

APONTAMENTOS PARA UMA PROPOSTA METODOLÓGICA: O PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL ESTRATÉGICA DA OSC THYDÊWÁ

Dayanne Pereira¹
Claudiane Carvalho²

Resumo: Este artigo apresenta a tentativa de construção de um aporte teórico-metodológico para a elaboração do Plano de Comunicação Digital Estratégica da Organização da Sociedade Civil (OSC) Thydêwá, direcionada a povos indígenas. Dadas as especificidades da Thydêwá, a proposta articula métodos já reconhecidos na área da comunicação organizacional, como os defendidos por Kunsch (2003, 2016) e Tavares (2010), a uma perspectiva decolonial. O trabalho se vale também dos princípios e estratégias da comunicação comunitária para avançar nos objetivos de potencializar a comunicação institucional com a mídia e parceiros e a comunicação institucional digital.

Palavras-chave: plano de comunicação; comunicação comunitária; comunicação indígena.

1. INTRODUÇÃO – A ESPERANÇA QUE VEM DA TERRA (THYDÊWÁ)

“Esperança da Terra”: este é o significado de Thydêwá, nome da Organização da Sociedade Civil (OSC) que integra comunidades indígenas do Sul da Bahia - como as etnias Pataxó Dois Irmãos (Prado, BA), Pataxó Trambuco (Porto Seguro, BA), Pataxó HãHãHãe (Pau Brasil, BA), Tupinambá de Olivença (Ilhéus, BA) e Ymboré (Ribeirão do Largo, BA) –, e também de outros estados – a exemplo de Karapotó Plaki-Ô (São Sebastião, AL), Kariri-Xocó (Porto Real do Colégio, AL), Pankararu (Tacaratu, PE) e Xocó (Porto da Folha, SE).

Embora tenha iniciado suas atividades no ano 2000, a Thydêwá foi formalizada enquanto OSC em 2002, a partir da ação de povos indígenas (Kariri-Xocó, Pankararu, Pataxó Hãhãhãe e Tupinambá) e não-indígenas (educadores, artistas e pesquisadores)³.

¹ Doutoranda e mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA) e pós-graduada em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas na UFBA. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Pesquisadora do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso (CEPAD/ UFBA). Endereço eletrônico: dayannepsm@gmail.com

² Doutora e mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Docente da pós-graduação em Comunicação estratégica e Gestão de Marcas da UFBA. Endereço eletrônico: claudianecarvalho29@gmail.com

³ A OSC Thydêwá atua em forma de conselho onde as decisões são deliberadas coletivamente, assim cada membro da comunidade indígena tem papel fundamental na construção dos projetos e na execução do seu planejamento. No entanto, para fins burocráticos, eles contam com uma estrutura administrativa formada

Com o objetivo de promover a consciência planetária, a OSC aposta no diálogo intercultural, valorização da diversidade cultural e dos conhecimentos tradicionais para o bem viver. Os projetos, respaldados na comunicação digital, investem na metodologia **Dragon Dreaming**⁴, uma tecnologia social holística que promove engajamento e cria caminhos ganha-ganha-ganha para transformar sonhos em realidade.

Assim, mediante o tripé cultura, direitos humanos e comunicação, a Thydêwá atua, há mais de 20 anos, em prol da cultura da paz como caminho à transformação social e a favor da vida de todos os seres irmanados em seus territórios originais. Nesse período, a organização já realizou mais de 60 projetos e conquistou 13 prêmios – entre eles, o Prêmio Direitos Humanos na categoria Promoção da Igualdade Racial em 2007, outorgado pela Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República (SEDH). Parceira de comunidades nos estados de Alagoas, Bahia, Pernambuco e Sergipe, já atingiu cerca de 3 milhões de pessoas por meio dos projetos, que visam à inserção do indígena no ambiente digital.

De acordo com a Thydêwá, o acesso às tecnologias da comunicação e a alfabetização digital são instâncias fundamentais aos povos indígenas, que enfrentam o estado de confinamento perpetrado há centenas de anos e intensificado com os constrangimentos sociais impostos pela Pandemia da Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020⁵. Comunicar, portanto,

por cinco pessoas: quatro indígenas que são Nhenety Kariri-Xocó (conselho fiscal), Atiã Pankararu (conselho fiscal), Mayá Pataxó Hãhãhãe (diretora executiva), Maria Pankararu (secretaria) e um não indígena que é o Sebastian Gerlic (presidente). A OSC Thydêwá fica localizada na Rua Coronel Nonato do Amaral nº166 - Olivença - Ilhéus - Bahia

⁴A filosofia do Dragon Dreaming emerge da sabedoria indígena do oeste da Austrália Aborígine e é baseada em três objetivos de igual importância: Servir a Terra, Construir Comunidades, Crescimento Pessoal. Tem consonância com os ideais da Thydêwá na perspectiva de observar as ações no crescimento do indivíduo, onde todo o projeto é voltado para o fortalecimento da comunidade no sentido planetário. Baseado em temas como Sonhar, Planejar, Realizar e Celebrar cada entidade adequa os conceitos e ideais aos seus objetivos. Os três princípios básicos são “Gerar crescimento pessoal”, “Gerar senso de comunidade” e “Servir à Terra”.

⁵ Segundo dados da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib) que agrega as subnotificações e os dados oficiais (que contabiliza somente casos em terras indígenas homologadas) da Secretaria Especial de Saúde Indígena (Sesai), até 02 de maio de 2021 foram 53.329 mil casos confirmados de COVID-19, 1.060 mortos e 163 povos afetados. Dados disponíveis em: <<https://covid19.socioambiental.org/>>. Acesso em 02 de maio de 2021.

é uma ação social, cuja produção, circulação e recepção de discursos garante: construção de identidades sociais (posições dos sujeitos sociais e tipos de “eu”), contribui para a construção das relações sociais e contribui para a construção de sistemas de reconhecimento e crença. (FAIRCLOUGH, 2001) A Thydêwá entende que as comunidades indígenas têm a comunicação como recurso social de consolidação identitária, mas também instrumento de luta, de mobilização social. Uma condição e uma estratégia para romper um isolamento social, transformar a realidade e construir de cidadania. (PAIVA, 2003)

Neste artigo, propomos apresentar o aporte teórico-metodológico que desenvolvemos para elaborar um plano de comunicação digital para a Thydêwá, no intuito de auxiliá-la na realização de sua missão e visão institucionais⁶. Dada a natureza da OSC e seu papel social, o aporte articula metodologias já respaldadas na área da comunicação organizacional, a exemplo de Kunsch (2003, 2016) e Tavares (2010), com uma perspectiva decolonial. Assim, buscamos estabelecer uma relação, na qual os próprios indígenas fossem os agentes da elaboração do plano de comunicação, que fez emergir como objetivo principal o fortalecimento da imagem da OSC Thydêwá, a partir de ações nas redes e também de relacionamento com a imprensa. Apresentamos, nos próximos tópicos, informações que dizem respeito ao macroambiente e microambiente organizacional, diagnóstico e, por fim, um breve panorama do plano de comunicação desenhado de forma conjunta entre pesquisadoras e indígenas.

2. CAUSA INDÍGENA NA IMPRENSA BRASILEIRA: BREVES NOTAS

No Brasil, existem 722 Territórios Indígenas (TIs)⁷ em diferentes fases de demarcação. Mais de 98% da extensão dessas áreas estão na Amazônia Legal (a Amazônia Ocidental - Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima, e a Amazônia Oriental - Pará, Maranhão, Amapá, Tocantins e Mato Grosso). Por outro lado, nos outros 2% desses

⁶ Este estudo consistiu no Trabalho de Conclusão de Curso realizado na Pós-Graduação em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas da UFBA, defendido no primeiro semestre de 2021.

⁷ São as terras indígenas de que trata o art. 231 da Constituição Federal de 1988, direito originário dos povos indígenas, cujo processo de demarcação é disciplinado pelo Decreto n.º 1775/96. Art. 231. São reconhecidos aos índios sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições, e os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam, competindo à União demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens. BRASIL (1988)

territórios, encontra-se quase metade da população indígena em TIs. De acordo com o IBGE (dados de 2010), somando a população residente tanto em terras indígenas (63,8%) quanto em cidades (36,2%), o Brasil tem 896,9 mil indígenas em todo o território nacional.

As constantes ameaças ao território e a violência⁸ sofrida pelos povos originários não são aplacadas nem mesmo pela atuação de órgãos como a Fundação Nacional do Índio (Funai), instituída, *a priori*, para defesa da questão indígenas. Segundo Alves (1999), por questão indígena entende-se o conjunto de problemas que as diversas populações vêm sofrendo cotidianamente: a invasão de garimpeiros, madeireiros e fazendeiros em territórios indígenas; a luta pela demarcação de terras; o alcoolismo; a desnutrição e doenças. Mas, como essas pautas ganham o olhar da imprensa brasileira e *status* de narrativas noticiosas?

O antropólogo Carlos Alberto Ricardo (1995) defende que a imprensa nacional passou a ter um real interesse pelos povos indígenas a partir da década de 1970, embora oferecesse, desde então, histórias superficiais, fragmentadas e, não raramente, errôneas. Segundo Ricardo, a partir dessa época, algumas etnias surgem nos noticiários como "índios de plantão", devido às circunstâncias históricas. Para Marques de Melo (1994), as notícias são a forma de narrar o que está repercutindo no organismo social e, como construções de ordem discursiva, se materializam nas relações de poder.

Raquel Paiva (2015, p.02) argumenta que “a mídia responsabiliza-se hoje por todas as mediações sociais, é ela que regula a relação do indivíduo com o mundo e com seus pares. ” (PAIVA, 2015, p.02) Ao ocupar tal “centralidade”, a espetacularização do cotidiano conjuga-se, sincronicamente, com os paradigmas do mercado, privilegiando, assim, um número diminuto de povos e indivíduos, e colocando, de lado, um contingente cada vez maior de indivíduos e populações excluídas dos procedimentos velozes dos bens de consumo.

⁸ De acordo com números do Conselho Indigenista Missionário (CIMI), de 2001 a 2017, aproximadamente mil casos de assassinatos contra indígenas foram registrados no país.

De modo geral, Paiva (2015) defende a construção da cidadania por meio do agir político das minorias participativas. Para tanto, é preciso enfrentar o império da violência, geralmente alimentado pela mídia, com um projeto de “comunidade gerativa, que se afirma na atualidade como instância antitética ao liberalismo e à política moderna” (PAIVA, 2015, p.06).

A comunidade gerativa propõe-se a agir em resposta ao atomismo social e à razão instrumental que define a política centrada no mercado e no predomínio de um Estado gerencial e burocrático. Trata-se, portanto, de uma reinterpretação do conceito tradicional da ideia de comunidade, a partir do estudo do sociólogo alemão Ferdinand Tönnies, resgatando facetas como a vinculação social e a preocupação territorial – que engendra a preocupação com o patrimônio cultural. Estão ainda presentes nessa proposta aspectos próprios da sociabilidade que parecem ter perdido o sentido na nova era, mas que passam a ser o enfoque central - como cooperação, solidariedade, tolerância, fraternidade, docilidade, amizade, cooperação, generosidade e caridade. (PAIVA, 2015, p.06)

Diante da perspectiva midiática de elaboração da imagem do indígena como ser violento, sempre pronto para o combate na luta por território (RICARDO, 1995), percebe-se a necessidade de traçar uma comunicação estratégica da Thydêwá que tente desmistificar este estereótipo, colocando o sujeito indígena enquanto protagonista de uma luta necessária pelo direito à terra. Além disso, publicizar os projetos que visam à divulgação de ações que promovam a cultura indígena e sua cosmovisão.

3. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E COMUNICAÇÃO INDÍGENA

A comunicação comunitária, essencial à constituição da chamada “comunidade gerativa” proposta por Paiva (2015), implica ações e estratégias comunicativas desenvolvidas pela comunidade, para a comunidade e/ou com a comunidade. Agrega, portanto, participação e mobilização para a conquista de uma “voz” social e conforma-se como expressão dos interesses de um coletivo. Os movimentos sociais, engendrados no Brasil e na América Latina, nas décadas de 1970 e 1980, foram muito importantes para a intensificação da comunicação comunitária, permitindo um mapeamento dos seus limites e potencialidades.

Nessa direção, Cicília Peruzzo (2007) apresenta algumas limitações que são inerentes à comunicação nos movimentos populares, a saber: abrangência reduzida em decorrência da falta de recursos materiais; inadequação dos meios, ou seja, uso de veículos que não condizem com a realidade do público alvo; uso restrito dos veículos; pouca variedade; falta de competência técnica; conteúdo mal explorado; instrumentalização do meio para fins de conscientização; carência de recursos financeiros; uso emergencial; ingerência política e participação desigual.

No que tange aos aspectos positivos, Peruzzo (2007) destaca a importância da comunicação comunitária no processo de educação para a cidadania, visualizado em alguns aspectos como: diversificação dos instrumentos; apropriação de meios e técnicas (antes monopolizados nas mãos de poucos); conquista de espaços; conteúdo crítico; autonomia institucional; articulação da cultura; reelaboração de valores; formação das identidades; mentalidade de serviço; preservação da memória; democratização dos meios e conquista da cidadania.

Em que pese esse balanço traçado por Peruzzo, na comunicação comunitária, salta aos olhos a condição de que o “ator” comunitário atua em busca de uma mudança. (DUARTE, 2007), ou seja, luta pelo exercício da cidadania. Porém, é preciso distinguir o direito à cidadania planetária (em espaços globais) e o direito à cidadania midiática (acesso, circulação e habitação em espaços eletrônicos). Para Duarte (2007, p.111) a “cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades”.

No Brasil, existem várias iniciativas de mídia indígena no ambiente virtual, entre sites, perfis no Instagram, Facebook, Twitter, podcasts etc., que reportam notícias das comunidades e compartilham projetos, saberes, desmistificam preconceitos e reivindicam demandas dos povos originários. Um dos projetos da Thydêwá com este objetivo, por exemplo, é o site “Índios Online”⁹ que, em 2004, capacitou indígenas para a produção multimidiática online.

⁹ Site do projeto Índios Online <http://www.indiosonline.net/>

Para a OSC Thydêwá, criar condições ao povo indígena para construir sua comunicação é garantir o direito de cidadania a uma parte da população com questões invisibilizadas e lugar de fala negado. Por outro lado, profissionalizar a comunicação construída por uma OSC indígena contribui para o fortalecimento de sua imagem.

Com a missão, de “promover a consciência planetária e a cultura da paz, potencializando a diversidade da vida”, a OSC Thydêwá recupera na ancestralidade da cultura indígena o respeito ao planeta e aos povos que nele habitam. Eis, nessa missão, a semente da diversidade, pilar dos projetos que desenvolve, estimulando a multiculturalidade e a diversidade étnica dos povos. Saberes tão importantes que corporificam a visão da OSC, “em ser o reflexo da união de várias pessoas, de diferentes culturas e com saberes diversos, trabalhando pela Consciência planetária e Promoção da Paz”. Para a Thydêwá, todos os seres têm os mesmos direitos. Os valores da entidade congregam o que preconiza em todos os seus projetos: corresponsabilidade, liberdade, cidade planetária, ética, participação em inteligência coletiva, crescimento individual e coletivo e Serviço à Mãe Terra.

4. APONTAMENTOS METODOLÓGICOS AO PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL PARA A OSC THYDÊWÁ?

Para desenvolver o plano de comunicação estratégica digital da Thydêwá, articulamos o método proposto por Kunsch (2003, 2016) e Tavares (2010) com a abordagem decolonial. (MARTÍN; MADROÑAL, 2016; QUIJANO, 2010) Kunsch e Tavares enfatizam a importância de envolver a organização no processo de construção do plano, tornando seus públicos (ainda que de forma parcial) partícipes das etapas da pesquisa de micro e macroambientes, do desenho do diagnóstico e, também, conhecedores da política de comunicação elaborada e das ações e estratégias propostas. O acesso à organização, portanto, ocorre mediante seus públicos. A proposta decolonial, por sua vez, acrescenta uma outra dimensão a este fazer, pois permite reavaliar as formas de investigação do objeto, questionando quem são os sujeitos do conhecimento, qual a natureza desse conhecimento e seus critérios de avaliação. Martín e Madroñal (2016) refletem sobre estes aspectos ao segmentar o trabalho de pesquisa em três âmbitos:

Há pelo menos três âmbitos a considerar na avaliação do trabalho intelectual e de investigação. O primeiro é o valor instrumental, com os seus critérios de objetividade e neutralidade. Aqui, a ciência, separada do mundo, “descobre” com os seus conceitos, teorias e métodos, o mundo exterior. O segundo critério é o reconhecimento da existência dos “outros” no mundo, um reconhecimento em que praticamos a convivência e em que se torna possível o exercício da empatia e o de aprender a partir dos outros. O terceiro critério de avaliação das investigações científicas é o da reflexão crítica e da ação que contribui, juntamente com outros, para a transformação do mundo. A realidade revela-se muito claramente quando tratamos de a mudar. E aqui a solidariedade aparece como um valor em si mesmo. (MARTÍN E MADROÑAL, 2016, p.269)

Os autores argumentam que os valores do reconhecimento, de aprendizagem e de solidariedade são caminhos alternativos ao privilégio epistêmico promovido institucionalmente a partir da racionalidade instrumental. “O conhecimento que produzimos é sempre dialógico. A prova final [...] não é conhecer o outro, mas “levá-lo a sério” na sua diferença”. (MARTÍN E MADROÑAL, 2016, p.270)

Um recurso metodológico apontado por Martín e Madroñal (2016, p.272) são as conversas etnográficas, com possibilidade de que ambos os interlocutores se tornem versões deles mesmos produzidas durante a conversa. “Levar a sério estas conversas exigiria colocá-las no terreno reconhecido pela sua especial significação”. (MARTÍN E MADROÑAL, 2016, p.272). Essas reflexões iluminaram nossos caminhos, dando pistas à construção do plano para a Thydêwá.

4.1 Perspectiva decolonial na elaboração do plano de comunicação: primeiros passos

Quijano (2010) conceitua a ideia de colonialidade do poder como um padrão de dominação global, espécie de face oculta das chamadas civilizações modernas, que têm origem na conquista da América em conformidade com a construção do modo de produção capitalista. Contrapõe-se, portanto, a um conjunto de ideias e perspectivas de estudos pós-coloniais e decoloniais que se desenvolveram na América Latina desde meados do século passado, e que se atualizam como interpretação crítica sobre o conhecimento ocidental formulado no campo das Ciências Humanas.

A perspectiva decolonialista nos convida a uma reflexão sobre a realidade latino-americana a partir de um olhar crítico, que reconheça a direção claramente eurocêntrica

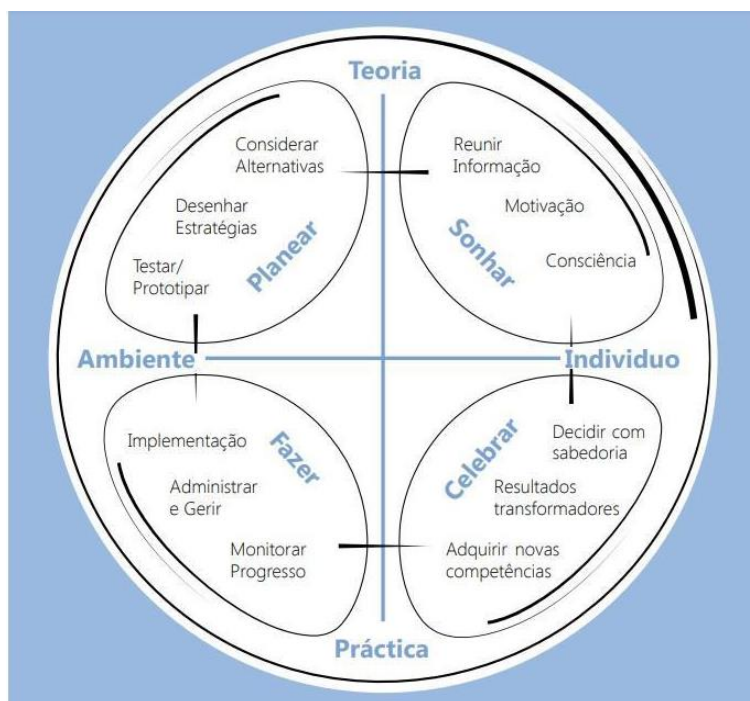
adotada pelas ciências humanas em seu desenvolvimento social, e que avance sobre ela ao reconhecer sua tendência homogeneizante, apontando rupturas e desobediências. Em seu livro “Ideias para adiar o fim do mundo”, Ailton Krenak reforça o convite à reflexão e à mudança de paradigma.

A ideia de que os brancos europeus podiam sair colonizando o resto do mundo estava sustentada na premissa de que havia uma humanidade esclarecida que precisava ir ao encontro da humanidade obscurecida, trazendo-a para essa luz incrível. Esse chamado para o seio da civilização sempre foi justificado pela noção de que existe um jeito de estar aqui na Terra, uma certa verdade, ou uma concepção de verdade, que guiou muitas das escolhas feitas em diferentes períodos da história. Agora, no começo do século XXI, algumas colaborações entre pensadores com visões distintas originadas em diferentes culturas possibilitam uma crítica dessa ideia. (KRENAK, 2019, p. 02).

Essa perspectiva decolonialista parece localizar-se no cerne dos projetos da Thydêwá e desconsiderá-la seria negar, em certa medida, a missão e a visão e os valores da organização. Aliás, a filosofia *Dragon Dreaming*, utilizada pela OSC, defende “a habilidade de escutar profundamente, escutar o que a Terra nos está a dizer, escutar uns aos outros e escutar a nós mesmos.” (BLANKE, CROFT e PRADO, 2012, p.11). Essa escuta é a tônica das atividades da organização e tentamos lançar mão da mesma abordagem na realização do plano comunicacional.

A *Dragon Dreaming* envolve o conceito de sustentabilidade e inclui os quadrantes: sonhar, planejar, realizar e celebrar. A sustentabilidade, para a *Dragon Dreaming*, envolve a responsabilidade social e ambiental da iniciativa e só se concretiza quando desenvolvidas as quatro etapas, ou seja, quando cumpridas as quatro partes do quadrante que abrange teoria e prática de formas conexas e indissociáveis. Então, cada atividade começa com uma etapa de sonhar, passa para uma de planejar, depois tem uma etapa de fazer e, no limiar entre esse quadrante e o próximo, tem o celebrar (BLANKE, CROFT e PRADO, 2012, p.11).

Figura 1: representação da filosofia Dragon Dreaming



Fonte: Quadrante desenvolvido por Blanke, Croft e Prado (2012)

Assim, partimos da perspectiva da escuta do que os indígenas e seus representantes consideram relevante no âmbito da comunicação ou sonham para a comunicação. Essa relação de troca ocorreu, diariamente, durante quatro meses, em um grupo no *WhatsApp*, conversas telefônicas, reuniões online por plataformas e também por meio de questionário elaborado no *Google Forms*¹⁰.

Vale ressaltar que o trabalho foi feito mediante a busca pela articulação e, a fim de garantir um referencial ao desenho da pesquisa, utilizamos os métodos para planejamento de comunicação difundidos por autores como Tavares (2010) e Kunsch (2003, 2016). Entre as etapas do planejamento estão: a análise do micro ambiente, a análise do macro ambiente, o diagnóstico da OSC Thydêwá na web com análise PFOA (Pontos Fortes, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças); política de comunicação; planos de comunicação (relacionamento com a imprensa, gestão das mídias sociais e

¹⁰ Pesquisa sobre a comunicação da Thydêwá disponível em

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEobOvK3GJFcq4ntHALh_kdFTFLO3H47tUSprZegvYNA_OeQ/viewform

comunicação institucional); cronograma de atividades e avaliação do processo.

Para desenvolver o plano de comunicação da Thydêwá, inspiramo-nos, especialmente, nas propostas delimitadas por Kunsch (2016, p.218): identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construções de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento e avaliação dos resultados¹¹.

4.2. Diagnóstico e Análise PFOA

As etapas que envolvem o mapeamento do microambiente (história, estrutura, produtos e serviços da organização; definição de públicos; análise da comunicação; imagem etc.) e do macroambiente (contexto social, político, econômico, cultural etc.) condensam muitas pesquisas que não caberiam neste trabalho e nem seria a proposta. Entretanto, é importante frisar que a realização do diagnóstico depende dos dados coletados nessas etapas, os quais substanciam a análise PFOA. A sigla PFOA significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) e diz respeito a um método de diagnóstico do ambiente interno e externo da organização.

Mesmo com uma experiência de duas décadas na execução de projetos para a população indígena, reconhecimento por meio de premiação, forte articulação com pontos de cultura indígena, relacionamento com entidades apoiadoras no Brasil e no exterior, bem como expertise no desenvolvimento de projetos digitais com a temática indígena, a Thydêwá enfrenta um dos problemas mais crônicos das entidades não governamentais: a ausência de perenidade nos investimentos para projetos, ações organizacionais e comunicação de um modo geral. A falta de orçamento para esse fim desencadeia uma série de fragilidades organizacionais, que vão desde a ausência de um trabalho de comunicação constante para fortalecimento da OSC enquanto instituição, passando pela

¹¹ Este artigo não apresenta o plano de comunicação, que consiste na produção técnica realizada no processo de conclusão da pós-graduação em comunicação estratégica e gestão de marca da UFBA.

impossibilidade de contratação de profissionais ou agências especializadas, até a inexistência de um plano construído para nortear um trabalho de comunicação integrada e estratégica.

Os impactos negativos também podem ser provocados por um cenário de retrocesso em leis que apoiem o fomento cultural no país - principal fonte para captação de recursos atualmente na Thydêwá. Hoje, o Brasil vive um forte clima de retrocesso no que diz respeito à causa indígena: extinção de ministérios importantes à temática e descaso com a questão das demarcações de terras são alguns exemplos.

Para minimizar esses impactos, deve-se investir na realização de parcerias com entidades públicas e privadas, nacionais e internacionais, além de fortalecer a presença da OSC no ambiente acadêmico para construir pontes a outros projetos. No mais, a qualificação dos integrantes como agentes catalisadores e produtores de conteúdo multimidiático e multiplataforma foi utilizada como base para algumas das estratégias de comunicação definidas. A partir dos elementos que foram observados na análise PFOA, foi possível desenvolver um plano com objetivos específicos, ações, metas e avaliações de cada ação. A comunicação da OSC Thydêwá foi segmentada em dois pilares fundamentais, cada um com um plano de ações: comunicação institucional com a mídia e parceiros e comunicação institucional digital.

4.3. Planos de comunicação da OSC Thydêwá

A comunicação institucional tem como objetivo geral fortalecer a marca da entidade para o público alvo (indígenas, não indígenas, entidades públicas e privadas, imprensa, academia, entre outros). Para o planejamento de comunicação digital estratégica da Thydêwá, definimos como escopo do trabalho: fortalecer e disseminar a imagem da OSC na web enquanto representante dos povos indígenas, facilitadora das interações digitais entre os povos; além de torná-la referência em projetos digitais da cultura indígena para diferentes públicos (comunidade indígena, o público em geral, educadores, formadores de opinião, influenciadores, imprensa, universidades, governos municipal, estadual e federal, ativistas, ONGs/Organizações e artistas) que tenham

aderência com o tema, entre outros *stakeholders*. As estratégias propostas têm duração mínima de 1 ano.

O planejamento estratégico para a comunicação digital de um OSC indígena exigiu um olhar sintonizado com as demandas dos povos originários, além de considerar a missão, a visão e os valores da OSC, cuja dinâmica de trabalho preza pela opinião e participação ativa das lideranças indígenas.

Diante dessa conjuntura, mapeamos três importantes eixos norteadores, que reúnem estratégias direcionadas para a expansão da visibilidade do site e das mídias sociais, fortalecimento da marca na web por meio do marketing de conteúdo, além de construir um caminho para tornar a Thydêwá referência de organização cultural indígena. Os eixos delineados são:

- 1) Ações de relacionamentos institucionais - foco na organização e sistematização da gestão da comunicação e fortalecimento da marca. Entre as ações estão: reunião periódica para definição de estratégias de comunicação digital, participação em eventos nacionais e internacionais, produção de *newsletter* trimestral, inclusão de campo no site para captação de *leads*¹² e envio da *news*.
- 2) Relacionamento com a imprensa - foco na estratégia de produção de conteúdo especializado, divulgação e relacionamento com os veículos de comunicação. Entre as ações estão: contratação ou parceria com assessoria de comunicação, criação de sala de imprensa no site com conteúdos institucionais e banco de fontes e imagens da Thydêwá com contatos, entre outras.
- 3) Comunicação digital - foco no planejamento e produção de conteúdo estratégico para o site, plataformas de mídias sociais e *WhatsApp*. Entre as ações estão: atualização do site com textos utilizando técnicas de SEO¹³ e marketing de conteúdo, criação de *podcasts*, oficinas sobre mídias sociais, produção de conteúdo e fotografia para a comunidade indígena, atualização da identidade visual e do conteúdo do site institucional, entre outras.

¹² Captação de dados como e-mail e telefone de potenciais interessados na temática dos projetos da Thydêwá ou de possíveis financiadores.

¹³ SEO (*Search Engine Optimization*) são técnicas que tem como objetivo posicionar uma página nos primeiros resultados do Google ou de outros mecanismos de busca na web.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de diagnóstico, estudos sobre o contexto de micro e macro ambientes e análise das melhores estratégias para a OSC Thydêwá, foi possível refletir sobre os diversos aspectos que tornam a imagem do povo indígena ainda estigmatizada nos meios de comunicação tradicionais e nas mídias sociais. Tudo isso ainda é consequência de uma colonização violenta que usurpou dos povos originários o direito à liberdade, livre expressão de sua cultura e fé, sensação de pertencimento à terra de origem e o direito ao uso das novas tecnologias para divulgação e reconhecimento de sua cultura.

Diversos indígenas compartilham os questionamentos de pessoas preconceituosas que tem cristalizada no imaginário a imagem do indígena estereotipado, isolado da tecnologia e distante do contato com a dita “civilização”. A OSC Thydêwá consegue quebrar com esses estigmas quando alia promoção da cultura indígena, arte e tecnologia. Por isso, é importante articular os conceitos de comunicação comunitária, que posiciona o indígena enquanto protagonista de sua história, que elabora, articula e é o porta voz de suas ações na comunidade.

O plano de comunicação estratégica digital desenvolvido para a OSC Thydêwá é um caminho inicial para fidelizar a comunicação de uma entidade indígena no ambiente online. Como em todas as estratégias neste ambiente, onde todas as plataformas mudam constantemente, é preciso considerar que os objetivos, ações e metas podem ser adaptados e remodelados de acordo com o contexto, as formas de atuação das ferramentas e as estratégias de comunicação para desenvolver a imagem organizacional.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Luís. **A difusão da questão indígena pela imprensa Mato-Grossense**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 1999.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em:

https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_08.09.2016/art_231_.asp#:~:text=S%C3%A3o%20reconhecidos%20aos%20%C3%ADndios%20sua,respeitar%20todos%20os%20seus%20bens.>.

Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

BELTRÃO, Luiz. **O Índio, um Mito Brasileiro**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1977.

BLANKE, Catriona; CROFT John; PRADO Mônica; **Dragon Dreaming** Desenho de Projectos. p. 5, 6. 2012.

BRASIL, **Constituição Federal do**. Disponível em:

<https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_14.12.2017/art_220_.asp>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

BRITO, Thaís. **Mídias indígenas: por uma comunicação intercultural**. Disponível

em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/midias-indigenas-por-uma-comunicacao-intercultural/>>.

Acesso em 3 de outubro de 2020.

CONDER. **Painel de Informações: dados socioeconômicos da cidade do Salvador**. Disponível em:

<http://www.informs.conder.ba.gov.br/wp-content/uploads/2016/10/1_INFORMS_Painel_de_Informacoes_2016.pdf>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Comunicação e cidadania. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 95-117, 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social** (I. Magalhães, Trad.). Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

MARTÍN, Juan Carlos Gimeno; MADROÑAL, Angeles Castaño. **Antropologia comprometida, Antropologias de Orientação Pública e descolonialidade. Desafios etnográficos e descolonização das metodologias**. OPSIS, v. 16, n. 2, p. 262-279, 2016.

IBGE. **Censo 2010: população indígena é de 896,9 mil, tem 305 etnias e fala 274 idiomas**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=3&idnoticia=2194&t=censo-2010-poblacao-indigena-896-9-mil-tem-305-etnias-fala-274&view=noticia>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades**. Atlas, 2003.

ORRICO, Celso. **A luta dos indígenas no Sul da Bahia**. Disponível

em: <<https://jornalggn.com.br/movimentos-sociais/a-luta-dos-indigenas-no-sul-da-bahia/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum – comunidade, mídia e globalismo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**, p. 20, 2004.

PERUZZO, Cicília MK. **Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento. retorno da comunidade: os novos caminhos do social**, p. 69-94, 2007.

PHILIP, KOTLER; LANE, Keller Kevin. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo, 2013.

RICARDO, Carlos Alberto. **Os Índios e a sociodiversidade nativa contemporânea do Brasil**. In: SILVA, Aracy Lopes & GRUPIONI, Luis Donisete Benzi. A temática indígena na escola: novos subsídios para professores de 1o e 2o graus. Brasília: MEC/MARI/UNESCO, 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cidadania, comunicação e cultura. Comunicação para a cidadania**. São Paulo: INTERCOM, p. 100-114, 2003.

SAMPAIO, Cristiane. **Governo Bolsonaro exclui os indígenas da formulação de políticas de saúde**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/07/15/como-o-governo-bolsonaro-excluiu-os-indigenas-da-formulacao-de-politicas-de-saude/>>. Acesso em 19 de setembro de 2019.

SILVA, Jéssica Torres Costa e. **Processos de criação da política indigenista no estado da Bahia: Atores e arranjos institucionais**, Cadernos de Arte e Antropologia [Online], Vol. 2, No 2 | 2013. Acesso em 19 de setembro de 2019. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/cadernosaa/450>>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.450>.

SOUZA, Oswaldo Braga de. **O que muda ou sobra para os índios com a reforma de Bolsonaro**. Disponível em: <<https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/o-que-muda-ou-sobra-para-os-indios-com-a-reforma-de-bolsonaro>>. Acesso 19 de setembro de 2019.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. Atlas, 2010.

KRENAK, Ailton. **O amanhã não está à venda**. Companhia das Letras, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 2016.