



GUIA DE NARRATIVAS DAS MÚTIPLAS AMAZÔNIAS

Considerações para abordagem
e elaboração de projetos de
cultura, educação e comunicação



AMAZÔNIA VOX



Fundação
Itaú



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Guia de narrativas das múltiplas Amazôniaas :
considerações para abordagem e elaboração de
projetos de cultura, educação e comunicação /
[coordenadores Daniel Nardin, Jessica Mota ;
ilustração Claubert Amador, TAI]. -- 1. ed. --
Belém, PA : Amazônia Vox : Ed. dos Autores,
2025.

Vários colaboradores.
ISBN 978-65-986709-0-0

1. Amazônia - Aspectos sociais 2. Projetos
sociais e culturais 3. Projetos socioambientais
I. Nardin, Daniel. II. Mota, Jessica. III. Amador,
Claubert. IV. TAI.

25-261561

CDD-304.209811

Índices para catálogo sistemático:

1. Amazônia : Ciências sociais 304.209811

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

EXPEDIENTE

Este é um guia “não-definitivo”, que traz um compilado das reflexões e considerações abordadas durante o III Ciclo de Formações do Amazônia Vox, realizado em 2024 com apoio da Fundação Itaú.

Coordenação-geral

Daniel Nardin

Coordenação de projeto

Jessica Mota

Projeto gráfico

Ailson Taveira

Mirian Maia

Redação

Jessica Mota

Conteúdo

Daniel Corrá, Daniel Nardin, Daniela Souza, Eliana Nukini, Ericky Nakanome, Jessica Mota, Karla Martins, Luciano Cardenes, Marcela Castro, Mariana Vieira, Marco Aurélio Jacob, Marta Avancini, Sônia Ferro e Zek Nascimento

Edição

Daniel Nardin

Jessica Mota

Fabiana Sousa

Ilustração

Claubert Amador

TAI

Curadoria de imagens

Márcio Nagano

Revisão

Carla Fischer

Apoio institucional para a publicação:



Apoio institucional para o Amazônia Vox:



INSTITUTO
BEM DA
AMAZÔNIA



PREFÁCIO I

UM CHAMADO ÀS MÚLTIPLAS AMAZÔNIAS

*Por **Aninha de Fátima Sousa**, gerente executiva de comunicação institucional e estratégica da Fundação Itaú, especialista em gestão cultural, artes cênicas e dramaturgia.*

Este guia é um chamado às múltiplas Amazôniaas que nos cercam. Um lembrete que nos diz que somos parte de um mosaico vivo e pulsante, um caleidoscópio de vida e cultura. Uma jornada pelas narrativas plurais que emanam desta região, um convite para escutar as vozes que moldam as Amazôniaas. Acreditamos que, mais que escutar, é preciso entender como essas narrativas moldam percepções, influenciam políticas e impactam a sociedade. Longe de ser uma entidade homogênea, essa Amazônia se revela em um espectro de realidades, cada qual com sua história, saberes e expressões artísticas únicas.

Este manual não tem a intenção de ser definitivo, mas sim um mapa de possibilidades construído a partir das experiências e conhecimentos compartilhados no III Ciclo de Formações do Amazônia Vox, em parceria com a Fundação Itaú. Ele visa inspirar e orientar a elaboração de projetos de arte, cultura, educação e comunicação que honrem a riqueza e complexidade dessa região. Esses são temas caros para nossa atuação.

Aqui, a cultura se mostra como a força motriz para a transformação. As manifestações culturais, sejam elas os cantos ancestrais, as músicas de trabalho ou os slams das cidades, ecoam a identidade e a resistência dos povos amazônicos. Ao reconhecer sua pluralidade, podemos construir uma sociedade mais potente e inclusiva. É na escuta ativa das sabedorias tradicionais e originárias que reside a chave para enfrentar – e superar – os desafios do presente.

Entendemos que os projetos devem ser criados de dentro para fora, com as vozes de quem vive no território, reforçando nossa máxima de trabalho: “Nada para eles, sem eles”. Este guia celebra a autonomia de cada Amazônia e a importância de narrar a própria história. É um convite para desconstruir estereótipos e abraçar a complexidade das diversas expressões culturais e sociais. Que estas páginas inspirem a criação de projetos transformadores que devolvam às comunidades o protagonismo de suas próprias narrativas.



A Amazônia nos convida a navegar por suas múltiplas realidades, a aprender com sua rica diversidade e a construir, juntos, futuros mais justos, inclusivos e sustentáveis. Que este guia inspire você a se juntar nessa jornada de transformação.



PREFÁCIO II

AMAZÔNIA NARRADA NA PRIMEIRA PESSOA

*Por **Karla Martins**, acreana, artista, produtora cultural. Integra os coletivos Do Fora do Eixo, da Mídia Ninja, da Casa Ninja Amazônia e do Comitê Chico Mendes. Revisado e comentado por Eurilinda Figueiredo e Rose Farias.*

A Amazônia tem sido motivo de grandes preocupações e cuidados do mundo. Isso resulta na necessidade de manutenção da floresta em pé, com condições de equilibrar o clima - a crise climática já é a maior urgência ambiental. A Amazônia é habitada por povos originários, povos tradicionais e um contingente urbano que, na sua maioria, descende dessas populações, direta ou indiretamente.

No final do século XIX, os grandes fluxos migratórios para a Amazônia, principalmente em virtude do primeiro ciclo da borracha, trouxeram a esse território levas e levas de brasileiros, latinos e até europeus que buscavam a riqueza grandiosa e melhorias de vida imediatas. Esses fluxos geraram inúmeras trocas culturais, agregamentos, dispersões e uma população que, em sua maioria, descende dessas raízes, especialmente a urbana.

Esse breve histórico é importante para compreendermos que as urbanidades amazônicas, que são muitas vezes invisibilizadas e desconside-

radas (em função das populações da floresta) resultam da floresta e dessas raízes ancestrais e orgânicas.

Geograficamente, a Amazônia é atravessada/ocupada por nove estados brasileiros: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. E, mesmo não sendo o bioma principal de alguns deles, faz-se presente, o que resulta em quase 60% do território brasileiro.

A intelectual paraense Zélia Amador de Deus refere-se à região no plural: "As Amazôniaas". Ela ressalta que, em cada um desses estados, as realidades geográficas, populacionais, linguísticas e sociais são tão distintas que nos permitem utilizar o plural como modo de fortalecer a rica diversidade cultural constituidora dessas Amazôniaas.

O Brasil possui realidades culturais muito intensas, mas há um equívoco: é o não reconhecimento das populações urbanas amazônicas



(decorrente da ideia de que todos/as/es vivemos no meio do mato, usamos como transporte cipós e somos ameaçados/as/es por cobras gigantescas, onças e outros animais perigosos). Esse equívoco coloca a população amazônica abaixo da linha possível, tratando todos os habitantes como incapazes e necessitados de “tutela”.

O Brasil, por séculos colonizado, saqueado, explorado - segue reproduzindo essa colonização. Isso pode ser percebido nas ações, políticas e programas verticalizados, quase sempre vindos de longe e de fora, com transplantes mecânicos, sem escuta, eivados de equívocos desde a origem, que em nada representam o lugar onde estão sendo executados, pois tomam como referência uma estética sudestina que, também para que possa se constituir, apaga contínua e sistematicamente a diversidade em seu próprio território.

Se intelectuais originários como Ailton Krenak, Davi Kopenawa, Sonia Guajajara e Célia Xakriabá anunciam: “O futuro é ancestral!”, no campo das ações, sejam elas públicas ou privadas, os organizadores de eventos, ações e atividades na Amazônia, seguem nesse modo pouco incluyente e verticalizado que em nada amplia o pensamento, não constrói políticas participativas e tampouco anuncia um futuro contemporâneo culturalmente expressivo. Além de não agir de maneira respeitosa com quem desde sempre se fortaleceu pelo pensamento e maneira de estar no território.

A diversidade, em todos os aspectos, é potência para a construção de uma sociedade fortalecida, e a Amazônia é um espaço diverso, sendo sua cultura seu maior ativo. É possível inclusive que, pela cultura, seja articulada uma frente de

enfrentamento à emergência climática que assola o mundo e que tem buscado solução “Fora da Amazônia”. A solução, se pensada de maneira profunda, orgânica e reconhecendo a importância de uma escuta ativa, pode ser iniciada de dentro, das sutilezas de conhecimentos tradicionais e originários.

É hora de reconhecer as sabedorias ancestrais que compõem as Amazônia e escutar verdadeiramente este território. É hora de ouvir uma Amazônia “contada na primeira pessoa”, é necessário ouvir em todas as áreas, os povos que habitam os territórios, na floresta e na cidade.

As Amazônia são uma mistura de tudo que há de mais diverso: são floresta e cidade, são rios e ruas, bairro e terra indígena, são quilombos e seringais, são falas que ecoam em cantos originários, músicas de trabalho de populações tradicionais e poesia de slam das praças das cidades.

As Amazônia brigam por passagem, por um varadouro* possível para compor a almejada foto da autêntica e diversa cultura brasileira. Não pedem licença, elas estão desde sempre, cobram o reconhecimento e respeito, alertam que é preciso entender a chegada coletiva, em quantidades, em bandos, porque assim é a maneira de ser e viver.

É tempo de reconhecimento das Amazônia e de seus moradores! É tempo de novas histórias, muito mais narradores, mais atravessamentos e menos atravessadores!

*Varadouro: lugar de pouco fundo junto ao litoral onde se encaham embarcações.

APRESENTAÇÃO

DE AMAZÔNIDA PARA AMAZÔNIDA

Por **Larissa Noguchi**, nipoamazônica, de Belém do Pará, comunicadora socioambiental, mestranda em Comunicação Digital e Cultura de Dados pela FGV e gerente de formações do Amazônia Vox

A sensação de navegar pelo conhecimento é como a de percorrer os rios do nosso território amazônico, entre partes estreitas e largas. É como percorrer a sinuosidade das nossas águas, sem linha reta, sem previsão do que vem à frente.

Uma das grandes missões do Amazônia Vox, uma plataforma desenvolvida por jornalistas para conectar freelancers da região, é partilhar experiências, saberes e conhecimento para que muitos de nós consigamos aprimorar nossas habilidades. De amazônida para amazônida. Falando do nosso jeito, tratando abertamente dos nossos desafios, procurando soluções e partilhando de uma jornada longa nesse rio de trocas.

Nesse caminho, desenvolvemos o III Ciclo de Formações do Amazônia Vox, que aconteceu em 2024 com apoio da Fundação Itaú. Quem participou pôde aprofundar seus olhares sobre temas base na nossa sociedade: educação, cultura e comunicação. Temas pilares de diversos debates, que baseiam a construção das resoluções dos desafios socioambientais e apresentam possibilidades de novos aprendizados no nosso contexto amazônico.

Como falar de clima, se não tiver educação? Como lutar por justiça climática sem cultura? Como explicar para o mundo que o nosso território não é “só” uma imensidão verde? Nesse constante banheiro de informações, levamos para o nosso público um debate construído em pluralidades de vozes de vários cantos da Amazônia. Afinal, nossos saberes fluem e deságuam de muitas maneiras em cada parte desse imenso rio.

Reunimos nesta publicação as principais metodologias compartilhadas durante nosso III Ciclo de Formações e convidamos profissionais amazônidas para apresentarem discussões que atravessam as realidades de suas terras enquanto pessoas comunicadoras, fazedoras de cultura e educadoras.

Esta é uma publicação para quem trabalha nas intersecções entre cultura, educação e comunicação. É para quem quer aprender a elaborar seu projeto cultural e planos de comunicação para eventos culturais. Também é para pessoas comunicadoras, preocupadas em abordar a Amazônia, nossos temas e nossa gente de maneira respeitosa. E para quem vê na comunicação uma porta de desenvolvimento

pedagógico e de fortalecimento comunitário.

Com este guia, podemos compartilhar referências e conhecimentos amazônidas com outros públicos.

Vamos seguir construindo novas formas de navegar em cada uma e cada um que entrar nesse barco.

Boa leitura!



1

PARTE I

Recomendações para elaboração e potencialização de projetos na Amazônia

- ▶ Como elaborar e captar recursos para projetos culturais 11
- ▶ Desafios para os povos originários protagonizarem projetos culturais 21
- ▶ Como potencializar projetos culturais através da comunicação 24
- ▶ “Retorne ao povo o filho que dele saiu” 32
- ▶ Como aplicar educação midiática em comunidades 35

2

PARTE II

Divulgando projetos de educação, comunicação e cultura na Amazônia

- ▶ As Amazônias e suas falas: Como fazer jornalismo cultural na Amazônia sem estereótipos 41
- ▶ Anotem em seus bloquinhos: o jornalismo muda vidas 51
- ▶ Como utilizar o jornalismo como ferramenta de ensino e engajamento na comunidade escolar 55
- ▶ Educação é um direito, mas tem que ser do nosso jeito 59
- ▶ Como cobrir educação a partir de vozes, experiências e desafios na Amazônia 62
- ▶ O que você pensa quando pensa na Amazônia? 65
- ▶ 10 livros para ajudar a compreender (e comunicar melhor) sobre a Amazônia 68
- ▶ Anexos 70

PARTE I

Recomendações para elaboração e potencialização de projetos

Como elaborar e captar
recursos para projetos culturais



*Esse conteúdo foi elaborado a partir dos conhecimentos compartilhados por **Zek Nascimento**, comunicador e produtor cultural de Belém do Pará, radicado em Alter do Chão, no município de Santarém, oeste do Pará. Zek é co-criador do Instituto Regatão Amazônia.*

Um projeto cultural não é somente um evento. A cultura e suas diversas manifestações gera impactos que fortalecem a identidade, promovem a autoconfiança dos povos e mantêm comunidades unidas em torno do propósito de preservar e perpetuar sua cultura.

Um projeto cultural pensado e realizado na Amazônia, em especial, carrega também essas dimensões.

Refletir sobre o valor e os impactos de um projeto cultural é o primeiro passo para sua elaboração. Essa, inclusive, é uma tarefa

contínua. A reflexão e a atualização do projeto são constantes, pois, se a cultura é viva, um projeto cultural também é.

A seguir, apresentamos as principais tarefas que envolvem a construção de um projeto cultural sólido.





Escrevendo um projeto cultural

Elabore um documento principal com as informações-chave sobre o projeto. Esse documento precisa ser um texto. Caso haja a possibilidade de, posteriormente, desenvolver um vídeo ou uma apresentação visual sobre o projeto, isso também será muito útil. No entanto, tudo deve partir do documento principal.

Não há um formato padronizado para o texto, mas existem informações básicas que editais, patrocinadores e possíveis parceiros costumam solicitar ao avaliar um projeto cultural.

Ao reunir essas informações e ter uma visão geral do projeto, o processo de inscrição em editais e de apresentação para patrocinadores torna-se mais simples. Você pode rapidamente copiar e colar as informações do documento principal e fazer as devidas adaptações quando necessário. Além disso, você não se perde entre vários arquivos, com informações fragmentadas.

Salve esse documento central em formato de texto em diferentes locais, tanto online quanto offline. Ou seja, mantenha-o salvo em seu computador ou celular, mas também armazene uma cópia em um serviço de armazenamento online de fácil acesso, utilizando uma conta existente ou criando uma nova. Dessa forma, caso ocorra algum imprevisto, e torçemos para que não, você não perderá as informações essenciais do projeto.

Você também conseguirá compreender melhor a dimensão do seu projeto, quais editais se encaixam com as atividades propostas e quais marcas ou empresas podem ter visões convergentes à iniciativa.

Lembre-se de que o projeto é um organismo vivo. Conforme você estuda, amplia suas referências, troca informações e conhecimento com profissionais e outros grupos culturais, seu repertório se expande, influenciando diretamente sua percepção sobre o projeto e a forma como o descreve.



No documento central, você deve responder:

► O que é o projeto?

Faça uma descrição concisa e objetiva. Evite construções textuais complexas. Prefira frases curtas, que sejam facilmente compreendidas. Tenha em mente que a pessoa responsável por avaliar um edital precisará ler centenas de projetos. Se ela encontrar um texto difícil de entender ou muito longo, há uma grande chance de desistir e passar para o próximo projeto.

Se estiver difícil de simplificar, explique seu projeto numa conversa para alguém próximo – um amigo ou familiar. Esse exercício de contar e recontar pode ajudar a identificar o que é essencial no seu projeto e o que o define.

► Por que ele é importante?

A relevância de um projeto cultural não se dá porque o achamos bonito ou interessante. Também não é o caso de tentar resolver uma dezena de problemas sociais. A justificativa que demonstra a relevância do projeto deve ser clara e de fácil comprovação. Você precisa mostrar que o projeto traz ou pode trazer impactos positivos para um, ou mais grupos de pessoas. Geralmente, um projeto cultural responde a um problema ou desafio e, por si só, apresenta uma solução. Deixe isso claro, reforçando sua relevância.

Por exemplo, o Festival dos Rios, idealizado por Malena Soares e Zek Nascimento, é importante porque fortalece a cultura ribeirinha, fundamental para a proteção dos rios e florestas. O festival tem o papel de promover a visibilidade da cultura ribeirinha e o intercâmbio entre as culturas das comunidades, que têm suas próprias festividades.



“

É importantíssimo ter em mente que tipo de impacto seu projeto está causando, porque então você consegue mostrar que não está só focando na parte lúdica, mas em transformações sociais que quer que sua iniciativa promova.

ZEK NASCIMENTO



Os impactos podem ser de ordem econômica, social, ambiental e também podem envolver questões relacionadas a gênero, raça, grupo social, etc. Atente-se em mapear os públicos envolvidos em seu projeto e indicar os tipos de impacto que você deseja promover a cada um deles.

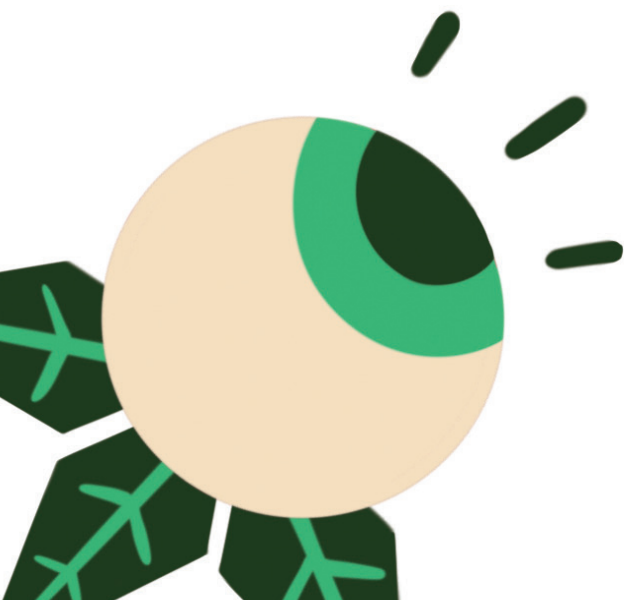
Esse mapeamento não serve somente para apresentar uma justificativa sólida a possíveis apoiadores, mas também para que, durante a realização do projeto, você possa verificar se esses impactos de fato aconteceram – e até se outros, que você não imaginava, passaram a acontecer.

Além disso, caso o projeto já tenha gerado impactos positivos nas pessoas e nas comunidades envolvidas, mesmo antes de receber qualquer apoio financeiro, você deve reunir também essas informações no documento central do projeto. Isso demonstra ainda mais a relevância da sua iniciativa.

► Onde e quando o projeto vai ser realizado?

Não esqueça do básico. Um projeto sem um lugar e uma data é só uma ideia incrível. O local e a data também não dependem somente da vontade dos realizadores; é preciso pensar estrategicamente. É um local com a estrutura necessária para o seu projeto acontecer? Como o público vai acessá-lo? As datas disponíveis são adequadas para o tempo de produção do projeto? Existem trâmites burocráticos que podem onerar o projeto com a escolha deste local e datas? Existem possíveis parcerias que poderiam ceder um local e facilitar a produção? As datas combinam com a disponibilidade de fornecedores? Faça o dever de casa. Se você não sabe ainda onde e quando o seu projeto vai acontecer, é porque ele ainda precisa ser maturado.

Espaços culturais podem ser qualquer local onde se realiza alguma atividade cultural. Pense além do tradicional, como teatros, escolas e cinemas. Por exemplo, uma casa de farinha na beira do rio, dentro de uma comunidade ribeirinha, é um espaço de produção de uma cultura tradicional. Assim, trata-se de um espaço cultural, uma sede comunitária. Aquela ponta de rio, aquela ponta de praia, que são reconhecidas como locais sagrados para o povo que vive ali, são espaços culturais, assim como teatros ao ar livre e trapiches.



▶ Como o projeto vai ser realizado?

Planejamento. Aqui, se você ainda não fez, é importante fazer amizade com uma planilha. Um projeto sempre envolve as etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

Comece com o desenho do cronograma. A partir das datas de realização do seu projeto, você vai conseguir estipular datas para as tarefas que acontecem antes, durante e depois das atividades principais do seu projeto, indicar quem são as pessoas responsáveis por cada tarefa, e acompanhar se as ações estão em dia ou atrasadas.

Seja pé no chão. Coloque prazos adequados para evitar frustrações suas, da equipe, dos parceiros e patrocinadores. Pense também no que pode dar errado e se prepare. Um planejamento bem feito é meio caminho andado para um projeto de sucesso e mostra para apoiadores que você tem capacidade de realizar o que promete.

A pré-produção envolve todas as tarefas necessárias para que as atividades-fins do projeto possam ser realizadas. Essencialmente, na pré-produção devemos: pesquisar preços e fornecedores; contatar profissionais; redigir e assinar contratos; desenhar campanhas de divulgação; preparar materiais de comunicação; e estipular datas recorrentes para reuniões de equipe.

A produção é a realização das atividades principais do projeto, sejam elas apresentações teatrais, exibições de filmes ou cursos, por exemplo. A depender do tipo de atividade, pode ser necessário montar um cronograma mais

detalhado, com horários para cada atividade a ser feita ao longo do dia, como horários para montar o palco, fazer a passagem de som e testar a iluminação. É muito importante que a equipe realizadora esteja em contato desde o dia anterior, com tudo organizado e os combinados revisados. Durante o evento, também é necessário que a comunicação seja frequente, para fazer uma boa produção e lidar com imprevistos. Aqui as atividades essenciais são ligadas ao evento cultural, e podem incluir a cobertura e divulgação do evento, se for o caso.

A pós-produção é a última etapa do projeto. Pois é, o projeto não se encerra com o fim das atividades e das entregas previstas. Ele termina com a prestação de contas para o patrocinador. Nessa etapa estão pagamento da equipe, reunião de encerramento, mensuração de impactos, análise dos resultados, fechamento contábil e, finalmente, a prestação de contas.

▶ Quanto o projeto custa?

Aqui, mais uma vez, faça uso de uma planilha. A partir do cronograma, você vai ter noção de quantidades necessárias (seja de diárias para a contratação de uma pessoa, ou de quantidade de material para realizar as atividades por um determinado período) – tudo isso tem um preço. Os custos vão ser relacionados à equipe, estrutura, logística, comunicação, acessibilidade, taxas administrativas e outros.

Ao ter o orçamento total do projeto, você também pode ter melhor noção de como organizá-lo em etapas ou tamanhos diferentes. Por exemplo, se não conseguir verba para um dia inteiro de evento, pode escolher focar em uma única atividade e começar a construir a

realização do a partir daí. “Quando tu visualizas esse projeto dessa maneira mais ampla, fica mais fácil tomar decisões sobre ele, fica mais fácil dizer o que dá para fazer e o que não dá para fazer. Ou mesmo o que tu vais fazer neste ano, para que no ano que vem tu possas crescer e consigas no tamanho que tu gostarias”, explica Zek Nascimento.

► Quem é a pessoa responsável pelo projeto?

Aqui você deve elaborar um currículo ou portfólio. Se você está começando, reúna com você pessoas mais experientes que possam fortalecer a equipe de realização do projeto. Ou comece trabalhando em projetos de outras pessoas e organizações mais experientes. Sem demonstrar que você e sua equipe são capazes de realizar o projeto, dificilmente alguém vai investir recursos nele. Se você já tem alguma experiência, construa um portfólio com breves relatos e imagens de projetos anteriores realizados por você ou pela sua organização. Inclua dados e resultados que demonstrem a capacidade de trabalho da equipe.

Uma pessoa agente cultural é qualquer pessoa que tem algum envolvimento com algum projeto cultural ou expressão artística. Pode ser um barqueiro que é compositor ou um carpinteiro que constrói um barco, porque o barco é um fazer cultural tradicional. Pode ser uma pessoa artista, ou uma pessoa produtora, que cria um projeto ou ajuda a fazer ele acontecer, uma pessoa que vai atrás de recursos financeiros para a realização de um projeto. Todas são agentes culturais.





A captação de recursos para projetos culturais

A captação de recursos começa muito antes da execução do projeto – muitas vezes, anos antes. E, no caso de projetos que são recorrentes, não termina quando o projeto é executado. Ela segue para que as próximas edições possam ser viabilizadas.

Como fala Zek Nascimento: “A captação de recursos é uma gestão de diversas possibilidades de entradas de recursos. Além dos editais, existem parcerias que reduzem o custo do projeto. Essa parceria pode não te dar dinheiro diretamente, mas pode tirar uma linha do teu orçamento ou reduzir uma coisa que tu gastarias. Esse tipo de parceria pode ser muito estratégica para fazer um projeto sair do papel”.

É fundamental conhecer também o valor do seu projeto – não apenas financeiro, mas cultural e social – para compreender com quais marcas você não deseja se associar e quais critérios de realização são inegociáveis.

Aqui reunimos um breve panorama sobre as possibilidades de captação de recursos:

▶ Leis de incentivo à cultura

São leis municipais, estaduais ou federais, que permitem que empresas privadas direcionem parte do dinheiro devido em imposto para a realização de projetos culturais. **Quando um projeto é aprovado em uma lei de incentivo, ele não recebe automaticamente um patrocínio. Isso quer dizer que ele está elegível para procurar o apoio de alguma empresa interessada em direcionar parte do dinheiro dos impostos para aquele projeto.** É um trabalho árduo que envolve tanto estudar editais e aperfeiçoar a proposta do projeto, como buscar contatos com profissionais de empresas que gostem do perfil do seu projeto ou atuem em um ramo que converse com o escopo do projeto.

▶ Fomento direto

São editais que permitem o incentivo direto por meio de leis, como a Lei Paulo Gustavo e a Lei Aldir Blanc, ou de fundações estatais. São projetos diretamente financiados pelo poder público.

► Patrocínio direto

Empresas de vários setores também possuem editais para financiar e viabilizar projetos culturais de diferentes tipos. Esses editais podem ser encontrados nos sites das empresas. Em alguns casos, é possível também que você tente um patrocínio por meio de negociação direta com representantes da empresa.

Faça uma ronda de pesquisa de editais. Pesquise nos sites das secretarias de cultura do seu município e estado. Existem organizações que reúnem em seus sites editais para diferentes tipos de projeto, inclusive culturais. Se a sua iniciativa tiver uma atuação em setores sociais, por exemplo, você pode procurar oportunidades com esse perfil também. É possível até buscar financiamento internacional, a depender do seu projeto. Pesquise na internet e converse com outras pessoas fazedoras de cultura. Para quem está começando, seguem aqui alguns sites onde são divulgados editais:

ABCR:

Clique aqui ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo



Capta:

Clique aqui ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo



Ministério da Cultura:

Clique aqui ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo



Prosas:

Clique aqui ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo



Rede Filantropia:

Clique aqui ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo



PARTE I

Desafios para os povos originários protagonizarem projetos culturais



*Por **Marco Aurélio Jacob**, consultor e produtor cultural. É sócio fundador e diretor do portal GazetaDoCerrado.com.br de Palmas, Tocantins, radialista na Rádio da Universidade Estadual do Tocantins, Unitins FM; e Diretor de Comunicação da Febtur Nacional.*

Sou apaixonado pela cultura brasileira em sua pluralidade, mas confesso que me entristece perceber como as barreiras de acesso às políticas de fomento cultural excluem aqueles que são os guardiões das expressões mais autênticas da nossa identidade: os povos originários e as comunidades tradicionais.

Antes de qualquer coisa, para viabilizar projetos culturais, é essencial compreender as estruturas jurídicas que os sustentam (e muitas pessoas já encontram a primeira barreira aí). No Brasil, contamos com leis de incentivo à cultura e políticas de fomento, como a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), a Lei Paulo Gustavo e a Política Nacional Aldir Blanc, instituída por uma lei que leva o mesmo nome. Além disso, existem mecanismos estaduais e municipais específicos. No Tocantins, temos o Fundo Estadual de Cultura. Contudo, mesmo com essa base legal, o acesso às linhas de financiamento é uma questão complexa. No Tocantins, onde a diversidade cultural é notável, o cenário é particularmente desafiador.

A linguagem frequentemente técnica e as exigências burocráticas dos editais representam desafios imensos para os povos originários, que muitas vezes não tiveram acesso a uma educação formal, ou tiveram contato com a Língua Portuguesa no final da infância, entre 7 e 10 anos. Nas comunidades onde há escolas, ainda existe uma barreira da compreensão da linguagem técnica dos editais e suas exigências. Além disso, existe a exclusão digital, que impacta de forma mais severa pessoas trabalhadoras

e comunidades em áreas distantes dos centros urbanos. Em contextos onde a energia elétrica e a internet são raros ou precários, mecanismos de assinaturas digitais, acesso a aplicativos bancários, criação ou formalização de associações e sua própria conta jurídica se tornam quase inviáveis. As comunidades se veem divididas ainda entre suas prioridades e as demandas de cumprir prazos de cada etapa do processo.

Mesmo no caso da contratação de assessorias técnicas, os desafios permanecem. Isso porque as pessoas consultoras precisam ir várias vezes às comunidades, o que demanda custos com deslocamento, alimentação e hospedagem, que frequentemente não cabem nos baixos valores oferecidos pelas premiações dos editais.

Com esse cenário, em 2023, a Secretaria de Cultura do Tocantins, realizou escutas e oficinas de elaboração de editais nos meses anteriores aos editais serem abertos. O levantamento demonstrou que existe uma demanda reprimida enorme entre os povos originários. De acordo com informações da própria secretaria, foram 596 candidaturas para 40 vagas no edital de culturas indígenas, com duas premiações de R\$ 7.500 e R\$ 22.500.

É importante reconhecer avanços, como os editais específicos para povos tradicionais e originários. No entanto, essas iniciativas ainda carecem de capacitação e acompanhamento das comunidades para acessarem essas políticas públicas.

Ações desse tipo poderiam evitar desclassificações de propostas de comunidades indígenas que não conseguiram “provar” a atuação cultural, por exemplo, ou cujos documentos apresentados não tinham nitidez para leitura.

Segundo os organizadores, os problemas mais recorrentes encontrados na aplicação de projetos culturais de povos indígenas no Tocantins foram: problemas técnicos na abertura de seus arquivos, como proteção de senha e corrompimento de arquivo; documentos incompletos, ilegíveis por rasura, baixa definição ou embaçamento do documento digitalizado, sendo recomendado o uso de scanner para digitalização; formulário incompleto ou preenchido de maneira incorreta (nome da inscrição não confere com nome no documento de identidade); e não anexar todos os documentos obrigatórios (documentos juntados eram de outra pessoa).

As cotas para projetos culturais de povos originários, entre quilombolas, indígenas e comunidades tradicionais, são importantíssimas, mas não são o suficiente para que as comunidades acessem recursos, promovam suas práticas culturais e seus próprios espaços e eventos.

O Tocantins tem um imenso potencial cultural que pode ser explorado com responsabilidade e inclusão. Inclusive para gerar emprego e renda permanente para as comunidades através do fortalecimento da sua própria identidade cultural. O reconhecimento dos povos originários e tradicionais como protagonistas dessa história é o primeiro passo para um futuro mais justo e diverso. Se queremos valorizar a cultura do Tocantins, a cultura amazônica e a cultura brasileira em sua totalidade, é essencial garantir a propagação da voz de cada povo, seu reconhecimento, valorização e sustentabilidade.

PARTE I

Como potencializar projetos culturais através da comunicação



*Esse conteúdo foi elaborado a partir dos conhecimentos compartilhados por **Sônia Ferro**, produtora e jornalista cultural de Belém do Pará. Sônia é sócia da Lambada Produções e jornalista na TV Cultura do Pará.*

A primeira ideia que surge quando falamos de comunicação e projetos culturais é a divulgação para conversão em vendas de ingressos e produtos culturais. Na verdade, a comunicação é o coração de um projeto cultural.



A comunicação é muito importante para construir um projeto. A gente percebe que os projetos que continuam, que são sólidos, têm uma construção que considera muito a comunicação e o diálogo.

SÔNIA FERRO,
PRODUTORA E JORNALISTA
CULTURAL DE BELÉM DO PARÁ.

O principal objetivo da comunicação de um projeto cultural é transmitir “quem ele é”. Ou seja, apresentar seu conceito do projeto e o porquê de ele existir. O público, possíveis patrocinadores e iniciativas parceiras devem identificar rapidamente a essência do projeto por meio de suas comunicações, sejam visuais ou escritas, e entender facilmente o projeto. Quando as pessoas compreendem sua proposta, significa que a comunicação foi eficaz e cumpriu o seu propósito.

Por isso, é fundamental estruturar bem a forma como o projeto é apresentado. Ele não precisa ser o maior, ou melhor, mas deve ser autêntico. O público precisa compreendê-lo e se conectar com ele. Assim, é essencial garantir que a mensagem transmitida esteja alinhada com a realidade do projeto.

A comunicação também abrange a divulgação para impulsionar vendas ou engajamento do público, a prestação de contrapartidas para patrocinadores e apoiadores, a construção e manutenção do relacionamento com os públicos e o fortalecimento da marca do projeto.





Como construir o plano de comunicação de um projeto cultural?

Em um projeto cultural, as ações de comunicação se desdobram em diversos elementos: identidade visual, redes sociais, comunicação gráfica, cobertura midiática, tráfego pago, marketing e assessoria de imprensa.

É evidente que, ao iniciar um projeto, nem sempre será possível atender a todas essas demandas. Antes de iniciar a execução, busque estabelecer parcerias e formar uma equipe de confiança, que compreenda a proposta do projeto e a importância de promover atualizações no planejamento de forma contínua.

Caso o trabalho esteja obtendo bons resultados, manter a mesma equipe é essencial para aprimorar o planejamento estratégico, corrigir falhas, potencializar acertos e antecipar os conceitos que serão trabalhados na edição seguinte do projeto.

Idealmente, uma equipe de comunicação para um evento cultural, por exemplo, é composta por coordenação de comunicação, direção de arte, designer, social media, pessoas fotógrafas, equipe audiovisual (responsáveis por produzir vídeos com depoimentos, como um mini-documentário; o *aftermovie*, um vídeo com os melhores momentos do projeto; o compacto, e vídeos para celular) e assessor de imprensa, entre outras funções possíveis.

Se você está começando um projeto cultural, ainda sem muita experiência ou recursos para trabalhar a comunicação, e está trabalhando sem uma equipe, é muito importante se dedicar ao planejamento estratégico. Reflita bem antes de investir tempo e energia em ações de comunicação. Escolha o que vai divulgar, foque em ações que vão agregar valor ao seu projeto e que podem render mais pautas na imprensa. Especialize-se na área do seu projeto cultural e entenda o tanto de assuntos e recortes que podem surgir a partir daí, sempre com foco em potencializar o seu projeto, gerar interesse da imprensa e conectar com os públicos.

Se o seu projeto cultural é sobre samba, por exemplo, entenda a história, as tradições, datas comemorativas e referências ligadas ao samba em território amazônico. Um veículo regional pode se interessar por uma pauta com essas perspectivas, pois elas trazem informações relevantes sobre a cultura da cidade, do estado ou da Amazônia. Além disso, nas redes sociais, você pode trabalhar conteúdos com artistas do mesmo gênero musical ou que trabalham conteúdos similares, promovendo colaborações, engajamento e alcance a públicos que podem se interessar pelo seu projeto.



Confira abaixo o passo a passo básico para a criação para a criação de um plano de comunicação estratégico para o seu projeto cultural:

▶ **Passo 1. Desenvolva o conceito do projeto**

Entenda o estilo, a proposta e a “cara” que o projeto tem. Às vezes, a preocupação está muito focada no texto, mas a imagem é muito importante, porque causa uma impressão imediata e pode ter alcance maior.

O conceito vai basear a linguagem, as palavras-chave, frases de efeito, a identidade visual, entre outros elementos. Tudo tem que passar uma imagem baseada no conceito do projeto. Se é um projeto de música latino-amazônica, por exemplo, colocar elementos na identidade visual que remete a outro estilo musical não vai render uma comunicação eficaz.

▶ **Passo 2. Entenda com quem o seu projeto conversa**

Ao fazer isso, você entende também como falar, pois vai saber em quais plataformas e lugares sua audiência está e qual linguagem é melhor utilizar para dialogar com seus públicos. No caso da Lambateria, por exemplo, festa e festival promovido pela Lambada Produções, da qual Sônia Ferro é sócia, as publicações na rede social Instagram são pontuais e o atendimento é feito por WhatsApp. Isso porque o projeto tem um público na faixa de 35 a 55 anos e a estratégia de comunicação digital reflete o comportamento desse público.

Comunicação simples e certa: os textos precisam ser objetivos e fáceis de entender. Uma comunicação eficaz é uma comunicação direta, mesmo quando se está falando para jornalistas, pois muitos podem não entender ou não são especialistas em cultura, ou na manifestação cultural específica com a qual você trabalha.

▶ **Passo 3. Desenvolva o plano de comunicação**

Lembra da etapa de pré-produção do projeto, que descrevemos no capítulo sobre elaboração de projetos culturais? Essa tarefa entra nesse momento. É preciso refletir sobre o quê e quando comunicar. A direção ou coordenação de comunicação precisa atuar como consultora da pessoa artista ou realizadora a partir desse planejamento estratégico.

Fazem parte do trabalho de planejamento da comunicação:

- ✿ Identificar as necessidades de comunicação do projeto (como valores do ingresso, virada de lote, lançamento de um *single* ou álbum, datas, horários, atrações, conceitos apresentados, etc.).
- ✿ Escolher ou propor a forma e os canais mais adequados para comunicar a partir das particularidades do projeto (WhatsApp, Instagram, imprensa, etc.).

- ❖ Elaborar o release e o *briefing* do projeto (o release é uma matéria jornalística com as principais informações sobre o projeto e algumas falas de artistas e pessoas organizadoras; o briefing é organizado em tópicos, também com as principais informações do projeto, termos importantes de se usar, expressões proibidas, algumas falas de quem está produzindo ou vai participar do projeto; esses documentos vão para toda equipe de comunicação e servem de guias na elaboração dos conteúdos e na cobertura das atividades do projeto).
- ❖ Construir a identidade visual do projeto.
- ❖ Elaborar um cronograma de conteúdos para todas as divulgações.
- ❖ Definir a verba e os objetivos da mídia paga (faixas de divulgação, postagens patrocinadas e divulgação em cartazes em locais específicos como faculdades e centros comunitários ou mesmo outdoors e painéis de LED pela cidade, por exemplo).
- ❖ Definir e produzir a comunicação gráfica do projeto (placas de identificações e sinalizações do evento).
- ❖ Assessoria de imprensa (o foco não deve ser somente na cobertura do projeto, mas principalmente na divulgação anterior, para que o público tome conhecimento e compareça).
- ❖ Prever e orientar a cobertura do evento (para site, redes sociais, televisão, etc.).
- ❖ Prever e conduzir ações de marketing.

Se você vai fazer o trabalho de assessoria de imprensa, facilite o trabalho do jornalista que vai receber o conteúdo sobre o seu projeto. Muitas vezes essa pessoa está com muitas matérias para cobrir e não tem tempo de estudar a fundo a sua pauta. Não tenha vergonha de mandar sugestões com textos simples e curtos, direto ao ponto, nem tenha medo de definir o nicho do que você faz, isso facilita o entendimento de quem está do outro lado. Compartilhe a agenda do projeto, se for o caso, mas também puxe outras pautas que possam ser interessantes e diferentes. Procure apresentar a relevância do projeto dentro do contexto social, cultural, histórico, econômico, etc. Lembre de enviar conteúdo em texto, mas também com fotos, áudios e vídeos, que vão ajudar na publicação em diferentes formatos, como rádio, televisão, web e impresso.

Por exemplo: enviar um curto vídeo do artista ou responsável pelo projeto pode dar um espaço maior na divulgação em rádios e televisão ou mesmo na web e redes sociais do veículo.

▶ Passo 4. Cobertura do evento

Aqui, o *release* e o *briefing* do projeto vão ser bastante úteis. É preciso orientar a equipe que vai realizar a cobertura com pautas do que devem registrar, que tipos de imagens são importantes, o que devem evitar, etc. Planeje-se sempre! Percebe que essa é a palavra mágica por aqui?

Lembre-se de ter um controle dos jornalistas e produtores de conteúdo convidados e credenciados. Faça um atendimento que permita um espaço para as imagens e conversas diretas com os artistas, antes ou após o evento, para as entrevistas e gravações. Parece simples, mas tenha certeza: organizando e planejando, tudo fica mais fácil.

A cobertura completa do seu projeto ou evento cultural deve incluir:

- ✔ Registro das entregas de marca: num festival com patrocinador e contrapartidas, a cobertura precisa prever quem vai ser entrevistado, o que é preciso fotografar, orientações de como vender a marca, a imagem que se quer passar aliadas às marcas. Por exemplo, as coberturas de bastidores, com visibilidade de marcas nos camarins, podem fazer com que a parceria se mantenha para as próximas edições.
- ✔ Cobertura em tempo real: a equipe ou pessoa responsável pela cobertura para as redes sociais deve estar bem orientada e organizada para elaborar e publicar os conteúdos do projeto enquanto ele está acontecendo. Lembre-se que isso demanda também espaço, equipamentos de trabalho e infraestrutura.

- ✔ Acompanhamento de imprensa: a pessoa responsável pela assessoria de imprensa deve estar disponível para jornalistas e demais profissionais de imprensa. Passar informações corretas, indicar pessoas a serem entrevistadas e organizar um espaço e momento para as entrevistas são boas práticas nesse momento.

Muitos editais também exigem *clipping* de imprensa como comprovação de realização do projeto. Trata-se de uma coletânea de *links* ou imagens de jornais, revistas e sites contendo matérias jornalísticas sobre a iniciativa.

Portanto, é fundamental acompanhar e salvar esses arquivos em uma pasta organizada. É possível solicitar os arquivos diretamente ao jornalista responsável pela matéria, ou realizar uma pesquisa na internet para salvar *prints* e arquivos. *Banners* também servem como comprovação do evento; por isso, é importante guardar o acervo de comunicação.

Mesmo ao atuar individualmente, garantindo todas as funções do projeto, é importante registrar algumas fotografias e vídeos. Esses registros são de extrema importância. Caso tenha captado recursos suficientes, considere investir em uma equipe de fotógrafos, profissionais de audiovisual e/ou produção para dispositivos móveis.

Dispor de registros fotográficos e audiovisuais do projeto representa uma diferença significativa – tanto para divulgação nas redes sociais ou no site da produtora quanto para apresentação a patrocinadores, prestação de contas e captação de recursos para outros projetos e/ou futuras edições.



▶ Passo 5. Relatório

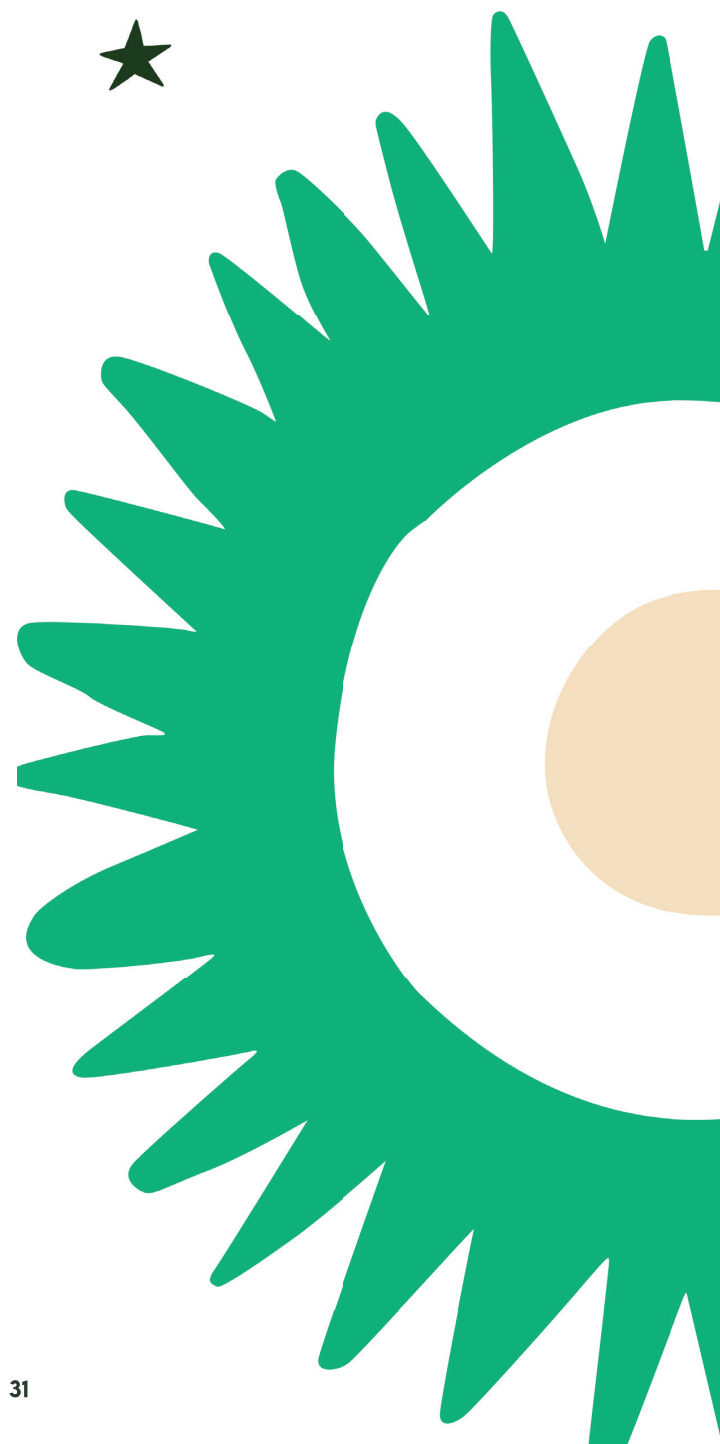
O relatório é o que reúne as informações de realização do projeto para prestação de contas ao patrocinador. O formato depende do tipo de apoio e do patrocinador. Com a Lei de Incentivo à Cultura, por exemplo, essa relatoria é feita pelo portal Salic e as empresas podem pedir que você registre informações também em outros portais parceiros. Para patrocinadores diretos, um relatório mais simples, em PDF, pode ser suficiente.

A comunicação apoia o relatório por meio das imagens e relatos do que aconteceu no projeto. Se a equipe for pequena, a pessoa responsável pela comunicação pode ser a mesma que constrói o relatório. Isso ajuda a potencializar a prestação de contas, dando força narrativa para a execução do projeto. Além disso, os produtos de comunicação são grandes aliados da comprovação de atividades – a identidade visual, o aftermovie, o compacto e as fotografias, todos são elementos fundamentais para compor os relatórios do projeto.

É importante também incluir os dados relacionados às produções de comunicação, como as métricas de redes sociais, números de matérias na imprensa, números de ativações de marketing, entre outros.

Além da comprovação, as imagens mostram a potência do evento. Você pode aproveitar para colocar fotos e vídeos de pessoas impactadas pelo projeto. Isso serve, ao mesmo tempo, para mostrar como o projeto deu certo e para preparar o terreno para as próximas captações.

Para acessar o PORTAL SALIC clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



PARTE I

Comunicação Cidadã: “Retorne ao povo o filho que dele saiu”



*Por **Daniela Souza**, jornalista independente, trabalha com produção e assessoria de pautas com temáticas ambientais e de cultura popular focada nos municípios de Açailândia e Imperatriz, no Maranhão, e Augustinópolis, no Tocantins. É coordenadora executiva do site de notícias local, Portal Assobiar, que cobre Açailândia e Imperatriz.*

Minha jornada no campo da educação midiática tem raízes na minha história pessoal e profissional. Como jornalista, especializada em assessoria de comunicação empresarial e institucional, trago uma vivência que transcende a teoria, mergulhando nas realidades do município onde vivi, em Açailândia, no Maranhão. Tudo começou no final da adolescência, impulsionada por uma comunidade católica do bairro onde eu morava, cujo foco de atuação era a justiça socioambiental e a educação política.

Naquela época, com amigos da paróquia, comecei um trabalho amador, mas profundamente significativo. Produzimos o impresso 'Nossa Voz', criamos vídeos para plataformas como YouTube, fotografias para o Facebook e organizamos outras ações de comunicação popular. O objetivo principal era denunciar problemas sociais do bairro, contar histórias de pessoas emblemáticas da comunidade, cobrar soluções do poder público e sensibilizar a população sobre os desafios enfrentados. Esse movimento, ainda que inicial, me ensinou que a comunicação é uma ferramenta poderosa de transformação social.

Três anos depois, estava cursando Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. O compromisso com a comunicação popular ganhou mais força. Dediquei meus projetos acadêmicos à educação midiática, com foco especial em comunidades de bairros carentes e organizações do terceiro setor. Mais tarde, como assessora de comunicação em ONGs no



Maranhão e Tocantins, consolidei meu trabalho em capacitar adolescentes e jovens a utilizarem as mídias de forma consciente e segura, promovendo causas sociais e fortalecendo sua militância digital.

Hoje, lidero o Portal Assobiar, um projeto que atua há dois anos no meio digital e funciona como uma agência de notícias colaborativa no Maranhão. Paralelamente, participo de debates e *workshops* sobre comunicação popular e educação midiática, contribuindo para formar uma rede de aprendizados e práticas cidadãs. Um exemplo é o Projeto Capacita em Rede, coordenado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que realiza formações em todas as regiões do país desde a pandemia. Em 2024, tomei conhecimento do projeto que teve ações no bairro Piquiá, em Açailândia (MA), município onde nasci e cresci; uma região marcada pela poluição industrial. Nessas aulas, passei a auxiliar jovens e adultos a contar suas histórias usando ferramentas digitais de forma segura e, assim, demos visibilidade aos problemas ambientais e de desinformação enfrentados. Inspirada pela reflexão de Pedro Terra em seu poema “Ao companheiro libertado”, acredito que é dever “retornar ao povo o filho que dele saiu”.

**Isso significa
usar o jornalismo
como meio de
reconexão com
as comunidades,
devolvendo-lhes
o protagonismo
sobre suas
histórias e lutas.**

Essa visão se alinha à ideia de “comunicação cidadã”, defendida pela pesquisadora Cecília Peruzzo, que destaca o papel transformador da comunicação popular em diversos campos sociais. Para Peruzzo, entender a mídia significa criar nossa própria comunicação, ocupar os espaços e romper com a passividade imposta por estruturas de poder.

Essa perspectiva ecoa na minha trajetória. A comunicação cidadã exige que exerçamos nosso papel como agentes de mudança, utilizando o jornalismo para dialogar com a sociedade e provocar transformações. Nesse processo, a educação midiática tem um papel central, pois empodera indivíduos e comunidades, ensinando-os a compreender a linguagem da mídia e a criar narrativas que reflitam suas próprias vivências.

Olhando para o futuro, meu desejo é continuar construindo pontes entre a comunicação popular e o jornalismo. Afinal, saí de uma comunidade e retorno a ela todas as vezes que ensino como utilizar as ferramentas digitais, como se informar e combater a desinformação. Ao devolver ao povo o que é do povo, e eu sendo do povo, reafirmamos o poder transformador da comunicação cidadã na promoção da justiça social, visibilidade e dignidade para todos.

Além disso, o jornalismo alternativo e independente, especialmente no meio digital, pode se beneficiar enormemente da educação midiática. Essa abordagem ajuda as comunidades a considerarem a importância de valorizar e apoiar o jornalismo local, que amplifica as narrativas esquecidas ou negligenciadas pela grande mídia. Por meio de uma prática jornalística comprometida com a verdade e a cidadania, é possível fomentar um senso de pertencimento e engajamento.

As ferramentas digitais oferecem uma oportunidade única de democratizar a comunicação e fortalecer a educação midiática. Ao envolver as comunidades no processo de criação e disseminação de informações, o jornalismo alternativo transforma os cidadãos em participantes ativos, e não apenas em receptores passivos. Esse movimento incentiva o apoio financeiro, moral e colaborativo ao jornalismo independente, criando um ciclo virtuoso que beneficia tanto a mídia local quanto a própria comunidade.

Para acessar o
PORTAL ASSOBIAR clique
aqui ou aponte a câmera
do seu smartphone para
o QR CODE ao lado



PARTE I

Como aplicar educação midiática em comunidades



*Esse conteúdo foi elaborado a partir dos conhecimentos compartilhados por **Daniela Souza**, jornalista independente, trabalha com produção e assessoria de pautas com temáticas ambientais e de cultura popular focada nos municípios de Açailândia e Imperatriz, no Maranhão, e Augustinópolis, no Tocantins. É coordenadora executiva do site de notícias local, Portal Assobiar, que cobre Açailândia e Imperatriz.*

A educação midiática é, ao mesmo tempo, 1) uma ferramenta que aprimora o entendimento dos usuários sobre os conteúdos disponíveis e 2) uma porta que possibilita que todos possam comunicar suas realidades. A partir de uma análise crítica da mídia, é possível se posicionar discursivamente, identificar desinformações na sua comunidade (mesmo que ela seja virtual) e ampliar o alcance e força de suas vozes.

É um exercício de cidadania, que permite cobrar melhorias ao poder público, prestar atenção nos acontecimentos importantes, além de entender como a comunidade se informa e desfazer este-reótipos ligados a ela.

Pode ser aplicada por qualquer pessoa, independente da formação. Pedagogia e enfermagem, por exemplo, são áreas que podem se beneficiar da educação midiática e aproximar o público atendido, conscientizando-o do papel ativo no que diz respeito às informações que circulam em sua comunidade.



Quando a gente desperta o fazer comunicação, o exercício da cidadania por meio da comunicação dentro de uma comunidade, é muito raro essa pessoa não desaguar no jornalismo sério. Das experiências que tive até agora, muitas das pessoas que participaram comigo, como estudante de comunicação popular e educação midiática, acabaram virando jornalistas

EXPLICA, **DANIELA SOUZA**





Como fazer na prática?

1

Realize oficinas e palestras educativas. Comece pelo simples e com entusiasmo. As pessoas precisam sentir que você tem vontade de fazer aquilo. Conecte-se com as pessoas presentes, chame pelo nome, tenha sensibilidade para adaptar o planejado, se necessário. Apresente o título da oficina e o conteúdo com termos de fácil compreensão, que dialoguem com seu público.

2

Fale sobre como checar a veracidade das informações e identificar fontes confiáveis. Você pode fazer um exercício de interpretação e contextualização de uma notícia que se relacione com as pessoas participantes.

3

Apresente ferramentas simples para verificação de fatos e análise crítica de conteúdos em redes sociais. Faça exercícios sobre o que fazer com um *link* recebido através do WhatsApp. Sinalize que é necessário verificar o *link*, identificar o nome do veículo que está no *link*, verificar se a página tem os elementos que compõem um site de notícias verificadas, como, por exemplo, a identificação dos jornalistas que escrevem para o veículo.

Você também pode apontar como *links* com códigos e números aleatórios não são confiáveis – isso pode ajudar, inclusive, na identificação de golpes.

4

Fale sobre os riscos da desinformação e seus impactos na comunidade. Utilize exemplos reais, se possível ocorridos dentro da própria comunidade. Mapeie os casos previamente.

5

Promova encontros em que os moradores possam discutir as notícias relacionadas à comunidade e debater sobre diferentes perspectivas de cobertura midiática (um acontecimento noticiado por diferentes veículos). Esse tipo de dinâmica ajuda a ampliar a compreensão e a troca de ideias sobre como a mídia retrata certos temas, promovendo a empatia e o pensamento crítico.

7

Incentive a criação de jornais comunitários, páginas em redes sociais ou blogs onde os moradores possam publicar informações locais, fomentando uma cultura de comunicação responsável e colaborativa. As pessoas participantes podem aprender a criar conteúdos de forma ética, entendendo questões de direito autoral e verificação de fatos.

6

Organize campanhas de incentivo à reflexão sobre os conteúdos que circulam nas mídias, especialmente em grupos de redes sociais locais. Isso pode ser feito com cards no WhatsApp, vídeos curtos, e publicações informativas no Instagram/Facebook.

8

Se possível, estabeleça parcerias com escolas locais para introdução à educação midiática através de oficinas. O trabalho de educação midiática nas escolas ajuda a criar uma nova geração de leitores críticos, que entendem o papel das mídias na sociedade e sabem como usar esses conhecimentos para melhor informar suas comunidades.

9

Forneça materiais como guias e infográficos, que ensinam os princípios básicos da educação midiática e expliquem processos de verificação de fontes. Esses materiais podem ser distribuídos em locais públicos ou disponibilizados online. Compartilhe nos grupos de WhatsApp. Atente-se às particularidades locais (como a informação circula, qual a forma de falar de cada lugar), para criar conteúdos que se relacionem com o contexto da comunidade. Alguns bons exemplos são os manuais desenvolvidos pelo COAR Notícias, um veículo que trabalha com checagem de fatos, buscando combater a desinformação, especialmente em comunidades vulneráveis sem cobertura jornalística adequada. Outra boa sugestão é o livro Guia da Educação Midiática, desenvolvido pela iniciativa Educamídia, do Instituto Palavra Aberta, que pode ser baixado gratuitamente.

Para acessar o COAR NOTÍCIAS clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



Para acessar o Guia de Educação Midiática, do Educamídia e Instituto Palavra Aberta clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



10

Não faça o trabalho de educação midiática sozinha/o. Parcerias com organizações locais não só fortalecem a educação midiática, como também podem assegurar respaldo e segurança para contextos locais. Leve em consideração que manter a comunidade informada pode ir contra interesses particulares.

PARTE II

Divulgando projetos de educação, comunicação e cultura na Amazônia



PARTE II

As Amazôniaas e suas falas

Por **Ericky Nakanome**, artista visual, professor da Universidade Federal do Amazonas, mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia e doutorando em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente é presidente do Conselho de Artes do Boi Bumbá Caprichoso em Parintins, Amazonas.

A cultura salvou a minha vida. Em Parintins, fui jogado nos braços do Boi Caprichoso por meio de um projeto social, onde, além de conviver com uma comunidade pulsante e viva, estudei escultura, desenho e cerâmica. Isso me impulsionou a ir até a capital, Manaus, e fazer uma graduação em artes plásticas na época. E fui crescendo.

Hoje sou presidente do Conselho de Artes do Boi Bumbá Caprichoso e participo ativamente do Festival de Parintins. Mais do que uma festa, esse evento carrega valores simbólicos e econômicos importantíssimos para a comunidade envolvida em sua realização.

As festas, em sua dimensão mais diversa, projetam em suas linguagens conhecimentos que educam, fortalecem saberes, mas que também apresentam estereótipos, numa corrente que pode ser percebida, alterada ou redimensionada, numa teia que se retroalimenta a partir dela mesma.

São comuns, por parte da mídia, as abordagens prontas e definidas a partir da lógica do estereótipo da simetria da festa. Essa narrativa

que se repete todo ano, de achar que cada boi possui idênticas representações, um preto e outro branco, um azul e outro vermelho, calam diferenças reais entre os bumbás, como o de que um possui um fundador e outro possui um grupo de fundadores irmãos, compadres e comadres, assim como outras particularidades específicas de cada grupo. Perde-se a oportunidade de apresentar o evento em sua complexidade e riqueza de detalhes.

A ideia de que a festa precisa ser engessada pela tradição também carrega profunda carga de exotismo, fazendo com que o uso de ferramentas tecnológicas dentro da festa seja vista como uma violência às nossas raízes. Falas como “isso não é mais boi”, verbalizadas a cada ano pelo fato de haver a inserção de um corpo de dança aérea em um guindaste durante as apresentações, por exemplo, demonstram profundo preconceito com o trabalho de artistas amazônidas como Yara Costa e sua companhia de dança, a Índios.com. Ela é uma mulher do município de Urucurituba, no Amazonas, que trabalha há quase três décadas na área, experiente em coreografar em suportes aéreos como guindastes e fachadas de prédios.

Ou seja, entender a complexidade das culturas amazônicas também é percebê-las como coisas vivas.

São inúmeras as possibilidades de pensar a Amazônia, pensar pela Amazônia ou pensar por meio dela e de suas inúmeras culturas. Ao virarmos o rosto para o passado nos deparamos com tantas inquietações que, ao mesmo tempo em que essa fatura poli-sígnica nos impressiona por suas tantas possibilidades, ela nos desafia a entender qual olhar, de qual ponto de vista, e principalmente, a partir dos olhos de quem queremos ver e entender essa floresta de signos.

O olhar colonizador se firma forte sobre nossa floresta, e seus ecos ainda ressoam pelo mundo, polinizando imaginários de fantasia, afeição e exotismo. São muitos os cruzamentos de interesses que desenham, sobre este território, a história e o futuro do lugar. No entanto, é fundamental entendê-lo como um continente de muitos sentidos, onde o plural se faz ordem e nele compreendemos este território como Amazônia, considerando não apenas a sua dimensão física, mas principalmente a singularidade das culturas que nela habitam. Essa talvez seja a conclusão mais importante antes de comunicar qualquer fala sobre esse importante espaço.

Nesse sentido, comunicar sem estereótipos inclui reconhecê-los um a um, e entender a complexidade de culturas que têm por origem a pluralidade. Inclui entender e reconhecer o processo de colonização, que mergulha as culturas num apagamento geral, tornando ainda mais difícil o exercício de decifrá-las.

Assim, incluir como fonte primeira as próprias comunidades onde as manifestações culturais acontecem é imprescindível. Isso está além de

um apoio de pauta. É o próprio norte que cancela qualquer conceito pré-estabelecido antes desse potente contato firmador da realidade amazônica e sua dinâmica social.

Entre as tantas Amazônia, a comunicação precisa ser feita como num laboratório onde se retiram as camadas e se investigam os inúmeros dados e comportamentos. Ou ainda como se ouvíssemos um velho Maranduêra, contador de histórias, contando as vivências das suas tantas gerações, onde cada detalhe reforça ou determina a mudança do rumo de sua narrativa, tal como um rio, onde existe nascente e foz, no entanto, cheio de surpresas e possibilidades em seu trajeto.

Essa responsabilidade de comunicar a Amazônia em consonância com sua realidade e ligada ao pensamento de seus viventes é o que determina a derrubada dos inúmeros estereótipos definidos pelo imaginário colonizador.

O entrelaçar do comunicador com esse vivente amazônida, agente de seu próprio território e autor de sua história, contrapõe um pré-julgamento muito comum aplicado ao homem amazônico, de atraso, selvageria e exotismo, constituindo uma imagem sempre estagnada reservada apenas aos valores do tradicional, do rústico e “gentil”. Sem contar as muitas vivências desses homens e mulheres com as tecnologias, saberes universais e outros condicionamentos de resistência advindos principalmente das constantes e violentas investidas do capitalismo na região.

Essa compreensão se reflete em cheio quando mergulhamos nas inúmeras falas referentes às Amazônia festivas, filhas do Festival Folclórico de Parintins que espalhou-se a partir do baixo Amazonas e ditou a dicotomia simbólica entre dois grupos rivais e a simetria cultural entre

duas agremiações que veneram um animal ou elemento totem, como os botos de Santarém, as cirandas de Manacapuru, as tribos de Juruti, as onças de Tabatinga e tantos outros “boizinhos” deste beiradão amazônico que protagonizam as identidades da região.



PARTE II

Como fazer jornalismo cultural na Amazônia sem estereótipos



*Esse conteúdo foi elaborado a partir dos conhecimentos compartilhados por **Karla Martins, Ericky Nakanome e Mariana Vieira.***

Karla é de Rio Branco, no Acre. É formada em artes cênicas pela Universidade do Rio de Janeiro, UniRio, pós-graduada na Universidade de Bolonha, na Itália, e no Instituto Superior de Arte em Havana, Cuba. Trabalha com a Casa Ninja Amazônia e com o Comitê Chico Mendes.

Ericky é de Parintins, interior do Amazonas. É artista visual, professor da Universidade Federal do Amazonas, mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia e doutorando em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente é presidente do Conselho de Artes do Boi Bumbá Caprichoso.

Mariana é de Santarém, oeste do Pará. É formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. Atua como jornalista cultural da Catraca Livre, em São Paulo. É produtora de conteúdos sobre a Amazônia, seus aspectos geográficos e culturais.



Entre 2022 e 2024, a busca pelo termo Amazônia no Google aumentou 80% – apenas para citar um dado da plataforma de busca mais usada na internet. Sim, a Amazônia está na agenda global, política e midiática. Ao mesmo tempo, as narrativas construídas em noticiários, nas redes sociais e outros meios de comunicação ainda são baseadas em estereótipos.

A Amazônia brasileira é uma região que compõe 60% do território brasileiro e inclui nove estados. Abraça ainda outros países (Bolívia, Colômbia, Equador, Guiana, Peru, Venezuela, Suriname e Guiana Francesa). Você consegue imaginar o tamanho da diversidade e da pluralidade cultural que essa região reúne?

O tucupi de Parintins, amarelado, é completamente diferente do tucupi preto de São Gabriel da Cachoeira, duas cidades no estado do Amazonas. O tacacá de Belém é doce para quem é de Rio Branco. E o da capital do Acre, azedo para quem é da capital paraense. As frutas são diferentes e, dependendo do lugar, a mesma fruta pode ter outro nome. A floresta não tem somente animais e plantas, mas muita gente e muitas culturas. O ambiente por si só é gigante, e entender essa dimensão já é um primeiro passo para entender a complexidade e diversidade desse território.

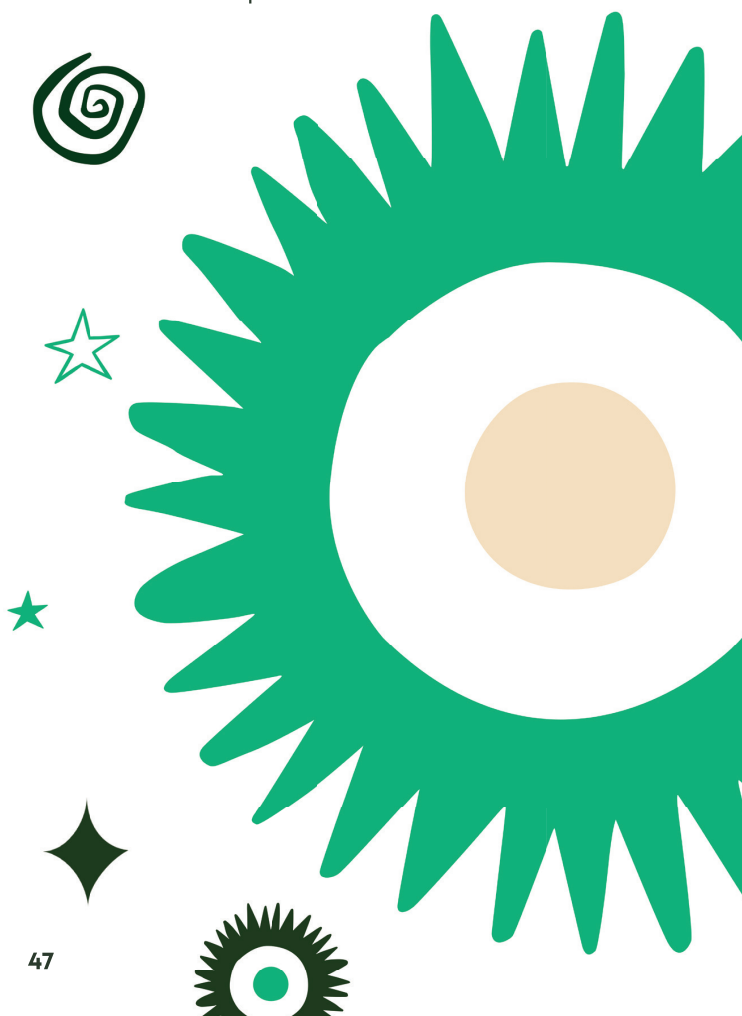
Ter responsabilidade sobre o que se comunica a respeito da Amazônia se trata também de ter responsabilidade sobre a autoimagem que a população da região forma de si. O comunicador é também um educador. Não é raro ainda que assuntos ou falas relacionadas à Amazônia sejam ainda ditas por pessoas sudestinas, num canal de televisão, para que o conhecimento ou realidade amazônica sejam validados entre a própria população amazônica.

É como se víssemos nós mesmas e nós

mesmos em um espelho que reflete uma imagem simulada, baseada no olhar do outro. Os efeitos não são banais. As manifestações culturais vão se alterando para agradar quem vem de fora. Isso tudo para se adequar a uma visão estereotipada do que é bom ou ruim, não apenas em relação a aspectos culturais e geográficos, mas a como pensamos o nosso lugar.

As pessoas comunicadoras que vêm de fora, quando chegam à Amazônia, muitas vezes, querem forçar determinadas pautas a partir de um imaginário equivocado e encontram uma realidade que não existe. As comunidades se veem impelidas a adequar suas vivências a uma narrativa idealizada.

Na realidade, cada parte da Amazônia dialoga, pensa e sobrevive de uma determinada maneira. Por isso, ao fazer uma pauta, precisamos entender de qual Amazônia estamos falando.





A cultura é a coisa mais importante que o Brasil tem. A gente precisa ter isso claro. A cultura que vai nos ajudar a encontrar soluções para coisas que são extremamente graves. Quando falo de cultura, me refiro ao pensamento, à resistência daqueles que estão nos movimentos sociais, ambientais, culturais, construir narrativas, colocando pé em pautas afirmativas.

KARLA MARTINS

Abaixo reunimos algumas orientações repassadas pelos painelistas e que podem ajudar numa cobertura preocupada em não reproduzir estereótipo

1

O que você vê quando pensa em Amazônia? Aprender e estar aberto a se revisar é fundamental. Questionar o que você acha que sabe sobre a Amazônia. Abrir mão do que você cresceu ouvindo e acreditando é muito difícil. Precisa ter disposição, ser um movimento consciente, de autoquestionamento e autoedição o tempo todo. Essa é uma abordagem repetida? Ao conversar com pessoas da região, o que elas dizem sobre essa ideia de pauta ou enfoque? Fale desses estereótipos que você identifica coletivamente. Estamos reproduzindo-os em todos os níveis. Esse precisa ser um movimento amoroso, não violento, consigo mesma/o e com aquela pessoa com quem se comunica.

2

Se você for amazônida, comece por si, olhando ao redor, investigando sua própria realidade.

Se você não for, chame alguma pessoa amazônida para conversar ou para trabalhar com você naquela pauta ou produção de conteúdo. Aqui, a máxima “nada sobre nós, sem nós” é um farol.

3

Escute atentamente e isso não pede muito tempo, mas sim sensibilidade e delicadeza. A partir de uma escuta cuidadosa e aberta, você pode encontrar maneiras de falar sobre a Amazônia que respeitam o que é próprio daqui sem reforçar estereótipos.

4

Aprofunde as pautas. Sabe o Milton Cunha, carnavalesco, professor e comentarista de carnaval? Pois é, ele é nascido em Belém e pode ser um exemplo de profundidade nos comentários, fruto de intensa pesquisa prévia sobre o que vai comentar. Parece óbvio, mas é o básico que funciona e não é tão simples quanto parece. Uma cobertura embasada em informações e conhecimento tem outra qualidade, não tem? Saia do raso e lute contra a autoconfiança, que muitas vezes pode ser um risco. Leia, pesquise, estude. Conheça artigos acadêmicos ou livros. Se o tempo for corrido, faça entrevistas prévias à cobertura do evento cultural para estar inteirado das principais informações. Entenda as pautas levantadas pelos espetáculos, a relação das manifestações culturais com a degradação socioambiental, com a história local e com as populações amazônicas. As possibilidades são inúmeras.

5

Não reproduza ou reforce o exótico. Não é porque se vê uma coisa pela primeira vez que ela não é comum. Existem formas diferentes de se alimentar, se locomover e de festejar em todos os lugares. Ao destacar algum costume ou cultura como particularmente diferente, você está contribuindo para a ideia de que na Amazônia as coisas são “bizarras”, “exóticas”, “fantásticas”. Aliás, isso é feito para caracterizar os povos que aqui vivem como selvagens pelos colonizadores, desde o século XV. Se quiser saber mais sobre essa discussão, entre outras obras que são referências, indicamos “A invenção da Amazônia”, de Neide Gondim.

6

Não se esqueça das Amazônia urbanas. Sim, é importante falar da preservação e da biodiversidade da floresta, da cultura dos povos tradicionais que habitam o solo amazônico. Mas lembre-se que 76% da população dessa região mora em cidades. Aqui, pautas interseccionais podem ser muito bem-vindas - a cultura relacionada à crise climática, políticas públicas relacionadas à cultura, manifestações culturais relacionadas à economia e assim por diante.

7

Entenda que as culturas amazônicas compõem a cultura brasileira. É comum que as produções culturais oriundas de lugares que não são grandes centros econômicos, dentro e fora do Brasil, sejam lidas como menores ou apenas significativas às pessoas que habitam aqueles lugares. São tidas como “cultura regional”. Comunicar essas culturas como significativas manifestações da cultura brasileira é demonstrar sua relevância.

8

No mesmo sentido, não deixe que as manifestações sejam transformadas em folclore. Isso diminui a importância da manifestação cultural popular, como o boi de Parintins, que traciona uma cidade, e se torna o maior centro de identidade amazônica enquanto ocorre.

9

O que é feito na Amazônia também é referência para outras partes do país e do mundo. Pense em pautar isso e procurar histórias que mostram isso. Ericky conta, por exemplo, que empresas que desenham videogames se inspiram nas produções visuais do Festival de Parintins para construir os cenários dos jogos.

10

Se você não for amazônida e puder, dê espaço para que pessoas da Amazônia contem as histórias desse território a partir de quem vive nele, quem o constrói diariamente.

PARTE II

Anotem em seus bloquinhos: o jornalismo muda vidas



*Por **Marcela Castro**, professora de Língua Portuguesa das redes pública e privada do Pará, militante literária, mãe atípica, defensora de sonhos.*

O ano é 2023. O dia de trabalho havia sido corrido. Em casa, exercendo meu terceiro turno de vida, brincava com meu filho, o adolescente autista mais lindo do mundo. De repente, o telefone toca. Do outro lado, a voz, comedida; as palavras, selecionadas, pensadas. Na minha parte da linha, eu: esbaforida, apressada. A conversa de minutos terminou com “sim, vamos fazer”.

Nesse combo de opostos, ao celular, quem falava era Daniel Nardin, com uma proposta irrecusável: um pedido para eu orientar meus alunos da Escola Estadual de Ensino Médio Antônio Lemos durante o processo de revisão dos textos jornalísticos a serem publicados no site idealizado por ele, o Amazônia Vox – um portal de reportagens sobre a Amazônia, escrito por amazônidas. A escola fica em Santa Izabel do Pará, distante mais de 40 quilômetros de Belém. Sem imaginar o futuro, aceitei a missão.

Por e-mail, Daniel me enviou as matérias. No mundo ideal, todos leriam o texto com entusiasmo, utilizando seus tablets de última geração, conectados à internet da minha escola ou de suas casas. Criaríamos grupos no WhatsApp, eu colocaria tarefas na Sala Google e nós nos reuniríamos em uma chamada pelo Zoom para discutirmos as publicações que iriam para o site. Utopias podem ser descritas em um parágrafo, não é?

No distópico mundo da falta de investimentos efetivos, há bem mais que um parágrafo a descrever: o espaço onde trabalho repete o cenário de exclusão digital de muitas instituições pelo Brasil afora. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, com dados divulgados no Painel Conectividade nas Escolas, em 2022, 32% das instituições de ensino públicas brasileiras não dispunham de laboratório de informática; no Pará, esse número era de 86,1% - os dados são de 2022, mas, assim como registrado na pesquisa, esse ainda é o cenário da Escola Estadual Antônio Lemos.

Além disso, grande parte dos 1.050 estudantes da minha escola são das classes C e D. Muitos não dispõem de aparelho celular próprio e, quando isso ocorre, frequentemente não contam com um bom pacote de dados. Ações como o Escolas Conectadas, que tenta garantir conectividade qualitativa nas escolas brasileiras, foram implantadas no Antônio Lemos, porém não se mostraram resolutivas: há sinal de internet, mas ele não garante a conectividade a todos os alunos.

Somado a esse desafio, um abismo pedagógico: explicar aos estudantes que usam o TikTok como fonte de informação a importância de ler textos jornalísticos. E mais: mostrar a eles, tão habituados a se informar por vídeos curtos, que textos longos, escritos por jornalistas

profissionais, podem ter mais densidade e compromisso com a informação.

Após refletir sobre essas dificuldades, senti minha conectividade com o mundo das concretizações despencado ao nível de internet discada. Mesmo assim, lá fomos nós para a sala de aula. Expliquei o que era o Amazônia Vox, que eu apresentei a eles como um 'jornal digital'; falei sobre a importância de ler as reportagens; destaquei o perigo das notícias falsas. Tudo em vão. Os alunos me ignoraram sumariamente, me olhavam com um rosto de quem diz "que horas é a saída?". Comecei mesmo assim.

Separei os alunos em trios e quartetos: dessa forma, poderiam ler, conversar sobre o que leram, trocar ideias sobre as reportagens. Além disso, tentaríamos amenizar a exclusão digital, uma vez que todos poderiam participar. Eu imprimiria os textos na minha casa e a revisão seria enviada por fotos dos textos impressos com as marcações de onde deveria haver mudanças, seguidos de explicação por áudio de WhatsApp. Tudo feito pelos alunos, usando o meu celular.

No começo, alguns chamavam o Daniel de "Seu Daniel" e ficavam com vergonha de falar, de serem registrados. O jornalista é visto como uma autoridade no campo intelectual. Meus alunos apenas confirmaram a percepção do lugar social que essa profissão ocupa. Parecia que a coisa não caminharia.

Até quando precisamos fazer uma foto coletiva da turma, para uma matéria sobre eles.

Os nomes deles apareceriam como revisores oficiais do Amazônia Vox. De imediato, contei a todos, que logo deixaram a timidez para trás. Nessa hora, a Base Nacional Comum Curricular bateu palmas com os pés e as mãos: os alunos ficaram em êxtase! Eles se viram como protagonistas, encontraram sentido em ler, revisar, perguntar e, ao final, gravar vídeos contando um pouquinho da experiência.

Entre as sugestões de revisão enviadas, houve elogios, mas também críticas contundentes: os alunos destacaram como falha a presença de siglas sem o significado, a inserção de palavras que não são de uso corrente de leitores mais jovens ou de termos cuja pesquisa seria necessária para ao entendimento global, além da repetição de expressões no mesmo parágrafo.

Aos meus olhos de professora, saltou a frase: "E se for um ribeirinho que vai ler? Lá onde ele mora, não tem internet, como vai pesquisar?". Imaginem o nível de consciência social e amazônida para pensar não apenas nos sujeitos sem conectividade, mas também no espaço de moradia que pode decidir o acesso ou o interdito à informação. Um verdadeiro espetáculo. Com as reportagens revisadas e a matéria sobre os jovens editores publicadas, a festa foi imensa!

Daniel foi convidado para contar a experiência da parceria entre o Amazônia Vox e o Antônio Lemos em um evento com transmissão ao vivo. Durante a sua fala, citou a turma que, nessa hora, gritou tanto que foi possível ouvir fora do laboratório de ciências. Numa realidade escolar

sem a estrutura básica necessária, a transmissão foi assistida por um aparelho de TV, com a internet do meu telefone celular. Todos os funcionários da escola ajudaram para que pudéssemos usar o espaço e os meninos se verem. A utopia ainda somos nós.

Mas as vitórias não pararam mais. O Amazônia Vox se tornou uma iniciativa indicada a muitas premiações. Daniel me repassava as notícias de todas elas. Uma das matérias revisadas pelos alunos deu origem a um projeto de lei, que garante atendimento prioritário para mulheres ribeirinhas. Meus alunos assinaram a matéria que inspirou o projeto.

Por essa mesma matéria, o Amazônia Vox foi indicado ao Prêmio Roche de Jornalismo em Saúde, da Fundação Gabo. Fui surpreendida com o convite para participar da premiação em Miami, nos Estados Unidos. Lá, vi o tamanho do Amazônia Vox e, para deixar meu coração quentinho, o tamanho dos meus alunos. Na hora em que o nome do Amazônia Vox foi anunciado, a emoção foi imensa. Tãmanha, que desaprendi meu péssimo inglês e meu sofrível espanhol; tive que agradecer pelo prêmio em português.

Levei o prêmio enrolado em uma toalha para não quebrar. Ele precisava chegar às mãos dos meus alunos, que tiraram fotos, gravaram vídeos e me contaram a recepção da notícia de que eles eram revisores premiados internacionalmente. Houve lágrimas, muitas; mas houve algo ainda melhor: o exemplo. Outras turmas se inspiraram a ser mais participativas. Uma de minhas turmas, que não faz ainda parte do

projeto de revisão, decidiu se empenhar muito nas tarefas a eles direcionadas. Foi uma onda de felicidade. Uma onda que continua ressoando. Esse é um dos projetos mais importantes da minha vida como professora. Faço parte de um programa de mestrado profissional, destinado a professores do ensino básico na rede pública, e minha dissertação é sobre a iniciativa.

O propósito maior é a criação de produtos educacionais que poderão ser replicados com êxito em outras instituições de ensino. Já pensou se uma ação educacional da Amazônia for base para jornalistas e professores no restante do Brasil?

É um sonho, mas o Amazônia Vox e o Antônio Lemos me fizeram voltar a crer em utopias.



PARTE II

Como utilizar o jornalismo como ferramenta de ensino e engajamento na comunidade escolar



*Esse conteúdo foi elaborado com base na dissertação de mestrado da professora **Marcela Castro**, intitulada “Das redes digitais ao site jornalístico: o exercício de autoria e protagonismo de leitura/escrita pelo site Amazônia Vox”.*

Fazer estudantes se interessarem por uma disciplina escolar pode ser tão desafiador quanto atrair uma leitora ou um leitor a uma reportagem jornalística relevante. No campo do jornalismo, muito se discute sobre o tema, visto que, num momento em que as pessoas estão acostumadas a consumir informações rápidas, é difícil engajar conteúdos mais aprofundados.

Da mesma forma, a cultura atual de consumo de informações influencia as formas de aprendizado de crianças, adolescentes e jovens. O uso de *smartphones*, inclusive, molda o desenvolvimento cerebral de bebês e crianças e afeta sua capacidade de aprendizado. Nos ambientes de ensino, também com os desafios relacionados à estrutura e remuneração, por exemplo, professoras e professores se desdobram para conseguir compartilhar conhecimento com seus estudantes.

Aqui reunimos algumas metodologias testadas em sala de aula pela professora Marcela Castro, que podem ajudar jornalistas, educadoras e educadores a aproximarem jovens da cultura da informação. Se for possível que esse trabalho aconteça em parceria, como no caso do Amazônia Vox e da professora Marcela, tanto melhor.

- 1 Comece por uma oficina de educação midiática. Já falamos desse assunto anteriormente. Trabalhe, por meio de um texto ou roda de conversa, o entendimento sobre uma fonte de informação e o combate às notícias falsas e desinformação. No caso das e dos jovens estudantes, você pode falar da Wikipedia, por exemplo. Exercite a interpretação: peça que circulem palavras responsáveis por emitir pontos de vista; que destaquem o que, na opinião deles, faz com que o texto que estão lendo seja confiável; que falem quais verbetes circularam, compartilhando com o restante do grupo, e justifiquem a escolha; que contem se já haviam encontrado erros em pesquisas da Wikipedia ou em qualquer outra fonte de informação digital; e que demonstrem se eles se viam representados de alguma forma nos verbetes da Wikipedia que eles já haviam pesquisado. No exercício de desinformação, trabalhe outros textos que reúnam informações falsas sobre a Amazônia que foram checadas por sites confiáveis, como o Boatos.org, a Agência Lupa, o Aos Fatos, Desinformante, a COAR Notícias, entre tantos outros. Após a leitura conjunta dos *leads* ou títulos – sem as devidas fontes – peça aos alunos que digam oralmente se consideram ser notícias falsas e o porquê da resposta.

- 2 Apresente os textos da iniciativa jornalística parceira e explique como vão trabalhar conjuntamente. A experiência aqui é de alunos que realizaram revisão e edição dos textos, mas você pode também considerar incluir a turma em outras etapas da apuração jornalística, se fizer sentido para o grupo e para a pauta. Explique o que é a iniciativa jornalística, qual o objetivo da parceria e incentive que as próprias alunas e alunos pesquisem coletivamente sobre a iniciativa e apliquem os aprendizados para verificar se as informações publicadas são confiáveis. Caso a escola não disponha de computadores e tablets, viabilize o empréstimo de celulares para a realização da atividade.

Algumas das perguntas que podem ser feitas nessa pesquisa são:

- ✓ O texto tem dados numéricos? Se tem, são apresentadas as fontes nas quais a pessoa jornalista buscou os dados?
- ✓ O texto apresenta citações externas, marcadas pelas aspas caracterizadoras do discurso direto, para embasar suas informações?
- ✓ Se apresenta, quem são as pessoas entrevistadas para dar estofo à matéria? As informações presentes na matéria do veículo jornalístico podem ser checadas em buscadores digitais ou fontes de informação tradicionais, como jornais televisivos e mídia impressa?
- ✓ Essa mesma notícia apresentada na reportagem foi publicada em outros veículos ou é algo que somente o veículo noticiou?
- ✓ Quem escreveu o texto?
- ✓ A pessoa que escreveu o texto se apresenta como jornalista?

- ✓ Essa pessoa já publicou outros textos em veículos jornalísticos?

- ✓ Essa pessoa disponibiliza suas redes sociais para potencializar a interação com o leitor?

Em suas redes sociais, essa pessoa propaga informações falsas?

- ✓ O site apresenta aspectos que façam o leitor o ver como um veículo de informação com protagonismo amazônida?
- ✓ Em caso positivo, que elementos são esses?



- 3 Com base no texto, vídeo ou áudio a ser revisado pela turma, faça uma lista de perguntas que guie o trabalho delas e deles. Você pode perguntar se consideram relevante o assunto escolhido para ser abordado nas reportagens lidas; o que mais chamou a sua atenção nas reportagens; se já conheciam as iniciativas presentes nos textos; quais as fontes de dados presentes; se são fontes confiáveis e por quê; se a realidade presente nos textos é próxima à realidade vivida por elas e eles; se existem informações no texto que não conheciam; o que mudariam no texto a fim de o tornar melhor escrito; e qual lição levam para sua vida após realizar a leitura e revisão dos textos.

Essa atividade dará subsídios para a pessoa jornalista entender melhor o público jovem e como apresentar as informações a ele e, ao mesmo tempo, capacitará o público jovem para analisar criticamente a construção de uma reportagem.

Reúna o que cada aluna e aluno respondeu na atividade e não deixe as respostas ficarem somente no ambiente da sala de aula. À editora ou ao editor-chefe, disponibilize uma lista com os nomes completos de todas as alunas e alunos e encaminhe diretamente o trabalho realizado. Isso é imprescindível. Você pode encaminhar por foto, texto e áudio no WhatsApp, como na experiência do Amazônia Vox. O propósito é destacar as alunas e alunos como sujeitos da revisão, como sujeitos da pesquisa. Caso elas e eles não tenham nome, não tenham registro, serão vistos como mais um número no meio de uma sala de aula, jamais como sujeitos que direcionam os próprios caminhos.

Para acessar o BOATOS clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



Para acessar a AGÊNCIA LUPA clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



Para acessar o AOS FATOS clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



Para acessar o DESINFORMANTE clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado

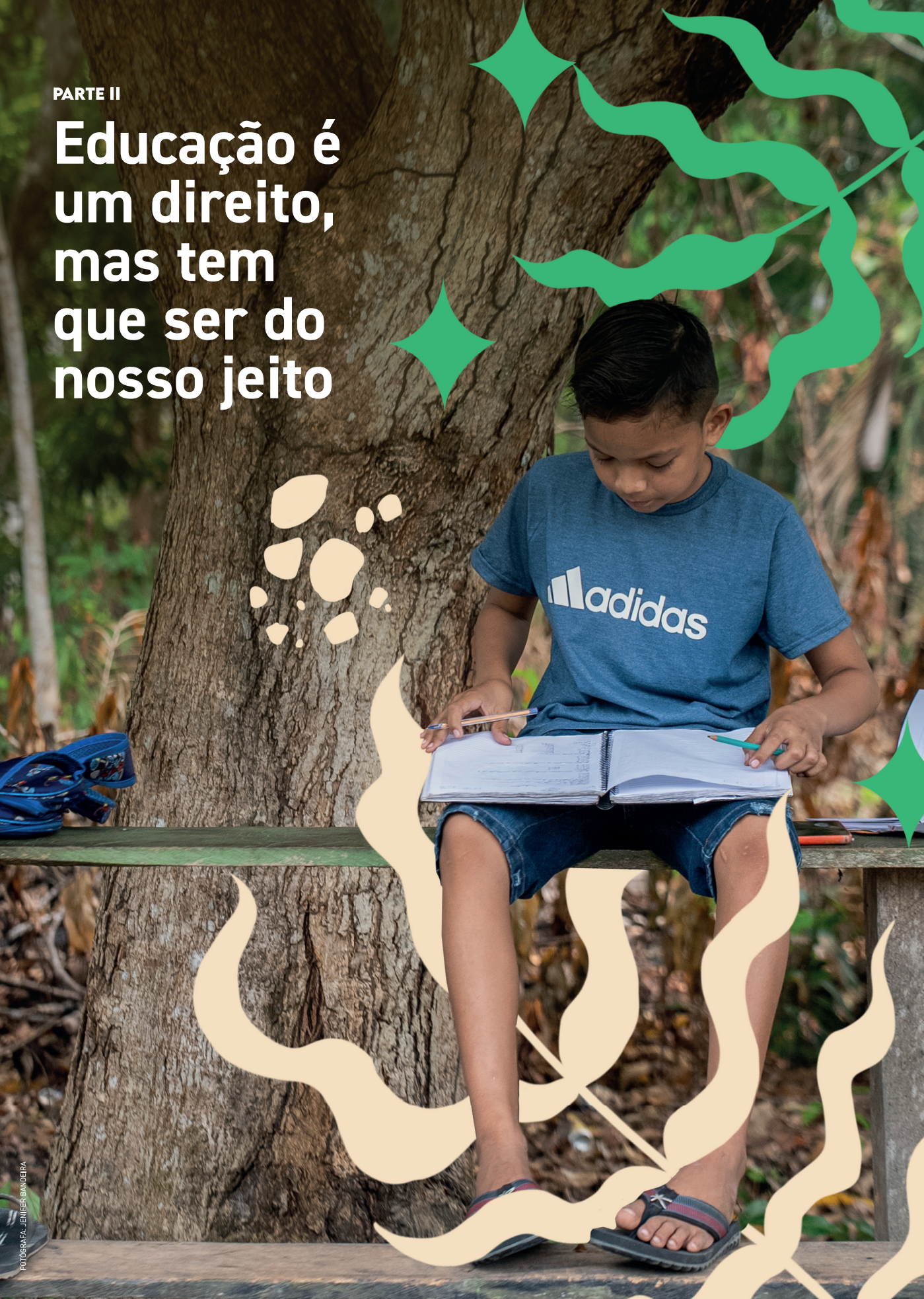


Para acessar o COAR NOTÍCIAS clique aqui ou aponte a câmera do seu smartphone para o QR CODE ao lado



PARTE II

Educação é um direito, mas tem que ser do nosso jeito



*Por **Luciano Cardenes**, cientista social, antropólogo. Manauara, do território ancestral do rio Solimões (Manixi e Lago do Janauacá, Amazonas). É professor da área de ciências da cultura no Núcleo Takinahak de Formação Superior Indígena da Universidade Federal de Goiás. Desde 2008, dedica-se à formação de professores indígenas como colaborador da Universidade do Estado do Amazonas.*

No começo do mundo, no tempo em que o povo Tikuna ainda não existia, a terra era escura e as plantas não cresciam. O sol estava encoberto pela gigantesca copa de uma samaumeira. Foi então que os irmãos ancestrais, Y'oi e Ipi, cortaram seu tronco, mas wotchine, a árvore que cobria o céu, não caiu, mantendo a terra sob sua sombra.

No firmamento do universo, uma preguiça-real se segurava com as garras dianteiras, prendendo-se com as patas traseiras na samaumeira, que permanecia erguida, ocultando o brilho do sol. Com a ajuda do quatipuru e do pica-pau, a preguiça soltou a grande árvore. Ao cair, seu tronco se transformou no rio Solimões. Dos seus galhos e das folhas da frondosa copa, cresceu toda a floresta, agora iluminada pelo sol.

Conta-se ainda que o surgimento do povo Tikuna tem relação direta com o rio, pois os próprios Tikuna foram pescados do igarapé do Ewaré por Y'oi e Ipi. Como habitantes originários do Solimões, esse povo possui um vasto conhecimento sobre a terra e os ciclos da vida que envolvem seres humanos e não humanos.

Aprendi um pouco dessas histórias de antigamente em sala de aula. Foi na comunidade indígena Filadélfia, localizada nas imediações de Benjamin Constant, cidade amazônica do Alto Solimões, região da tríplice fronteira do Brasil com a Colômbia e o Peru, que um professor Tikuna me perguntou: - será que você vai saber como nos ensinar? Nossa educação é um direito, mas tem que ser do nosso jeito!

Carrego até os dias de hoje, este questionamento feito no meu primeiro dia como professor de uma licenciatura intercultural. Desde então, a indagação se mantém em minha mente, acompanhando-me por rios e matas, dentro de salas de aula ou sob a sombra das copas de árvores.

Os professores indígenas tem me ensinado que para aprender é preciso escutar, buscar, compreender, consultar, compartilhar e praticar algum tipo de conhecimento. Trata-se de um processo contínuo, dinâmico, fluido, que demanda questionar nossas sensibilidades, nosso pensamento e nossa percepção sobre nós mesmos e sobre o mundo. Acredito que estas lições aqui sintetizadas também podem ser valiosas para o ato de comunicar, de produzir uma narrativa audiovisual ou textual sobre a educação e povos indígenas na Amazônia. Aprender a escutar implica prestar atenção e ouvir atentamente, mesmo que você não seja falante de uma língua originária. Demanda compreender que no Brasil há uma população indígena de 1.693.535, pertencentes a 279 povos, falantes de 274 línguas, cada uma com características de comunicação próprias, não sendo correto referir-se a elas como gírias ou dialetos.

Neste processo de aprender a escutar, é necessário lembrar que uma das principais estratégias coloniais foi a proibição do uso das línguas indígenas pelos seus falantes, com a imposição da língua portuguesa como parte

do processo civilizatório. Também utilizou-se da educação bilíngue como metodologia para substituição ou transição das línguas indígenas para o uso da língua portuguesa e isso fez com que a situação das línguas indígenas seja diversificada: há povos indígenas monolíngues, falantes da sua língua originária ou de alguma língua indígena adotada ao longo do seu percurso histórico. Há povos bilíngues, que adotaram o português como primeira ou segunda língua. Em algumas regiões, há povos plurilíngues, falantes de mais de uma língua indígena, da língua portuguesa e da língua falada nas regiões em que os territórios indígenas fazem fronteira com outros países.

O som de uma língua indígena, a corporalidade na comunicação e o tempo da fala nos possibilitam perceber o outro e buscar uma maneira de estabelecer o diálogo. Desta forma, aprender a escutar o português indígena e sua forma própria de narrar é um pressuposto ao diálogo intercultural.

Quando falamos de diálogo intercultural, referimo-nos à ideia de conjugar mundos e compartilhar saberes, seus significados e suas diferenças. E isso implica em desconstruir a desumanização, o racismo e a exotização a o qual os povos indígenas foram submetidos. Implica em subverter a tutela e respeitar a autodeterminação, consultando-os previamente sobre quaisquer coisas sobre eles e seus interesses.

É o caso da educação escolar indígena, categoria construída pelo movimento indígena no Brasil e, que serve como instrumento para efetivação do direito constitucional à educação básica, o ensino na língua portuguesa e na língua indígena, com a participação da comunidade e com foco na vitalização dos saberes e práticas culturais de cada povo.

A educação escolar indígena é também um projeto político dos povos indígenas, baseado

nos princípios constitucionais que reconhecem os usos, costumes, crenças, tradições e as terras tradicionalmente ocupadas por estes coletivos. Possui grande potencial transformador, porém, apenas se feita com “o jeito dos povos indígenas”.

PARTE II

Como cobrir educação a partir de vozes, experiências e desafios na Amazônia



*Esse conteúdo foi elaborado a partir dos conhecimentos compartilhados por **Marta Avancini**, editora pública da Jeduca, a professora **Marcela Castro** (PA) que realiza o trabalho com os alunos-editores do Amazônia Vox, **Eliana Nukini**, educadora indígena aldeada em Mâncio Lima, no Acre, e **Daniel Corrá**, gerente de Comunicação no Todos Pela Educação.*

Como podemos ir além de uma visão fragmentada da educação brasileira, que se limita a analisar problemas de acesso e índices de desempenho?

A educação precisa ser compreendida como um fenômeno complexo, interligado a aspectos como diversidade, território, meio ambiente e saúde. A pandemia, por exemplo, evidenciou a necessidade de uma abordagem mais abrangente, que considere as diferentes realidades e desafios enfrentados pelos estudantes amazônidas.

Essas são questões que posicionam a desigualdade no centro da cobertura jornalística da educação. Ainda estamos em processo de aprendizado para abordar esse tema – em um contexto no qual relacionar a cobertura local a cenários globais sempre foi desafiador, mas não impossível. Em um cenário onde o jornalismo de educação frequentemente ocupa um papel secundário.

Para além dos dados estatísticos, é fundamental compreender as histórias e as experiências das pessoas envolvidas nesses números. Ao investigar as escolas não apenas em termos quantitativos, mas também explorando emoções, os desafios e as conquistas, os jornalistas podem criar narrativas mais ricas e relevantes. Essa abordagem humanizada da educação permite que a comunidade escolar se identifique com as reportagens, e que os jornalistas encontrem novas perspectivas para suas investigações.

Nesse sentido, explorar o jornalismo de soluções atrelado à cobertura sobre educação pode ser um caminho bastante proveitoso, não só para a audiência do jornalismo, mas para construir referências para a sociedade amazônica e brasileira. “Em vez de buscar soluções fora do país, precisamos olhar para o que já está dando certo aqui e entender como esses exemplos podem ser replicados”, coloca Daniel Corrá, gerente de Comunicação no Todos Pela Educação.

Em um comparativo entre Belém (PA) e Teresina (PI), por exemplo, podem-se encontrar dados que apontam como ambos os municípios investem valores semelhantes em educação, porém os resultados obtidos em Teresina são significativamente mais positivos.

O jornalismo de soluções busca compreender as razões por trás desse fenômeno. A resposta para este caso, por exemplo, é a aplicação de políticas públicas estruturadas, como a seleção técnica de diretores, políticas de valorização dos professores e a continuidade de programas educacionais, independentemente da mudança de gestão política.

Reunimos algumas impressões que podem apontar caminhos para um jornalismo de educação que escuta e respeita a comunidade escolar:

- 1 Faça uma cobertura a partir do olhar de dentro. É importante conversar com o corpo docente e com estudantes. Mas, talvez, a referência das e dos estudantes pode ser o porteiro. Ele pode ser uma boa fonte porque é quem vai saber tudo sobre os alunos e sobre a escola, por exemplo. Ou pode ser ele mesmo o centro da pauta. Fale com as comunidades de estudantes, de crianças a adolescentes. Elas têm sempre algo a dizer. Pode não ser aquilo que você quer escutar, mas são as demandas daquele público.
- 2 Exercite o jornalismo de soluções. Existem inúmeros problemas para garantir o acesso à educação, mas também existem muitas soluções criadas em contextos locais, especialmente os amazônicos. Dê visibilidade a elas, sem esquecer de pontuar as responsabilidades e descasos do Estado.
- 3 Vá além da cobertura de políticas educacionais, e procure cobrir o cotidiano da educação. O dia a dia é o que interessa às famílias, aos estudantes e à comunidade escolar. É o que vivem na sala de aula e no que se conecta em relação a ela. Se você trabalha em um veículo local, terá ainda mais espaço e sentido ao realizar uma cobertura desse tipo.
- 4 Tenha um banco de fontes de estudantes, professores e outras pessoas do universo da educação à mão. São muitos caminhos. Você pode procurar sindicatos, organizações de bairro, escolas, agremiações, grupos de mães e pais.
- 5 Não esqueça da linguagem. O jornalismo afasta alguém que é muito jovem quando utiliza referências somente universitárias ou que sejam mais comuns a uma faixa etária mais avançada.
- 6 Tenha cuidado ao trabalhar com índices de desempenho. Estude as metodologias e evite *rankings*. Contextualize. Nem sempre o primeiro do *ranking* é o que aumentou o desempenho. Pode acontecer de uma escola que está no pé do *ranking* ter crescido absurdamente entre a avaliação anterior e a atual. Será que essa escola não merece destaque ou receber a mesma atenção da primeira colocada?
- 7 Olhe para os afetos que envolvem a comunidade escolar, ouça os que vieram antes e as crianças e jovens que chegaram depois. Assim, pode haver a possibilidade de unir as múltiplas diversidades e encontrar uma maneira de adequar linguagens que falem com famílias, comunidade escolar e estudantes.
- 8 Olhe com especificidade para a educação indígena. Estude as particularidades desse ensino. Entenda o contexto cultural e as tradições indígenas daquele determinado povo. Saiba como chegar em um território indígena, como permanecer, como perguntar – com respeito e zelo.



PARTE II

O que você pensa quando pensa na Amazônia?

Por Daniel Nardin, jornalista, mestre em comunicação e diretor-executivo do Amazônia Vox. É instrutor de Jornalismo de Soluções da Solutions Journalism Network e fellow do International Center for Journalists (ICFJ).

Tente fazer o teste de perguntar a questão do título desse texto a colegas de trabalho, em uma roda de conversa informal entre amigos ou mesmo com um grupo durante um evento. Quem sabe, vale fazer para você mesmo. Tenho feito durante alguns diálogos dos quais participo, e o resultado é bem parecido todas as vezes. Entre as palavras mais citadas, sempre encontramos algo que está próximo a florestas, rios, biodiversidade e povos indígenas.

Sim, temos tudo isso. Mas então, insista: e o que mais? Geralmente bate um certo silêncio, quase constrangedor. Na maioria das vezes, o que vem na sequência são termos como desmatamento, garimpo ilegal, crimes ambientais e algo relacionado com indicadores sociais negativos, especialmente na saúde e educação.

Repare como temos uma guinada de “paraíso” para “inferno” em apenas duas perguntas e em questão de minutos. Essa imagem formada tem origens históricas de um processo de colonização que se perpetuou, renovou e adaptou. Não podemos negar a realidade: as florestas e rios convivem, infelizmente, com os crimes ambientais, entre tantos outros problemas. Agora, imagine uma pessoa que recebe notícias sobre a região. Em boa medida, elas quase sem-

pre estão ligadas a esses dois eixos temáticos, reforçando uma imagem estereotipada. É aí que mora o perigo de reduzir as narrativas sobre uma região complexa e diversa a apenas esses dois pólos de acontecimentos.

O jornalismo investigativo e de denúncia tem um papel absolutamente fundamental na sociedade, na democracia e colabora com a transformação social. Deve ser aplaudido, enaltecido, valorizado e, sobretudo, respeitado.

Mas, diante de um cenário onde a narrativa reforçada é sempre negativa, é possível denunciar apresentando uma solução? É possível abordar e discutir um problema social a partir de uma resposta? A resposta é sim, e é isso que o Jornalismo de Soluções propõe.

Não se trata de um jornalismo ingênuo, de uma agenda positiva ou mesmo “tapar o sol com peneira”, fugindo da realidade que se impõe. No método do Jornalismo de Soluções, devem ser percorridos quatro pilares: a resposta ao problema, as evidências de sua efetividade, os detalhes de como a resposta foi implementada, e, ainda, as limitações que enfrenta ou teve de superar.

Ora, se vamos falar da resposta, estamos jogando luz no problema. Porém, com uma abordagem diferente, buscando os chamados “desvios positivos”. Ou seja, iniciativas que podem ser identificadas como pontos fora da curva, que fazem algo “diferente” ou que têm tido bons resultados, sejam em números ou relatos, ao longo de um período considerável de tempo.

Aprofundar a narrativa sobre a região com essa abordagem é um caminho interessante em todas as áreas. Não só na óbvia conexão com o jornalismo ambiental, mas também em outros.

Em 2024, o Amazônia Vox ganhou o Prêmio Roche de Jornalismo em Saúde, o maior da América Latina nesse segmento. A reportagem denunciou o fato de que a média de atendimento pré-natal adequado nos nove Estados da Amazônia, de 54%, está bem abaixo da média nacional, que supera os 70%. Além disso, de acordo com dados do SUS (Sistema Único de Saúde), dos cem piores do Brasil nesse recorte, 95 estão na Amazônia Legal.

A série, resultado de bolsa de reportagem oferecida pelo Dart Center da Universidade de Columbia (EUA) e da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, foi além. Mostrou como Abaetetuba, município do Pará, está há alguns anos melhorando os indicadores com ações específicas em comunidades ribeirinhas. A iniciativa tem limitações, ainda carece de mais investimentos e pode melhorar. Mas diante do contexto, representa um caminho possível para a efetiva aplicação de políticas públicas para a população.

A reportagem, ao dar visibilidade ao problema, buscou contar a história por outra ótica, mostrando o que e quem está fazendo e, principalmente, como está atuando para responder ao desafio.

O mesmo pode ser feito em outras áreas de cobertura jornalística, como educação e cultura. Uma apresentação de dança é, muitas vezes, um ato de resistência e um reforço de identidade. Uma aula ao ar livre, com elementos locais, pode representar a valorização da história de um povo e sua conexão com o meio ao seu redor.

É óbvio que a perspectiva do Jornalismo de Soluções é complementar e, em vez de substituir algo, propõe-se a somar. Mostra outras possibilidades, outros caminhos. Assim como o jornalismo de denúncia é fundamental, o de soluções também é. Ambos são filhos do jornalismo investigativo. Nomes compostos para falar de algo que, no fim, se resume a uma palavra: jornalismo, em sua essência.

O Jornalismo de Soluções tem ainda um ponto que o diferencia: combate uma das justificativas de quem afirma que se afasta das notícias por elas serem demasiadamente negativas, conforme apontam relatórios de análise sobre esse assunto, como o Digital News Report, divulgado anualmente pelo Instituto Reuters. Conhecer histórias de pessoas e comunidades na Amazônia que, há muito tempo, vêm dando respostas aos desafios é também atuar no sentido de um necessário jornalismo decolonial. A proximidade da concepção da região como um território de rica biodiversidade, porém marcado pela destruição, pode formar uma percepção que não colabora com os povos da Amazônia: “Veja, quem está lá, não está dando conta. Precisamos ir e salvar a Amazônia”. Não é bem assim e sabemos disso.

Soluções e projetos sociais importados já tentaram ser aplicados à realidade amazônica e não funcionaram. É importante estabelecer diálogos entre quem é da região e quem vem de fora para buscar melhorias. Mas, antes disso, é preciso conhecer, reconhecer e valorizar,

com apoio e suporte, as muitas iniciativas que já existem e que podem ser replicadas nos múltiplos e diversos territórios, comunidades e culturas das Amazôniaas.



Livros para ajudar a compreender (e comunicar melhor) sobre a Amazônia

Colaborou nesta listagem a historiadora **Izabela Nascimento**, produtora de conteúdo digital sobre literatura amazônida (@izabelarn).

Aqui reunimos uma lista de livros de autorias amazônidas que podem ajudar a aprofundar conhecimentos sobre a região. O ideal é sempre conhecer e dialogar com quem está na Amazônia, mas estas sugestões de leitura já são uma boa introdução.



A invenção da Amazônia,

Neide Gondin

A obra é resultado de pesquisa na historiografia e literatura europeias, apresentando a ideia criada da região, a partir de fragmentos do imaginário indiano deslocados para o continente americano, em particular para a Amazônia.



Amazônia: estado, homem, natureza

Violeta Loureiro

Detalha com riqueza de números e análises os processos políticos e sociais que foram sendo desenvolvidos na região amazônica nas últimas décadas, tendo como foco principal as relações entre o estado, populações da região e a natureza.



Amazônia: formação social e cultural

Samuel Benchimol

Na obra, o autor descreve e analisa personagens, atores e matrizes etnoculturais e sociais que contribuíram para a formação das sociedades amazônicas, com ênfase no intercruzamento dos imigrantes com as populações tradicionais da Amazônia.



A queda do céu

Bruce Albert e Davi Kopenawa Yanomami

Na primeira obra, de 2010, os autores abordam o processo de expansão nacional a partir das décadas de 1950 e 1960.



À sombra da floresta: a Amazônia no jornalismo de televisão

Vânia Maria Torres Costa

A obra faz uma análise dos telejornais exibidos nacionalmente e a construção da imagem da Amazônia e o modo como jornalistas narram a região, a floresta e os sujeitos por meio da análise do discurso verbal e imagético das reportagens.



Histórias das mulheres na Amazônia

Cristina Cancela, Natália Cavalcanti, Ana Lídia Nauar e Rosângela Quintela (org.)

A obra reúne produções de mulheres amazônidas sobre diversos aspectos da região, incluindo povos tradicionais e urbanos, movimentos sociais, culturais e trajetórias profissionais de mulheres da Amazônia.



Histórias das mulheres na Amazônia

Cristina Cancela, Natália Cavalcanti, Ana Lúcia Nauar e Rosângela Quintela (org.)

A obra reúne produções de mulheres amazônidas sobre diversos aspectos da região, incluindo povos tradicionais e urbanos, movimentos sociais, culturais e trajetórias profissionais de mulheres da Amazônia.



Infâncias amazônicas: arte, cultura e educação

Simeí Santos Andrade, Patrícia dos Santos Trindade e Cyane Karol Santana Leal (org.)

O livro apresenta estudos que abordam o que são as infâncias na Amazônia. Trata das questões de seu tempo, espaço, lugar, em que as dimensões sociais, históricas, culturais, políticas e educacionais se fazem presentes.



Marca Amazônia: o marketing da floresta

Otacílio Amaral

A obra discute o termo Amazônia como marca, com o valor simbólico que representa e os signos que constroem a lembrança da palavra, amplamente utilizada nas narrativas e discursos produzidos pela mídia, corporações e governos.



O espírito da floresta

Bruce Albert e Davi Kopenawa Yanomami

Segunda obra dos autores, de 2023, o Xamã comenta o genocídio yanomami e reúne reflexões sobre o saber xamânico sob diversas perspectivas, imagens, sons e saberes da floresta.



O negro na formação da sociedade paraense

Vicente Salles

Reúne textos apresentados pelo autor em congressos e conferências ao longo de suas atividades intelectuais, a respeito da presença e dos costumes do povo negro no Pará e na Amazônia. Uma obra valiosa para quem se interessa pela cultura e pela História do Brasil.



Raça e Amazonidades

José Sena

O dossiê, produzido pelo Programa de Pós-Graduação em Diversidade Sociocultural (PPGDS), do Museu Paraense Emílio Goeldi, reuniu diversos pesquisadores amazônidas para refletir não só a questão racial em contextos amazônicos, mas também projetou reescrever uma nova história da Amazônia com perspectiva decolonial.



Saberes da floresta

Márcia Wayna Kambeba

É uma produção poética da pesquisadora indígena Omágua/Kambeba. Na obra, o saber da floresta é identificado como um saber vivo e ancestral através das vivências indígenas.



Verde Vagamundo

Benedicto Monteiro

É a primeira parte da Tetralogia Amazônica do escritor, onde a história acontece numa pequena cidade do interior da Amazônia.

Anexos

Apresentamos aqui alguns modelos de documentos que podem ajudar na construção de projetos e do plano de comunicação. São modelos básicos, para quem está começando. Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ou acesse pelo link:

MODELO DE CRONOGRAMA



MODELO DE ORÇAMENTO



MODELO DE BRIEFING





2025