

Transformando o luto em luta

CAPACITAÇÃO EM MÍDIA ADVOCACY
MULHERES E VIOLÊNCIA ARMADA



Conteidos

	INTRODUÇÃO	3
1.	A IMPRENSA DO RIO DE JANEIRO	4
1.1	Experiências com a imprensa	4
1.2	O poder da imprensa	4
1.3	As limitações da imprensa no nosso país	5
2.	VIOLÊNCIA ARMADA, O CONTEXTO EM QUE VIVEMOS	6
2.1	Informação e dados sobre mulheres no contexto da violência armada	6
2.2	Informação sobre leis Brasileiras	7
3.	MÍDIA ADVOCACY	9
3.1	O que significa "Mídia Advocacy"?	9
3.2	Preparação da mensagem	10
3.3	A importância do trabalho em grupo	10
3.4	Como entrar em contato com a imprensa?	11/12
4.	DICAS PRÁTICAS	13
4.1	Criar um "press-kit":	13
4.2	Comunicado de Imprensa (Release)	13
4.3	Coletiva de Imprensa	13
4.4	O fator tempo	14
5.	CONCLUSÕES	15



Maria do Anjos Ferreira, Dulcineia Maria
Sipriano, Siley Muntz Paulino, Iracilda
Toledo Siqueira, Wilma Jurema C. de Mello,
Maria Jose Battista da Silva, Regina Celia
da R. Maia, Elizabeth Medina Paulino

A idéia para essa capacitação em mídia advocacy teve sua origem em um projeto de pesquisa-ação, "Mulheres e meninas em contextos de violência armada: um estudo de caso sobre o Rio de Janeiro," uma parceria entre a ONG brasileira Viva Rio e o Núcleo de Estudos para a Paz/CES, Universidade de Coimbra (Portugal), financiado pela Fundação Ford. A intensa pesquisa de campo incluiu um observatório de imprensa sobre a cobertura da mídia em relação a tópicos relacionados a mulheres, meninas, violências e armas de fogo no Rio de Janeiro. Verificamos que as necessidades, direitos, preocupações e vozes de mulheres e meninas estão praticamente ausentes em discussões sobre problemas de segurança pública na cidade.

Acreditamos que o trabalho com mulheres que sofreram os impactos dessa violência na pele, criando oportunidades e oferecendo ferramentas práticas para lidar com jornalistas e os meios de comunicação social para levantar essas questões, pode contribuir para a transformação dessa situação.

Agradecemos a todas as pessoas que participaram e apostaram nesses esforços, principalmente as próprias mulheres que tiveram contato conosco, através de entrevistas ou trabalho em grupo, que compartilharam suas histórias e se mostraram disponíveis e abertas para tentar novos caminhos para reduzir a violência armada no Rio.

Agradecemos ao Escritório da UNESCO em Quito, Equador, pelo apoio financeiro para desenvolver os materiais e realizar as capacitações.

O inferno dos vivos não é algo que será; se existe é aquele que já está aqui, o inferno no qual vivemos todos os dias, que formamos estando juntos. Existem duas maneiras de não sofrer. A primeira é fácil para a maioria das pessoas: aceitar o inferno e tornar-se parte deste até ao ponto de deixar de percebê-lo. A segunda é arriscada e exige atenção e aprendizagem contínuas: tentar reconhecer quem e o que, no meio do inferno, não é inferno, e preservá-lo, e abrir espaço.

- Ítalo Calvino, *As cidades invisíveis*, 1995



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

PIDC O Programa Internacional para o
Desenvolvimento da Comunicação



INTRODUÇÃO

No Brasil, como em outros países no mundo, os que mais matam e mais morrem com armas de fogo são jovens do sexo masculino. Homens são a maioria esmagadora dentro das forças policiais e, ao mesmo tempo, são a maioria dos que estão cumprindo penas em penitenciárias. Aparecem com frequência estampados nas primeiras páginas dos principais jornais e na TV como autores e vítimas dessa violência. Ao mesmo tempo, são os que fazem e implementam grande parcela das leis, programas e projetos para dar resposta ao problema. O rosto da violência armada no Rio de Janeiro é masculino. Pelo menos o rosto mais visível.

Para quem olhar - por vocação ou obrigação - um pouco mais além, para quem fizer questão de enxergar os problemas na sua complexidade, estão as mulheres. Mulheres e meninas são atingidas por balas perdidas, baleadas em brigas com seus companheiros ou acidentalmente. Cada um dos homens que morre deixa de luto uma (ou várias) mulher(es): mãe, esposa, irmã, filha, parceira, amiga, etc. As mulheres freqüentemente tornam-se responsáveis em prestar cuidados e pela sustentação das famílias quando seus parentes masculinos são mortos. Apesar de tudo isso as mulheres raramente são levadas em consideração quando se analisa o problema da violência urbana.

Esse curso tem por objetivo trabalhar com mulheres afetadas pela violência armada para dar voz às suas experiências e potencializar as suas habilidades e atividades a favor da justiça e da paz. Não são apenas vítimas passivas de uma situação deplorável. São, sobretudo, sobreviventes corajosas, batalhando por um Brasil e um Rio de Janeiro cada vez mais seguro, igualitário e melhor para todos e todas as residentes. Ao aperfeiçoar o uso de ferramentas como a "mídia advocacy" e um trabalho de grupo, elas potencializam sua capacidade de usar a mídia para mobilizar a população a seu favor e cobrar do governo mudanças que possam melhorar a sua situação e a do país.

Os objetivos específicos desse curso são:

Desenvolver capacidades de mulheres para influenciar o debate na mídia sobre violência (armada), insegurança e desenvolvimento;

Levantar o perfil na mídia das vozes e perspectivas de mulheres, dando desta forma visibilidade ao impacto dessa violência nas suas vidas e colocando sugestões que atendem às suas necessidades na agenda pública; e

Estimular reflexão e debate que levem em consideração questões de gênero dentro de comunidades afetadas, da sociedade civil e nas políticas públicas.

Este manual está dividido em cinco partes. Em primeiro lugar, discutimos a mídia no Brasil e mais especificamente no Rio de Janeiro. Em seguida retratamos a situação de (in)segurança pública neste contexto. A terceira parte introduz o conceito de mídia advocacy e apresenta formas possíveis de interagir com a mídia. Depois, veremos dicas práticas para facilitar essa interação. Finalmente repassamos as conclusões do curso.

A IMPRENSA DO RIO DE JANEIRO

Os meios de comunicação são um canal importante não só para informar a população, mas também para mobilizar apoio. São aliados importantes devido ao seu poder e influência na formação de atitudes, opiniões e comportamentos das pessoas. Existem caminhos para otimizar a luta pela justiça e pela redução da violência armada colaborando com a mídia.

Primeiro é importante conhecer os meios de comunicação, quais os seus pontos fortes e limitações, para poder desenvolver estratégias eficazes para esse trabalho.

1.1 *Experiências com a imprensa*

Sabemos que todas vocês já tiveram algum contato com a mídia, seja assistindo ou lendo reportagens, sendo entrevistadas ou procurando jornalistas para contar as suas histórias com a violência no Rio. Mas podemos dizer que conhecemos os meios de comunicação no Rio e no Brasil? Esse é o primeiro passo no nosso trabalho de mídia advocacy.

Para começar, vamos discutir as suas experiências com a mídia numa mesa redonda.

Exercício 1

Respondemos às seguintes perguntas (falando e/ou escrevendo):

- Qual é a visão que tem da mídia?
- Como foram suas experiências quando foram entrevistadas no passado?
- O que gostariam de mudar no futuro?
- Que jornais/revistas lêem/vêem com frequência?
- O que acham das coberturas dos casos de violência?
- Todas já foram entrevistadas?
- Como foram essas experiências?
- O que gostariam de modificar no futuro?

1.2 *O poder da imprensa*

A imprensa é um canal extremamente importante para informar a população, pedir apoio e formar opiniões e atitudes. Ela é a maneira mais eficaz de tornar um assunto visível, logo importante para a população. Por isso ela tem um papel decisivo para agendar políticas públicas. "O fato é que as autoridades de segurança são pressionadas a tomar medidas eficazes quando grandes órgãos de comunicação focalizam um problema com editoriais, artigos e matérias investigativas" (1)

(1) "Mídia e Violência - Como os Jornais Retratam a Violência e a Segurança Pública no Brasil" - Boletim Segurança e Cidadania, Centro de Estudos de Segurança e Cidadania, n.10, Dezembro de 2005 (www.ucamcesec.com.br/arquivos/publicacoes/boletim10.pdf)

Em alguns casos, jornais podem também fiscalizar as forças de segurança, denunciando casos de violência policial, corrupção e abuso do poder das mesmas, assim como dando seguimento a julgamentos ou casos criminais.

Exercício 2

Cada uma traz jornais que cobrem a violência, de preferência recortes sobre casos de pessoas ou eventos conhecidos. Se divide em grupos de 2 ou 3 para discutir como a imprensa se envolveu nos seus casos, incluindo:

Como foi a cobertura?

Como poderia ter sido diferente / melhor?

A imprensa influenciou o processo ou teve um papel no que aconteceu no caso? Como?

1.3 *As limitações da imprensa no nosso país*

A pesquisa do CESeC citada acima (1) analisou a maneira em que a mídia retrata a questão da violência. Ela chegou às seguintes conclusões:

* Há um grande interesse e portanto um número importante de notícias que tratam da violência urbana;

A cobertura é extremamente factual, motivada por histórias individuais e pouco contextualizadas;

A notícia tende a denunciar a ocorrência mas na maioria das vezes usa uma única fonte de informação (os policiais);

Não analisa a origem da crise nem oferece propostas para eventuais melhorias;

Não existe uma continuação da notícia para que o leitor seja mantido informado das conseqüências do que aconteceu.

Isso acaba gerando uma banalização da violência, a sensação de que ela agora é "normal" e sem solução.

No entanto, a população merece obter uma explicação, uma análise que possa ajudar a entender como a violência pode chegar a esse ponto. Merece também ser informada de possíveis soluções para os problemas ou pelo menos de esforços que já estão sendo feitos para melhorar a situação - como iniciativas da sociedade civil e movimentos sociais. Por sua vez, isso ajudaria o governo a estabelecer quais as mudanças mais urgentes e assim dar o retorno que sua população exige.

Exercício 3:

Analisemos a cobertura recente de um evento de grande destaque na mídia, que tem a ver com violência urbana, por exemplo, os recentes ataques do PCC em São Paulo. Analisemos os seguintes pontos:

Tamanho ou extensão da cobertura

Número de fontes mencionadas

Profundidade da cobertura: dados estatísticos, causas, possíveis medidas a serem tomadas

VIOLÊNCIA ARMADA, O CONTEXTO EM QUE VIVEMOS

Histórias pessoais são um elemento muito importante na elaboração de matérias e reportagens. Mostram o lado humano da violência e focam atenção nas consequências nas vidas das pessoas que vivem em contextos inseguros. Mas devem ser complementadas por dados, pesquisas e informações sobre as leis para poder transformar essas matérias em um apelo para mudanças políticas e sociais.

Para poder contribuir para melhorar o conteúdo nos meios de comunicação, precisamos também conhecer o nosso entorno, para poder situar os nossos relatos no contexto da violência armada no Rio.

2.1 Informação e dados sobre mulheres no contexto da violência armada

No Brasil, a violência armada é a maior causa de mortes externas, superando as provocadas por acidentes de carro e por doenças. Mais de 100 pessoas morrem cada dia e outras 53 são feridas por armas de fogo no país.

No Brasil - e mundialmente - são os homens os que mais sofrem os impactos diretos dessa violência: 91% dos que morrem e 90% dos que são feridos por armas de fogo são homens. No entanto as mulheres são também afetadas, direta e indiretamente, por este tipo de violência:

- * Arma de fogo é o instrumento mais usado para matar mulheres no Brasil. Quase a metade (42%) de todos os homicídios de mulheres é cometido com armas de fogo (ISER, 2005: com dados do Datasus, 2002);

- * Rio de Janeiro é a cidade com a segunda maior taxa de morte por arma de fogo no Brasil, depois de Vitória (ISER, 2006, com dados do Datasus, 2004).

- * Muitas mulheres também são feridas por armas de fogo; muitas vezes elas ficam no meio do fogo cruzado entre homens armados. Em 2004, mais de 2 mil (2.130) mulheres e meninas foram internadas por ferimentos com armas de fogo no Brasil (ISER, 2005: com dados do Datasus).

- * A chance de se escapar viva de uma agressão com arma de fogo é pouca: três em cada quatro feridos acabam morrendo (ISER, 2005: com dados do Datasus, 2002).

- * O censo do Rio de Janeiro mostra o impacto da violência armada na população carioca: para cada 100 mulheres, há somente 87 homens, e a expectativa de vida para homens é 12 anos menos do que para mulheres (IBGE, 2003). No geral, mulheres brasileiras ganham menos (60% do salário médio) do que os homens, e enfrentam dificuldades cada vez maiores para sustentar as suas famílias após a morte de um homem na família.

* Quando alguém morre ou é ferido por armas de fogo, mulheres são as principais responsáveis pela prestação de cuidados, incluindo apoio psicológico e econômico em famílias e comunidades devastadas pela violência.

* Pesquisas recentes têm revelado que mulheres sentem a dor da perda e o medo em contextos inseguros mais intensamente do que os homens. Por exemplo, 57% de mulheres, comparado com 40% de homens relatam distúrbios na saúde física ou psicológica seguidos à morte de um ente querido (Soares, 2006).

2.2 *Informação sobre leis Brasileiras*

Estatuto do desarmamento

* Acabou o porte de arma para o cidadão comum. É crime inafiançável com penas que vão até 6 anos;

* Foi centralizada a emissão do registro de armas na Polícia Federal (SINARM), o que ajuda a identificar e tirar armas de agressores, por exemplo em casos de violência doméstica;

* Foram criados mecanismos para rastrear armas apreendidas e desmontar as rotas do tráfico;

* Aumentou o controle sobre a produção e venda de armas não só para civis, mas também para a polícia e empresas de segurança privada.

Legislação sobre violência doméstica:

Uma nova lei está sendo discutida no congresso. Se for aprovada, haverá uma medida para retirar as armas de fogo dos autores de violência doméstica.

Direitos humanos

O governo Brasileiro tem a obrigação de proteger os direitos humanos de todos os cidadãos. A Declaração Universal dos Direitos Humanos diz que:

- Todos tem direito à vida, à liberdade, e à segurança pessoal.
- Todos são iguais perante a lei.
- Ninguém pode ser submetido à tortura nem à penas ou tratamentos cruéis, deshumanos ou degradantes.
- Ninguém pode ser preso arbitrariamente.

Exercício 4

Simular uma entrevista



Luciana G. de Novaes, Camilla Magalhaes Lima

MÍDIA ADVOCACY

A mídia depende de vocês para fazer certas matérias e estas matérias podem ser um recado importante para a sociedade e para as autoridades públicas.

Preparar uma mensagem clara e unificada, e utilizar uma abordagem estratégica são elementos importantes para potencializar esta relação.

3.1 O que significa "Midia Advocacy"?

Advocacy é uma estratégia para reclamar mudanças junto ao governo. Mídia advocacy é uma maneira de usar os meios de comunicação estrategicamente para atingir os seus objetivos. Funciona porque através da mídia é possível:

- * multiplicar a sua mensagem para um grande número de pessoas;
- * chamar a atenção e sensibilizar a população; e
- * pressionar as autoridades públicas para que tomem medidas adequadas à situação.

Mas não é qualquer matéria que consegue fazer isso. Por exemplo, a mídia tem mais capacidade de mobilização e mais potencial de transformação quando:

- * o público se identifica ou simpatiza com as pessoas ou as situações relatadas;
- * o conteúdo ajuda a esclarecer causas e possíveis soluções aos problemas apresentados;
- * as mensagens são claras e diretas;
- * uma mensagem é repetida muitas vezes ou em vários meios diferentes.

Muitas pessoas no Rio de Janeiro já foram vítimas ou têm medo de perder alguém na violência armada - simpatizam com histórias pessoais sobre as conseqüências da violência - o primeiro ponto acima referido. Já vimos (módulo 2) como podemos trabalhar com informações e dados para melhorar o conteúdo das matérias. Vejamos agora como um pouco de preparação para trabalhar as suas mensagens pode ajudar muito para maximizar o impacto de seus esforços.

O primeiro passo é organizar o grupo que tem reivindicações semelhantes e definir os seus objetivos (o que chamaremos de "mensagem"). Após termos deixado clara a importância dessas duas metas, estudaremos como entrar em contato com a mídia.

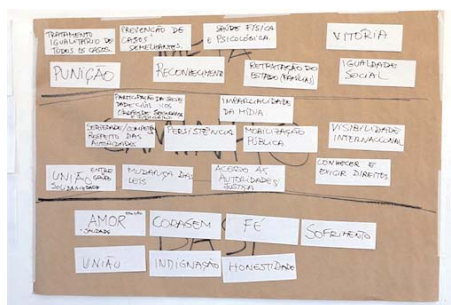
Exercício 5:

Pedaços de cartolina são distribuídos e cada uma escreve uma palavra que melhor descreva o conceito de mídia advocacy. Colamos todas num quadro para que possam ser vistas e discutiremos todas as idéias nesse quadro.

3.2 Preparação da mensagem

No grupo há força. É mais provável que muitas pessoas pedindo a mesma coisa sejam mais ouvidas do que uma pessoa sozinha. Uma vez organizado um grupo que tem objetivos em comum, é importante decidir qual é o resultado (ou os resultados) que procuramos. Uma forma de fazer isso é visualizar um muro que representa o que queremos e pensar nos elementos que servem como base para esse muro, as nossas metas em cima e o caminho para poder realizar estas metas no meio. Um exemplo desse trabalho é o "muro da justiça".

Com esse trabalho inicial, começamos a definir quais seriam as metas do grupo. Apesar de ainda um pouco abstratas, são um ponto de partida. Neste caso, elas são: punição, reconhecimento, vitória, saúde mental e física, prevenção de casos semelhantes, igualdade social, tratamento igualitário de todos os casos e retratação do estado. A partir dessas idéias iniciais, vamos procurar um objetivo claro e único para todas para que possamos sempre acessar quando formos entrevistadas: será a nossa mensagem.



Ao longo de uma entrevista terão sempre que relatar suas histórias pessoais. É importante treinar para que essas histórias sejam contadas de maneira curta e clara. No entanto, se nos limitarmos a elas, podemos perder uma oportunidade de usar esse espaço, para reivindicar o que desejamos. Portanto, a história tem que ser seguida pela mensagem, que também deve ser curta e clara. Se muita gente - cada um com histórias diferentes - reforça essa mesma mensagem, as matérias terão um impacto mais forte.

Exercício 6:

Dividir em grupos de 2. Uma faz o papel de um vereador, por exemplo e a outra tem 5 minutos para contar sua história e fazer sua reivindicação. Depois compartilhamos as experiências e vejamos se as mensagens foram claras e unificadas. Isso nos ajuda a decidir qual será a mensagem do grupo.

3.3 A importância do trabalho em grupo

O sentimento de frustração e de revolta são naturais, perante a situação de violência e impunidade no país. As vezes é difícil controlar esses sentimentos e eles acabam sendo direcionados às pessoas mais próximas. Uma alternativa seria tentar transformá-los em força, em energia para trabalhar juntas e conseguir o que mais necessitam. Provavelmente, todas já passaram por momentos em que se sentem acolhidas pelo grupo, e deixam de se sentir sozinhas. Partilhar a dor e também as metas tornara o grupo mais forte.

Em qualquer grupo, existem talentos variados. Organizando-se bem, poderão escolher as tarefas de acordo com o talento de cada uma. A porta-voz, por exemplo, tem que ser alguém que saiba falar bem em público ou para as câmeras, mas que também saiba ouvir, que esteja bem informada e que possa pensar e reagir rapidamente. Nem todo mundo tem o talento e nem o desejo de ter tal papel.

Outros cargos importantes na mídia advocacy são:

- * contatar jornalistas e manter esse contato
- * pesquisar a mídia: manter o grupo atualizado, acompanhar o tema na mídia
- * escrever cartas
- * procurar apoio da comunidade
- * organizar eventos
- * identificar e entrar em contato com pessoas que possam ajudar
- * escrever artigos de opinião

Exercício 7:

Usando pedaços de cartolina, escreveremos um cargo em cada pedaço. Depois, cada uma escreverá talentos necessários para cada cargo e colaremos abaixo dele no quadro. Abriremos a discussão para trocar idéias e procurar talentos específicos de cada uma.

3.4 Como entrar em contato com a imprensa?

Quando nos damos conta do poder da mídia, fica claro que não podemos só esperar que ela venha à nossa procura. Como já vimos, aprender a usá-la a nosso favor, para mobilizar a população e cobrar medidas do governo, significa aprender a dar entrevistas de maneira mais focalizada na história de cada uma e na mensagem do grupo. Mas é também extremamente importante estar sempre pensando em maneiras de chamar a atenção da mídia, para que a pressão seja mais eficiente. E não se esqueçam: a imprensa se interessa pelas suas histórias!

Algumas idéias de como entrar em contato com a imprensa:

*** Organizar eventos, e chamar jornalistas.**

Essa é a melhor maneira de criar o interesse em um jornalista. Para ele/a, um evento é uma notícia, e por isso digna de cobertura.

*** Procurar apoio de pessoas conhecidas que possam fortalecer a causa.**

Essas pessoas podem ser pessoas famosas (como no caso da Gloria Perez), mas também amigos ou conhecidos que tenham um conhecimento mais amplo sobre a mídia, ou algum dos temas dos que tratamos aqui (pode ser alguém que trabalhe numa ONG, ou no governo...)

*** Procurar apoio de empresas que possam ajudar**

Hoje em dia, muitas empresas se preocupam com a imagem que têm, e ajudar certas causas pode ser interessante para elas. Pode ser uma maneira de arrecadar fundos para financiar eventos ou o uso da propaganda.

*** Propaganda**

É possível que isso não seja financeiramente viável, a menos que, como comentamos

acima, conseguirem um financiamento de uma empresa ou o interesse de uma agência publicitária. A propaganda é muito poderosa pelo tipo de visibilidade e pode ser uma ferramenta indispensável.

*** Comunicado de imprensa (Release)**

Pode ser uma boa maneira de chamar a atenção de jornalistas individuais. Mas é muito importante que seja bem escrito; e mais uma vez, claro e curto.

*** Coletiva de imprensa**

Provavelmente não seja a melhor maneira de chamar a atenção da mídia. É cada vez mais raro que jornalistas se interessem por coletivas pela falta de tempo de cada um, pelo fato de que sintam que podem ter a informação por telefone na maioria dos casos.

*** Escrever cartas para editores**

Pode ser uma maneira de influenciar os temas pautados por eles e também interessá-los ao ponto de inspirar editoriais. Mais uma vez, ela tem que ser bem escrita, clara e curta.

Algumas dicas podem servir para a maioria dessas medidas. Conhecendo bem o estilo de cada meio de comunicação e também de jornalistas individuais, é possível saber quais se interessariam mais pelas suas histórias e qual é a linguagem adequada para o estilo do leitor/telespectador.

Exercício 8:

Dividir em grupos. Cada grupo escolhe uma maneira de entrar em contato com a mídia e escreve num pedaço de papel uma lista de preparativos para sua tarefa. Depois abriremos a roda e comentaremos os resultados.



4.1 Criar um "press-kit":

O "press-kit" é feito de textos curtos:

- * a história
- * a mensagem
- * os dados estatísticos
- * e, se for possível acompanhados por fotos.

Exercício 9:

Cada uma recebe uma folha de papel e escreve seu press-kit. Não é necessário que seja redigido perfeitamente, isso é somente um treinamento.

4.2 Comunicado de Imprensa (Release)

Formato:

- * nunca escrever mais de uma página
- * começar com o título: Comunicado de Imprensa e dados para contato (nome, e-mail, telefones) - escrever com tamanho 12
- * centrar o título com tamanho 16 negrito
- * adicionar a data e endereço antes do texto central

Texto:

- * colocar primeiro a informação que chama a atenção do jornalista
- * depois do título, um resumo das informações mais importantes (não mais de 3 linhas)
- * não se esquecer das 5 perguntas básicas: O que? Quem? Quando? Aonde? Como?
- * usar frases e parágrafos curtos
- * usar um tom imparcial, jornalístico e informativo
- * corrigir cuidadosamente antes de enviar
- * vincular o release com um "gancho", evento ou data importante

Exercício 10:

Dividir em 2 ou 3 grupos e uma pessoa é eleita para escrever o texto com o auxílio e idéias de todos no grupo (mais uma vez, isso é só um exercício, pode ser feito de maneira simplificada).

4.3 Coletiva de Imprensa

- * organizar a coletiva num lugar de fácil acesso para a imprensa
- * escolher um horário cômodo para os jornalistas
- * convocar na semana anterior, confirmar por telefone 3 dias antes e ainda lembrá-los cedo no dia
- * prever espaço suficiente para as câmeras e instalação de microfones
- * entregar um comunicado de imprensa com o resumo da informação
- * entregar informação adicional se as tiver



Exercício 11:

Dividir em 2 ou 3 grupos e escrever num pedaço de papel, uma lista de tarefas para a organização de uma coletiva. Discutiremos os resultados todas juntas.

4.4 O fator tempo

Um evento recente ou uma data importante podem ser ganchos capazes de criar ou fortalecer o interesse do jornalista e do público pela sua história e sua causa. Jornalistas procuram links entre as suas matérias e acontecimentos ou datas significantes.

Alguns exemplos de datas que podem ser usadas como ganchos para sugerir matérias para jornalistas são:

- * Dia das mães (segundo domingo de Maio)
- * Dia Internacional da Mulher (8 de Março)
- * Dia Nacional da Mulher (30 de Abril)
- * Aniversário da Vítima ou aniversário da morte dela
- * Dia das Crianças (12 de Outubro)
- * Dia dos Namorados (se a vítima era o namorado ou marido - 12 de Junho)
- * Dia dos Pais (segundo domingo de Agosto)
- * Natal
- * Carnaval (pode ser usado como contraste)
- * Dia do Finados (1 de Novembro)
- * Datas dos julgamentos

E não esqueçam...

Jornalistas sempre estão procurando novas histórias para contar. Vocês podem entrar em contato com eles para sugerir pautas, contar novidades, etc. Mas além disso, uma vez a relação estabelecida com um/a jornalista vocês podem entrar em contato até mesmo para dizer que nada está acontecendo, ou que ainda estão esperando um agendamento de julgamento, por exemplo, ou que foi adiado... A falta de notícia também pode ser vista como notícia.

Quando terminar uma entrevista, é muito importante pegar o cartão do/a jornalista e ter certeza que ele/ela também tem seu número de telefone ou sabe qual a melhor forma de entrar em contato com você no futuro. Manter o contato com o profissional que se interessa pela sua causa é imprescindível.

CONCLUSÕES

Podemos definir a mídia advocacy como um esforço organizado para conseguir mudanças através do uso dos meios de comunicação. A meta não é apenas aparecer nos jornais na televisão, mas sim usar esses meios como instrumentos para transformar a crise de segurança no Rio em oportunidades de mudança. Trabalhando em grupo e sempre mantendo em mente o resultado final que procuramos, é possível informar a população, inspirar ação e transformação, reforçar a comunidade e a esperança, e talvez o mais importante: evitar que as mesmas tragédias aconteçam com outras pessoas.

- **A imprensa é um canal muito importante para mobilizar a população e cobrar melhoras para sua situação atual.**
- **A cobertura da violência armada sem causas e possíveis consequências, ou seja, não contextualizada, denuncia a gravidade da crise mas não dá início a um debate nem oferece informações que poderiam motivar ações eficazes.**
- **Trabalhando em grupo e usando a mídia advocacy, poderão ajudar a enriquecer a nossa mídia e reivindicar mudanças da sociedade.**
- **Esse trabalho pode canalizar os sentimentos de revolta e frustração para fins positivos.**
- **A idéia mais importante da mídia advocacy é preparar a mensagem que será usada para as reivindicações.**
- **Conhecer um pouco mais sobre as leis Brasileiras e a situação da violência armada torna o seu discurso mais poderoso.**
- **As entrevistas, cartas, comunicados e textos sempre devem ser curtos e claros.**
- **Não esperem que a imprensa entre em contato com vocês: vocês podem e devem ir à procura dela.**

* Viva Rio
Ladeira da Gloria, 99
Rio de Janeiro - 22211- 120
www.vivario.org.br



* Escritório da UNESCO em Quito
Juan Leon Mera 130 y Ave.
Patria, Edifício CFN 6to piso,
Quito, Ecuador
www.unesco.org



PIDC O Programa Internacional para o
Desenvolvimento da Comunicação

Texto e fotos: Raquel Dias
Edição: Jessica Galeria
Layout: Aga Probala