

Guia de comunicação e mídia para atividades públicas



SOS FLORESTAS

O CÓDIGO FLORESTAL EM PERIGO

Olá!

A coalizão SOS Florestas preparou este documento para inspirar e ajudar você e seu grupo a se organizar e participar ativamente da campanha. São idéias de ações simples que reforçam a mensagem da mobilização SOS FLORESTAS, além de dicas práticas para ampliar a repercussão do seu protesto.

Vale lembrar que o compromisso com a mobilização SOS FLORESTAS também é um compromisso com o ativismo pacífico e com a coerência das informações, por isso estude bem os materiais e a proposta da campanha!

Contamos com vocês! Bem vindos ao time!

Em defesa das florestas e de todos nós,

Abraços,



Ativismo, Comunicação e Mídia

O objetivo de uma campanha, ou de um movimento, é sempre ‘comunicar’ algo para alguém. Comunicar, neste sentido, significa provocar uma reflexão **a partir de uma informação nova**. Tudo o mais é ‘troca de informações’.

Em uma campanha ou movimento, **nós somos apenas UM elo da corrente** – um elo importante, mas não a corrente toda. Por isso, **é fundamental que cada um faça a sua parte** – mesmo que ela pareça pequena e de menor destaque, acredite: ela não é. Todas as ações e papéis são igualmente importantes, pois se você deixar de fazer sua parte, com certeza vai enfraquecer os outros elos da corrente.

Identifiquem, dentro do grupo, as melhores qualidades de cada um na hora de dividir as tarefas. Cada um de nós tem um dom, uma facilidade, uma habilidade. **Explore-a e use-a** da melhor forma possível.

Fatores que contribuem para uma comunicação efetiva

Embora a cobertura de mídia (quantos jornais, rádios, TVs falaram da sua atividade) seja importante, ela não é seu objetivo principal. **A imprensa, nesse caso, é o megafone usado para sua mensagem chegar mais longe e atingir o máximo de pessoas possível.**

O QUE É NOTÍCIA

X

O QUE NÃO É NOTÍCIA

Jornalista gosta de novidade. Crie um fato novo (que pode ser a atividade que vocês estão planejando), inusitado, curioso para despertar a atenção do jornalista. Seja criativo!

Desenvolva sua mensagem. Uma boa mensagem é específica, comunica de forma clara e está relacionada com algo que seu público se importa. A informação também deve ser fidedigna (credibilidade) e pode ser confirmada por evidências ou fatos, trazendo um senso de urgência ou esperança em torno do problema apresentado.

Você é parte do movimento. Quando você estiver falando publicamente, você não é mais apenas o João ou a Maria. Você está representando uma organização, uma campanha, um movimento. Este cuidado é super importante porque, na verdade, você está ajudando a construir a imagem dessa organização, dessa campanha, desse movimento.

Conheça o assunto. Leia muito, estude, pesquise. Antes da atividade, concentre-se e leia tudo o que puder sobre o assunto até dominá-lo. Leia os materiais enviados com atenção. Se pintar insegurança, leia de novo.

Seja claro e simples. Use sempre frases curtas. Faça uma lista com algumas informações principais e pratique. E sempre se atenha aos pontos principais. Muitas vezes, em conversas com jornalistas, a gente se empolga e acaba falando outras coisas. Não tenha dúvida que o jornalista vai pegar a fala mais inusitada para ilustrar a matéria. A culpa é dele? Não. Se atenha às mensagens da campanha. E pratique, pratique, pratique.

Informação sozinha não motiva ninguém. Não adianta apresentar uma pilha de números, gráficos e dados – isso pode assustar ou confundir as pessoas, em vez de criar um processo de mudança. Tenha uma demanda clara: apresente possibilidades de ações para as pessoas se engajarem. Transforme a ação/atividade em algo atraente para as pessoas: convide-as a participarem do movimento assinando a petição contra as mudanças no Código Florestal. Quando as pessoas sentem que têm a oportunidade de fazer algo concreto, elas se sensibilizam e acabam se engajando – muitas vezes, a abordagem positiva é mais efetiva do que as críticas.

Use o porta-voz certo. Dentro do grupo, é legal identificar alguém que tenha facilidade e se sinta confortável para falar com as pessoas e com os jornalistas, além de estudar e dominar o assunto. Esta pessoa será o porta-voz do grupo e as entrevistas devem ser encaminhadas para ela. Pode ser mais que uma pessoa também, mas nesse caso é bom que o discurso esteja bem afinado (entre o grupo). Registre as entrevistas e anote dados do jornalista que te entrevistou, e lembre-se de acompanhar o resultado na mídia.

Pense visualmente. Quando estiverem planejando suas atividades, pensem nas imagens que vocês podem formar: as imagens devem ajudar a contar a história e a espalhar a mensagem. Mas, cuidado, uma idéia que parece super legal na nossa cabeça, quando operacionalizada pode não ter o mesmo efeito. Cuidado também com faixas (banners) muito grandes – geralmente, o fotógrafo tem de se afastar muito para pegar a foto toda, perdendo o elemento humano. Identifique também, dentro do grupo, uma pessoa que será responsável pela documentação fotográfica e ou/ em vídeo da atividade e, depois, envie para o SOS Florestas e participe da Marcha Virtual.

Relação com a mídia

Lembre-se sempre que o jornalista é um profissional: ele não é seu amigo. Por mais simpático que ele seja/pareça, ele é um jornalista que está prestando atenção a tudo. Por isso, lembre-se que tudo comunica. Cuide da postura, da imagem e não fique rindo à toa se o assunto que você estiver falando for sério. **Lembre-se** que você é parte de um movimento e sua imagem ajuda a construir (ou desconstruir) a imagem do movimento do qual você faz parte.

ESCOLHA UM ÚNICO PUNTO DE CONTATO (O 'ASSESSOR DE IMPRENSA')

Identifique e designe, dentro do grupo, uma pessoa para fazer a 'assessoria de imprensa' para a atividade. Ela será o principal ponto de contato com os jornalistas.

Todos os outros membros do grupo devem evitar falar diretamente com os jornalistas para evitar mensagens cruzadas. Quem tiver bons contatos na mídia deve repassar para a assessoria de imprensa, que fará o contato inicial e construir a relação com os jornalistas (repórteres e editores). A assessoria de imprensa deve ser otimista, confiante e convincente, além de estar sempre disponível para dar detalhes da atividade.

MESMA ESTÓRIA, DIFERENTES JEITOS DE CONTÁ-LA

Monitore o tipo de estórias (matérias) que a mídia de sua cidade (jornais, rádio e TV) gostam de cobrir e como a sua atividade pode se encaixar ali. E sempre pense além das editorias de ciência, meio ambiente ou política. Dependendo do perfil da sua atividade, é bem provável que o caderno de cotidiano, cidades ou de cultura se interesse pela estória. Se você souber quem publica o tipo de matéria que você quer emplacar ou quem, na sua comunidade, sempre está nos jornais, você terá mais chances de conquistar espaço.

PAUTA

Um dia antes da atividade, ‘paute’ toda a mídia da sua cidade. Envie um email com as principais informações da atividade:

**O que / Quem / Como / Quando / Onde /
Contato para mais informações**

Depois, ligue para todos os jornais, rádios, TVs da sua cidade (mas apenas um contato em cada veículo) para ter certeza de que estão sabendo da sua atividade (“Oi! Recebeu o email? Amanhã, vamos fazer isso e aquilo, no lugar tal, a tal hora. Vai ser legal. Você vai? Anota o meu contato”).

DANDO A ENTREVISTA

Projete confiança.

Personalize sua mensagem. Aproxime o assunto/problema/solução ao cotidiano das pessoas.

Atenha-se à mensagem.

Tudo bem dizer 'eu não sei'. Nunca minta.

Sempre que possível, o assessor de imprensa deve acompanhar também as entrevistas para ajudar o porta-voz: cuida da sua imagem, se o cabelo está ok, se está falando muito depressa. Fumar e beber álcool durante entrevistas e atividades públicas é desaconselhável. Não use óculos escuros em entrevistas para TVs.

RELAXE. ESTÁ FORA DO SEU CONTROLE.

Uma vez feita a entrevista, você não tem mais controle da estória. Relaxe.

Nem tudo depende de vocês. Mas monitore o que saiu na mídia e informe a campanha SOS Florestas.

BOA SORTE!

the 1990s, the number of people in the world who are living in poverty has increased from 1.1 billion to 1.5 billion (World Bank 2000).

There are a number of reasons for this increase. First, the population of the world has increased from 5 billion in 1987 to 6 billion in 2000. Second, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000. Third, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000. Fourth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000. Fifth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

There are a number of reasons for this increase. First, the population of the world has increased from 5 billion in 1987 to 6 billion in 2000.

Second, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Third, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Fourth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Fifth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Sixth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Seventh, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Eighth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Ninth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Tenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Eleventh, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Twelfth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Thirteenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Fourteenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Fifteenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Sixteenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Seventeenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Eighteenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Nineteenth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Twentieth, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Twenty-first, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

Twenty-second, the number of people who are living in poverty has increased from 1.1 billion in 1987 to 1.5 billion in 2000.

the 1990s, the number of people in the world who are illiterate has increased from 1.1 billion to 1.2 billion (UNEP 2000).

There are many reasons for the increase in illiteracy. One of the reasons is that the population growth rate is higher than the literacy rate. Another reason is that the quality of education is low. In many developing countries, the quality of education is so low that many children who attend school do not learn to read and write. This is especially true for girls, who are often kept at home to help with household chores or to care for younger siblings.

Another reason for the increase in illiteracy is that many people who are illiterate do not have access to basic services such as health care, education, and employment. This makes it difficult for them to improve their lives and escape poverty.

There are many ways to reduce illiteracy. One way is to improve the quality of education. This can be done by training teachers, providing better teaching materials, and improving school infrastructure. Another way is to provide basic services to people who are illiterate. This can be done by building schools, health centers, and employment opportunities.

Another way to reduce illiteracy is to provide literacy training. This can be done through community-based programs, adult education centers, and distance learning. Literacy training can help people to read and write, and to use these skills to improve their lives.

There are many challenges to reducing illiteracy. One challenge is that many people who are illiterate do not have the time or resources to attend school or to participate in literacy training. Another challenge is that many people who are illiterate do not see the value of learning to read and write.

There are many ways to overcome these challenges. One way is to provide literacy training in a way that is convenient and accessible to people who are illiterate. Another way is to provide incentives for people to learn to read and write. This can be done by providing financial rewards or other benefits.

There are many ways to reduce illiteracy. It is important to find ways that are effective and sustainable. This requires a combination of government action, community support, and individual effort. Only then can we hope to reduce the number of people who are illiterate and to improve the lives of the world's poor.