

CARTILHA DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL



REDE AJURICABA

REDE AMAZÔNICA DE PONTOS DE CULTURA



Organização

Carlos Eduardo Siqueira
(Ms em Ciência Política)

José Maria Reis
(Mestrando em Geografia;
Tuxaua do Programa Viva)

SUMÁRIO

PARTE I O QUE É UMA CAMPANHA

- Introdução
- Campanha de mobilização social
- Atributos de uma campanha
- Concebendo uma campanha
- Sensibilização e articulação

PARTE II COMUNICAÇÃO COMO MECANISMO PARA A MOBILIZAÇÃO

- Introdução
- Identidade
- Divulgação
- Serviço de informação

PARTE III A ORGANIZAÇÃO E A PROMOÇÃO DE EVENTOS

- Tipos de eventos
- Como organizar um evento



PARTE I

O QUE É UMA CAMPANHA

Como mobilizar a comunidade para atingir um objetivo? Essa pergunta tem sido colocada por vários atores sociais- lideranças comunitárias, organizações da sociedade civil, governos- e a única certeza que temos é de que não há uma resposta única, (MARTINHO, 2002). A orientação nos mostra que o espaço comunitário está repleto de iniciativas, ações, e atividades em geral sendo levadas por uma infinidade de pessoas comprometidas ou não com a coletividade, mas que acabam por afetar vida em geral da comunidade. Quando queremos mudar o dia a dia da comunidade é preciso um esforço de mobilização, esse esforço mobilizador quando feito de maneira organizada acaba por sensibilizar para criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento comunitário.

Segundo Martinho, o motivo é simples: sem mobilização comunitária não há desenvolvimento local. E quando falamos em desenvolvimento falamos em todas as dimensões. No nosso caso, a mobilização se dirige para dimensão cultural, diferencial de todas as sociedades humanas.

A mobilização se realiza de menos ou mais efetiva dependendo de qual seja o objetivo- motivo pelo qual a comunidade se mobiliza. Ele pode ser forte o suficiente para garantir que as pessoas se mexam, se ajudem umas às outras, se disponha a realizar ações fora da rotina, se esforcem e se desdobrem para atingi-lo. Mobilização é isso.

Um forte fator com poder de mobilização são catástrofes e grandes tragédias. Seca na Amazônia, deslizamentos de encostas no Rio de Janeiro e Espírito Santo, rompimento de barragens no nordeste brasileiro, são exemplos atuais que implicaram em forte comoção social. O acontecimento justifica a necessidade de as pessoas se organizarem para fazer alguma coisa.

Esses acontecimentos extremos fornecem elementos importantes para o trabalho de promover a mobilização social. Na tragédia:

- o objetivo é conhecido- sabe-se o que aconteceu e o que é preciso fazer;
- o objetivo é conhecido por todos- a maioria das pessoas conhecem a situação;
- o objetivo é claro- todos compreendem a gravidade da situação e não há dúvidas sobre a extensão do problema;

- o objetivo é forte e imperativo- todos reconhecem, e todos sentem que é preciso agir;
- o objetivo é compartilhado- todos se sentem de alguma forma responsáveis pela solução do problema;
- a ação é solidária, voluntária e desinteressada- as pessoas se dispõem a ajudar sem pedir algo em troca e admitem fazer qualquer coisa;
- a ação é auto- organizada- ao longo do processo as pessoas vão organizando os esforços e o trabalho: lideranças surgem, as tarefas são distribuídas, cada um faz uma parte do trabalho;
- a ação tem forte conteúdo coletivo- todos se sentem pertencentes a um movimento maior;
- a ação é corporal- envolvem o próprio corpo na ação; as pessoas se mexem, fazem esforço, gastam energia;
- os resultados podem ser comprovados- no mínimo, as pessoas sabem que qualquer ação terá algum resultado; mesmo as pequenas atividades produzem um resultado que podem ser visto por quem as realiza;
- a ação é urgente- todos reconhecem que precisam agir imediatamente;
- a ação é concentrada no tempo e no espaço- o trabalho é pontual e temporário, e esse esforço é para resolver o problema.

Essas questões mostram que em situações graves objetivos e ação andam juntas, e que não ocorrerá mobilização social se objetivos e motivos não forem conhecidos, claros e imperativos. A situação descrita acima nos fornece elementos de como deverá ser conduzida uma mobilização social na ausência da tragédia, esse é o principal desafio de um mobilizador.

Então como mobilizar a uma comunidade, um pequeno grupo de pessoas em condições normais, na ausência da tragédia? Para isso acontecer, deverá se feito um trabalho diferenciado de informação, sensibilização e motivação das pessoas. Começando pela identificação, revelação e divulgação do problema que a comunidade está enfrentando ou estar por enfrentar. Em um segundo momento é demonstrar a capacidade de realização que as pessoas possuem. Mostrar que organizadas e mobilizadas tem o poder de transformar o seu bairro, a sua cidade, a sua vila. No melhor lugar do mundo para se viver.

CAMPANHA DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Uma campanha é uma forma de construir um movimento, de fazer com que as pessoas se engajem e participem de uma ação coletiva para atingir um

objetivo social. Deve reunir técnicas de sensibilização, de articulação política, de comunicação e de produção de eventos. A meta é fazer com que, pelo caminho da participação comunitária, algo importante aconteça: pode ser pela reivindicação por melhores salários, contra a corrupção na administração pública, e por mais transparência, e no nosso caso, pela discussão, e aprovação da **lei cultura viva, vinculado ao Programa Cultura Viva¹** como política do Estado brasileiro para fortalecer a cultura popular, aquela que faz o diferencial em todos os cantos de nosso país, já demonstrado pelos **pontos e pontões de cultura² durante os últimos dez anos de governo popular.**

Numa campanha, o esforço é feito para demonstrar a gravidade de uma questão e sua importância para a comunidade, de divulgar a situação para todos os interessados, de revelar a urgência do problema, de envolver as pessoas na solução, de motivar as pessoas, de identificar e apresentar as formas de participação, de organizar essa participação e de apresentar a perspectiva de bons resultados.

A campanha é uma forma também de concentrar esforços, de fazer com que as melhores intenções e a mais intensa capacidade de trabalho concentrem-se no **mesmo propósito num curto período de tempo e num espaço delimitado.**

ATRIBUTOS DE UMA CAMPANHA

Uma campanha de mobilização social, para ser realmente uma campanha

¹ Nasceu em 2004, para estimular e fortalecer no corpo do país uma rede de criação e gestão cultural, tendo como base os Pontos de Cultura selecionados por meio de editais públicos, criado pelo do Ministério da Cultura (MinC), regulamentado pelas Portarias MinC nº 156 e nº 82, de 06 de julho de 2004 e de 18 de maio de 2005, e é executado pela Secretaria de Cidadania Cultural (SCC), que até 2008 se chamava Secretaria de Programas e Projetos Culturais. Inicialmente o Programa era formado por cinco ações: Pontos de Cultura, Escola Viva, Ação Griô, Cultura Digital e Agente Cultura Viva. Todas elas vinculadas aos Pontos de Cultura e articuladas por eles. Com o passar dos anos e a evolução do Programa, outros prêmios e ações foram concebidos, sempre atrelados às necessidades e desenvolvimento dos Pontos de Cultura. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/>

² Os Pontos de Cultura são iniciativas que envolvem comunidades em atividades de arte, cultura, educação, cidadania e economia solidária. Essas organizações, depois de selecionadas, recebem R\$ 185 mil reais do Governo Federal (dado de abril/2010), em cinco parcelas semestrais, para potencializar suas ações com a compra de material (principalmente equipamento multimídia) ou contratação de profissionais, entre outras necessidades. Atualmente, há quase quatro mil Pontos de Cultura em 1122 municípios de todo o Brasil (dados de abril/2010). Segundo projeção do MinC, a partir de levantamento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), no primeiro semestre de 2010, os Pontos de Cultura alcançaram oito milhões e 400 mil pessoas no país, entre participantes diretos e indiretos das atividades. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/>

ou uma ação de mobilização, deve possuir algumas características: objetivo, participação, visibilidade, publicidade, organização, concentração e resultados.

OBJETIVO

Esse é o principal fator constituinte de uma campanha: é a origem e o princípio de tudo. Uma campanha é feita para atingir um objetivo, e será mais fácil ou mais difícil organizá-la dependendo da natureza desse objetivo. Muitas vezes, os esforços de uma campanha são dirigidos para demonstrar a validade e a importância social do objetivo. Por exemplo, a política cultural no país conta com pouco investimento, e sua situação piora nos municípios, chegando a não ter um órgão público ou até mesmo uma secretaria que cuide do aspecto cultural e que contribua para seu fortalecimento. Então é preciso haver uma mobilização para produzir esse apelo social. O objetivo antes de qualquer coisa deve ser “comprado” pelas pessoas, isto é, compartilhado, incorporado como meta pessoal de cada um. As pessoas precisam estar convencidas de que o objetivo é válido, importante e depende de seu envolvimento para ser atingido. É importante conhecer os objetivos³ do Programa Cultura Viva, para deslançar a campanha.

PARTICIPAÇÃO

Uma campanha pode ser bem sucedida se contar com a participação ativa

³

- Ampliar e garantir acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural;
 - Identificar parceiros e promover pactos com atores sociais governamentais e não-governamentais, nacionais e estrangeiros, visando um desenvolvimento humano sustentável, no qual a cultura seja forma de construção e expressão da identidade nacional;
 - Incorporar referências simbólicas e linguagens artísticas no processo de construção da cidadania, ampliando a capacidade de apropriação criativa do patrimônio cultural pelas comunidades e pela sociedade brasileira;
 - Potencializar energias sociais e culturais, dando vazão à dinâmica própria das comunidades e entrelaçando ações e suportes dirigidos ao desenvolvimento de uma cultura cooperativa, solidária e transformadora;
 - Fomentar uma rede horizontal de “transformação, de invenção, de fazer e refazer, no sentido da geração de uma teia de significações que envolva a todos”;
 - Estimular a exploração, o uso e a apropriação dos códigos de diferentes meios e linguagens artísticas e lúdicas nos processos educacionais, bem como a utilização de museus, centros culturais e espaços públicos em diferentes situações de aprendizagem e desenvolvendo uma reflexão crítica sobre a realidade em que os cidadãos se inserem;
 - Promover a cultura enquanto expressão e representação simbólica, direito e economia.
- Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/objetivos-e-publico/>

das pessoas. E isso é muito mais que a simples presença física ou apoio a causa. Ela é trabalho produtivo, o envolvimento nas decisões e na condução do processo. Essa participação é medida pela quantidade de participantes, quanto mais pessoas participam de uma ação melhor, isso é sinal de que a campanha ganhou expressão coletiva de fato. Outro indicador positivo é quando pessoas diferentes assumem espontaneamente a coordenação ou a responsabilidade por determinadas ações, dando sua contribuição pessoal, original e criativa. O investimento da criatividade pessoal e do talento num empreendimento coletivo é sinal de que as pessoas vestiram a camisa do projeto. **Há uma cultura viva e empreendedora mobilizando a comunidade.**

VISIBILIDADE E PUBLICIDADE

Uma campanha de mobilização social só conseguirá mobilizar se for conhecida, e só será social se alcançar um número considerável de pessoas. Dar visibilidade ao seu objetivo e às suas atividades é fundamental para o sucesso do empreendimento. Fazer com que o conjunto da opinião pública (autoridades, lideranças, partidos políticos, formadores de opinião) conheça, comente, discuta e considere a campanha como um fato político e social relevante para a cidade. A visibilidade e a publicidade ressaltam o caráter publicitário de uma campanha, e isso depende dos meios de comunicação, sem a qual não há mobilização. Dependendo da relevância do problema a ser enfrentado, a mídia em geral costuma ser parceira dos movimentos de mobilização, principalmente quando o assunto é o controle do poder público.

ORGANIZAÇÃO

A organização das várias ações é fundamental para que o objetivo seja atingido. Uma campanha envolve recursos financeiros, recursos materiais, ações de articulação, ações de comunicação, reuniões e especialmente gente. A organização da campanha deve ser ágil, eficiente e a estratégia de ação deve ser planejada e gerenciada. Isso exige boa gestão da participação das pessoas, e um bom controle das várias etapas do trabalho. Ou seja, as pessoas têm que ter a capacidade de gerar ordem na condução da mobilização. As tragédias são bons exemplos de que mesmo no sofrimento há eficiência, organização na resolução de determinado problema: vide o tsunami que varreu o Japão.

CONCENTRAÇÃO

Concentração quer dizer aqui uma situação na qual os esforços se somem, com foco nos objetivos e intensidade na participação. Delimitação no tempo e local, ela não pode acontecer indefinidamente, tem que ter: prazo específico; espalhada no território; espaço da ação demarcado; as pessoas precisam ter uma visão da campanha como um todo; um processo que tem início meio e fim. A brevidade é o preço que se paga pela intensidade.

RESULTADOS

A boa campanha é aquela que apresenta seus resultados enquanto acontece. Isso é fundamental para manter a participação acesa. São os pequenos sucessos que renovam a capacidade de realização das pessoas. Uma boa campanha é aquela que obtém resultados a cada instante. A soma dos vários pequenos resultados obtidos dará um resultado final capaz de ampliar a mobilização.

CONCEBENDO UMA CAMPANHA

Primeiro passo estabelecer o Tema da campanha: **Mobilização pela Cultura Viva**, que tem haver com o objetivo a ser alcançado- tornar lei via Congresso Nacional brasileiro- **A Lei Cultura Viva**. Mas este objetivo precisa passar por alguns testes, pois é a referência para a estratégia de campanha.

Algumas questões: até que ponto o objetivo da campanha tem realmente poder para mobilizar a comunidade? Ele é conhecido, é claro, é compartilhado pela comunidade? Se não, a campanha deverá necessariamente começar pelo esclarecimento do objetivo, pela sensibilização e pelo convencimento das pessoas da importância do problema e da urgência em resolvê-lo. Mesmo quando o objetivo é conhecido e compartilhado, torna-se ainda necessário esclarecer as pessoas sobre a campanha.

O tema é mais que a simples informação da qual é o objetivo. O tema é o objetivo enriquecido com elementos que aumentam o seu poder de mobilização; é uma espécie de objetivo “aditivado” ou “vitaminado”. Esse é o segredo das campanhas bem sucedidas. Se o objetivo é relevante, o tema deverá ser ainda mais evidente e impactante que o objetivo. No caso da campanha pelo investimento na cultura, o tema deverá informar da descontinuidade de um programa que fortalece a cultura popular, é que vem dando certo nos últimos

dez anos, além de grande investimento de recursos, e mais ainda da cultura da participação com as Teias nacionais e regionais, e com as Comissões de representação da sociedade civil conectada com a construção e fortalecimento da democracia brasileira.

A campanha é, por sua própria natureza uma ação de comunicação. O valor da campanha como instrumento de transformação social está justamente na combinação de várias técnicas. Uma campanha de mobilização social constitui, grosso modo, um conjunto de três tipos distintos de ação. O primeiro tipo é o das ações de **sensibilização e articulação**, onde a comunidade e suas principais lideranças são convocadas e convencidas a aderir ao projeto de mobilização social. O segundo tipo reúne ações de comunicação social, que divulgam e dão visibilidade e publicidade à campanha. O terceiro tipo é o das ações de promoção e organização de eventos, que concretizam e realizam “fisicamente” as outras ações. Ações de promoção e organização de eventos colocam as pessoas juntas, de forma ativa, vivenciando as situações da campanha. Essas ações combinadas, criam o movimento que caracteriza a campanha de mobilização de mobilização social.

PRATICANDO, COLOQUE SUA CAMPANHA NA RUA: MOBILIZAÇÃO PELA CULTURA VIVA. ESTABELEÇA O TEMA E O OBJETIVO QUE DEVERÃO NORTEAR A SUA CAMPANHA, RELACIONE A ELA, OS TRÊS TIPOS DE AÇÕES QUE DARÃO VISIBILIDADE A MOBILIZAÇÃO. DÊ ASAS A SUA IMAGINAÇÃO, E BOM TRABALHO.

SENSIBILIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO

O contato pessoal é a atividade central das ações de **sensibilização**. Por meio dele, é possível explicar os objetivos da campanha, esclarecer dúvidas, incentivar a participação, convocar, convidar, propor ações, convencer e captivar as pessoas para a causa. O material de propaganda é um reforço dessa ação, ele é um material que complementa e reforça o diálogo. Só o encontro humano garante a conquista efetiva das pessoas para a campanha.

Outra ação fundamental para o sucesso da campanha, também realizada por meio do contato pessoal, é a **articulação**. Ela visa garantir o apoio político, financeiro ou logístico para a mobilização. A articulação é feita no contato com as autoridades locais, políticos, lideranças comunitárias, comerciantes e educadores, jornalistas e outros formadores de opinião. O objetivo e conseguir patrocínios, parcerias e apoios.

A ação de articulação é fundamental para abrir portas, facilitar contatos, encurtar caminhos, melhorar as condições de realização da campanha. Um movimento que conte com o apoio da prefeitura, dos comerciantes e da emissora de rádio, terá mais chances de sucesso do que aquele feito de forma isolada por um grupo de moradores.

Um caráter da articulação é o aspecto político da mobilização social. É desejável que os responsáveis pela campanha busquem obter apoio para o projeto em todo cenário local. Se a campanha tem uma forte justificativa social, é possível- e este será um grande indicador de sucesso- colocar, lado a lado, adversários políticos juntos no mesmo quadro de apoiadores do empreendimento. O acordo feito com representantes de posições políticas contrárias traz a vantagem adicional: protege a campanha contra acusações de partidarismo, de estar fazendo o jogo da situação ou da oposição, e diminui as chances dela ser manobrada por interesses “políticos”. A campanha é comunitária e todos os envolvidos devem estar esclarecidos desse aspecto.

A forma de organização da campanha pode facilitar o processo de multiplicação se ela tiver uma estrutura formada por comitês, comissões, equipes de quarteirão, grupos de amigos, grupos de jovens, etc., com alguma autonomia e responsabilidade pelas atividades da campanha. Quanto mais democrática, flexível e aberta for a estrutura da campanha, melhor para a função de mobilizar, envolver e comprometer a comunidade. Esse processo de articulação e sensibilização deve deixar claro qual é o público alvo para qual se dirige a campanha. Assim o público- alvo prioritário⁴ do Programa/Lei cultura Viva obedece a um grande leque de possibilidades.

PARTE II

COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO MECANISMO PARA MOBILIZAÇÃO

4

- Populações de baixa renda, habitantes de áreas com precária oferta de serviços públicos, tanto nos grandes centros urbanos como nos pequenos municípios
- Adolescentes e jovens adultos em situação de vulnerabilidade social
- Estudantes da rede básica de ensino público
- Professores e coordenadores pedagógicos da educação básica
- Habitantes de regiões e municípios com grande relevância para a preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental brasileiro
- Comunidades indígenas, rurais e remanescentes de quilombos
- Agentes culturais, artistas e produtores, pesquisadores, acadêmicos e militantes sociais que desenvolvem ações de combate à exclusão social e cultural

As ações de comunicação são o segundo tipo de ações que compõem uma campanha de mobilização social. O trabalho de comunicar- é um dos principais componentes de um processo de mobilização. Sem ele, não há possibilidade de obter qualquer resultado.

A comunicação visa estabelecer um diálogo, a conversa é a base da comunicação, na qual duas pessoas trocam informações entre si, falam e escutam cada um a seu tempo, compreendem-se. Elas podem concordar ou divergir, mas compartilham uma mesma linguagem e uma mesma condição cooperativa de entendimento. A ação só pode acontecer se houver comunicação, pois é ela que promove as condições de entendimento.

A comunicação social é um conjunto de meios e técnicas capazes de transmitir e fazer circular a informação no seio da sociedade. Os chamados meios de comunicação são os principais instrumentos a realizar essa função. Mas não são os únicos: um folheto distribuído de mão em mão, um cartaz pregado na parede, uma faixa de rua, um cartão de visita também são meios de comunicação. As técnicas de comunicação buscam o melhor uso possível

dos meios disponíveis. Essas técnicas permitem avaliar, conforme o tipo de mensagem, o público alvo e o objetivo da comunicação, qual é o meio mais apropriado e a linguagem mais adequada para transmitir a informação.

De forma geral, podemos classificar a informação em três tipos:

- 1) a informação noticiosa, regular e cotidiana;
- 2) a informação de propaganda;
- 3) a informação de referência.

A informação noticiosa refere-se a fatos e acontecimentos, e circula a todo momento, essa informação é transmitida pelo jornal e pela televisão, mas também corre de boca em boca.

A informação de propaganda busca explicar uma situação, apresentar motivos, demonstrar um valor de alguma coisa, convencer a pessoa que recebe a mensagem a realizar uma ação ou tomar uma atitude. Essa informação visa transmitir uma idéia e uma imagem e levar o receptor a assumir certos comportamentos. Os verbos no imperativo são típicos e muito frequentes nesse tipo de mensagem; Exemplos: “Não deixe a cidade suja”, “Preserve o meio ambiente”, “Tod@s pela Cultura Viva”. A propaganda tem o objetivo declarado de promover uma alteração na vontade da pessoa que recebe a mensagem, estimulando-a a fazer algo.

A informação de referência é aquela à qual se recorre quando é necessário e que contém dados e análises sobre um fato, contexto ou situação. São infor-

mação de referência os dados estatísticos, as leis, os conceitos e as definições, as análises, os estudos e os relatórios, etc. Por exemplo: 70% dos brasileiros não têm acesso aos bens públicos de cultura. Daí a necessidade de que o **Programa Cultura Viva**⁵ se torne uma lei do Estado brasileiro. Parceria com estados e municípios, contribui para a institucionalização e consolidação dos programas Mais Cultura e Cultura Viva como políticas públicas, uma vez que instaura o apoio aos Pontos de Cultura a partir de um vínculo firmado com outros entes federados. Este vínculo constitui um elemento de estabilização, fortalecimento e continuidade das ações e atividades concernentes aos programas do MinC.

Uma campanha de mobilização social lida mais frequentemente com instrumentos de propaganda, pois a natureza da campanha é propagandística. Lembremos que uma campanha precisa informar, sensibilizar, motivar e promover a ação.

PRATICANDO: DÊ EXEMPLOS DOS TRÊS TIPOS DE INFORMAÇÃO.

IDENTIDADE

Toda campanha precisa necessitar ter uma cara, uma identidade pela qual possa ser reconhecida. Ela vai sendo formada de forma gradual e tudo contribui de forma negativa ou positiva. A qualidade do material de divulgação, as cores, utilizadas, os slogans, as palavras de ordem, a postura dos líderes, tudo isso vai aos poucos firmando uma imagem da campanha na mente da população. O trabalho de construção da identidade começa na definição do tema. Esse tema, termos de propaganda, é traduzido pelo nome da campanha, seu slogan e sua logomarca.

NOME

A definição do nome deverá ser feita considerando o objetivo da cam-

⁵ A implantação do programa prevê um processo contínuo e dinâmico, cujo desenvolvimento se dá a partir da articulação com atores pré-existentes ligados aos Pontos. Ou seja, em lugar de determinar ou impor ações e condutas, o Programa estimula a criatividade, propiciando o resgate da cidadania pelo reconhecimento da importância da cultura produzida em cada localidade. O efeito é o envolvimento intelectual e afetivo da comunidade, motivando os cidadãos a criar, participar e reinterpretar a cultura, aproximando diferentes formas de representação artística e visões de mundo. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/>

panha, a comunidade onde ela está inserida e seus hábitos culturais e outras variáveis colocadas pelo contexto; deve ser considerado também, se o nome tem uma boa sonoridade e se expressa claramente os objetivos da campanha.

SLOGAN

O slogan é uma frase ou expressão que tem a função de sensibilizar e motivar ou de explicar, realçar ou chamar a atenção para algum aspecto especial do tema. Algumas vezes, o nome já é o slogan da campanha (Cultura Viva). Outras vezes, o slogan vem associado ao nome, de modo a amplificar o sentido a ser transmitido. O slogan é quase um segundo nome da campanha.

LOGOMARCA

A logomarca dá identidade visual às peças de comunicação da campanha. A marca pode ser às vezes somente o nome da campanha impresso com um tipo específico de letra, ou pode ser uma combinação de nome e alguma imagem ou elemento gráfico, pode ainda conter nome, elemento gráfico e slogan. A logomarca é um instrumento chave para dar às pessoas a visão do todo da campanha. Todas as peças de divulgação associadas ao projeto devem contê-la: do cartaz ao ingresso para uma festa, do anúncio da TV ao guardanapo de papel. Desse modo qualquer pessoa pode perceber a partir do contato com as mensagens da campanha, que esta é uma ação organizada, um conjunto de esforços, um trabalho coeso.

Algumas peças de divulgação são especialmente produzidas com a função de identificar a campanha:

- papel timbrado;
- envelope;
- cartão de visitas;
- placas.

Lembrete geral: independentemente do recurso a ser usado, o importante é padronizar a apresentação de todas as peças de campanha.

PRATICANDO: CAMPANHA PELA APROVAÇÃO DA LEI CULTURA VIVA

NOME DA CAMPANHA:

SLOGAN DA CAMPANHA:

DIVULGAÇÃO

Conjunto de peças que, além de conter os elementos de identidade, possuem a função mais específica de levar à comunidade a mensagem mobilizadora e os objetivos do movimento. Cartazes, outdoors, anúncios de jornal e revista, spot para rádio, anúncios de TV, folders, folhetos, panfletos entre outros, são as principais peças da campanha. Cada uma com sua especificidade, todas as peças que são exibidas diretamente nas ruas ou em áreas cobertas de grande circulação- exigem que a mensagem seja transmitidas com poucas palavras e muita exatidão. As pessoas as vêem de passagem, por isso a forma e conteúdos apresentados devem ser objetivos e breves.

De modo geral uma campanha deve contar, pelo menos, com os seguintes instrumentos de divulgação:

- folder;
- panfletos;
- cartaz;
- boletim informativo ou jornal;
- peças de propaganda de rua.

PRATICANDO: ELABORE UM PANFLETO OU BOLETIM INFORMATIVO SOBRE A CAMPANHA CULTURA VIVA, INDICANDO A DATA, HORA E LOCAL E CONVIDANDO O PÚBLICO PARA O EVENTO. LEMBRE-SE QUANTO MAIS OBJETIVO, MAIS EFICIENTE SERÁ O PANFLETO OU BOLETIM.

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO

Quando uma campanha está em andamento, com suas ações de propaganda e de sensibilização e articulação pessoal no interior da comunidade, ela produz fatos, e ao produzir fatos, notícias. A própria campanha é uma notícia, e por isso deve interessar aos meios de comunicação do local, ou até dependendo do tema regional ou nacional. O movimento precisa saber lidar com esse fato, e precisa estabelecer um bom relacionamento com a mídia para que esta possa divulgar as mensagens e os objetivos da campanha.

Independente do formato com que se apresentem, essas publicações noticiosas são fonte de informação para comunidade- mas, também, para mídia. A imprensa antes de dar a notícia, precisa ter conhecimento do fato. É preciso que a notícia do fato chegue até a imprensa para que esta possa dar a notícia

ao público.

O movimento precisa contar com um serviço de informação para imprensa. Esse serviço é chamado de “assessoria de imprensa”, a ponte entre a organização e os jornalistas, radialistas e outros profissionais da mídia. A ponte entre o movimento e a imprensa deve ser direta e o contato freqüente. A articulação com a imprensa, nesse sentido, é fundamental, e acontece na prática por meio da assessoria de imprensa.

No trabalho com a imprensa, temos três instrumentos que merecem ser abordados:

- A sugestão de pauta: é uma sugestão de um assunto ou tema a ser transformado pela imprensa em reportagem ou notícia; é uma dica de tema de reportagem. Na linguagem jornalística, o conjunto de assuntos ou fatos que serão investigados pelos repórteres para elaboração do noticiário. A sugestão de pauta é para o movimento, um instrumento para dar visibilidade ao tema da campanha, trata de assuntos associados aos seus objetivos;

- O release é um informe para imprensa de uma atividade ou acontecimento que ocorreu ou irá ocorrer, traz as principais informações sobre o fato e os nomes de quem pode ser contatados pelo repórter para explicações adicionais. O release trata de assuntos específicos da campanha;

- A entrevista é o contato direto entre a liderança do movimento e a imprensa, é quando repórter faz pergunta à liderança sobre os aspectos relativos ao projeto. Pode ser individual ou coletiva, presencial ou feita por telefone, ou por escrito.

No relacionamento com a imprensa, há um aspecto fundamental a considerar: o prazo, e os jornalistas dispõem de um tempo curtíssimo para preparar e concluir suas matérias. É fundamental antecipar-se, e o meio de entrega de releases é em mãos, durante uma visita pessoal à redação de veículo de comunicação.

Outro instrumento importante é o clipping, o objetivo do clipping, é coletar e separar as informações úteis para o projeto, aquelas que possam fornecer elementos para ação, que tratem de questões relativas à campanha ou que falem especificamente do movimento. O Clipping é importante para a memória histórica do movimento, mas certamente, não pode ser ele o único instrumento do registro da campanha.

PRATICANDO: ELABORE UM RELEASE CURTO PARA UM JORNAL DA CIDADE, INFORMANDO SOBRE A REALIZAÇÃO DA CAMPANHA CULTURA VIVA.

PARTE III ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS

Um evento é um fato capaz de gerar sensação. Numa campanha de mobilização social, um evento além de ter essa qualidade “sensacional”, tem as funções de promover a sensibilização e a motivação das pessoas, de promover a articulação entre lideranças da comunidade e de ser instrumento de comunicação.

Em suas várias formas, o evento é:

- um ligar de encontro entre pessoas;
- um momento de troca de experiência;
- um momento de vivência coletiva;
- um momento de demonstração pública de uma intenção, visão de mundo ou proposta;
- uma situação de troca efetiva;
- um momento de auto-reconhecimento, quando a comunidade vê-se a si própria
- um espaço de lazer e descontração;
- um espaço de manifestação e de expressão política e ideológica;
- um momento de celebração do próprio viver em sociedade.

É por isso que a organização de eventos ganha importância especial nas estratégias de mobilização comunitária. O evento é o instrumento utilizado para engajar pessoas; de outro, ele é o próprio momento em que esse engajamento acontece.

TIPOS DE EVENTO

Eventos podem ser abertos ou fechados, privados ou públicos, artísticos, desportivos, científicos, políticos, culturais etc.,

Eventos podem ser organizados em cinco grupos

- demonstrações e manifestações: Ex. caminhada pela aprovação da Lei Nacional do Programa Cultura Viva.
- apresentações e exibições: Ex. shows, espetáculo de danças, peças de teatro.
- festas e comemorações: Ex. feriados municipais de aniversário de fundação da cidade.
- eventos de lazer e recreação: Ex. campeonatos ou eventos esportivos.
- encontros de trabalho: Ex. congresso, seminários, cursos e feiras.

PRATICANDO: FAÇA SUGESTÃO DE EVENTOS QUE TENHAM HAVER COM O OBJETIVO DA CAMPANHA DA LEI CULTURA VIVA

COMO ORGANIZAR UM EVENTO

Roteiro de como montar um evento passo a passo:

Planejamento- boa parte do trabalho de organização de um evento é planejamento, é também uma fase chamada de pré-produção, depois vem, a fase de execução e, por último a fase de pós- produção, ou de desmontagem do evento. Contudo, é na primeira etapa que se garante a maior parte do sucesso do evento.

Data- A primeira a se fazer é definir a data do acontecimento. É preciso atenção para não marcar o evento em cima de um feriado ou em dias próximos, nem no mesmo período de outro grande acontecimento, pois pode causar problemas de participação e de infra- estrutura. Faça a definição de datas com antecedência. A data depende da disponibilidade do local escolhido.

Local- A definição do local é ainda mais importante do que a data, datas existem muitas, local adequado nem tanto. É importante verificar as condições de infra- estrutura do local, observando os seguintes aspectos:

- capacidade de acomodação dos participantes;
- condições de segurança;
- facilidade de acesso;
- espaço para estacionamento;
- condições de infra-estrutura e das instalações: água, luz, telefone, etc.

Tema- todo evento, qualquer que seja o tipo, tem que ter um tema, e deverá estar presente no nome do evento: “Mobilização da Cultura Viva”.

Programação- é o conjunto de atividades que compõem o evento, poderá ser ao longo do dia, um fim de semana, ou por vários dias.

Passos de montagem de uma programação são os seguintes:

- pré- definição da grade de horários, atividades e atrações, com seus sub-temas e seus apresentadores;
- convite aos apresentadores;
- conformação da participação dos apresentadores;
- “fechamento da programação definitiva;
- divulgação da programação.

Dependendo do porte do evento, é recomendável que haja uma equipe dedicada exclusivamente a essa tarefa.

Recursos Necessários- uma vez definidos o formato e a programação do evento, o passo seguinte, é identificar e obter os recursos necessários para a realização do projeto. De um lado trabalho de captação de recursos a partir de parcerias, doações de apoiadores, de outro o processo operacional e administrativo para garantir os recursos humanos, materiais, para que estejam disponíveis na hora e local determinado pelo evento.

A lista de atividades- é o *check-list*, termo em inglês que quer dizer lista de verificação. É formada por uma extensa e detalhada relação de tudo o que é necessário para realização do evento, para que nada seja esquecido pelos produtores. Nele estão identificados os materiais, os equipamentos, os serviços, as tarefas mais importantes, com os respectivos responsáveis e prazos.

Equipe- de um modo geral a equipe de um evento é formada por:

- coordenador: responsável geral pelo planejamento, e pela execução do projeto (campanha).
- assistente de produção: responsável pelo trabalho direto de montagem e execução do evento.
- equipe de secretaria: responsável pelo conjunto de tarefas administrativas e financeiras.
- apoios diversos: responsáveis por apoiar as atividades de produção e execução do evento.

Transporte- especial atenção deve ser dada ao transporte dos convidados, será necessário a feitura de uma escala para que os carros possam pegar convidados e organizadores em horários combinados.

Aspectos técnicos- realizar teste para verificar se as máquinas, equipamentos e instalações estão funcionando deve ser uma rotina na fase de preparação e de execução do evento, que pode antecipar e prevenir possíveis problemas.

Participação- na fase de planejamento, a natureza e a forma de participação do público devem ser estabelecidas:

- quantidade de participantes;
- participação paga ou gratuita do público;
- formas de inscrição- se é necessário inscrição antecipada ou não;
- seleção dos participante se necessário;
- formas de interação, se haverá debate com a platéia, formação de grupos de trabalho, plenária final, votação, etc.;

O formato da participação vai orientar como receber e orientar os participantes durante a execução do evento.

Cerimonial- há eventos ou sessões especiais de eventos que exigem al-

guma formalidade. De modo geral, as sessões de abertura e encerramento que contem com presenças de ilustres e autoridades. Pode ser, por exemplo, a realização de uma audiência pública para debater a Lei Cultura Viva nos municípios, onde existe todo um cerimonial da Casa de Leis proponente, (câmaras de vereadores, assembleias legislativas, congresso nacional), nessas casas o cerimonial é conduzido pelo seu regimento interno. Geralmente as audiências públicas são obrigatórias e exigem a presença do parlamentar, além da abertura de debate com o público presente e encaminhamentos. Essa audiência poderá ser feita por requerimento de um parlamentar ligado ao tema da cultura, por uma comissão de cultura da casa de leis, ou pela mesa diretora. Mas é necessário a sensibilização para o tema em questão.

Pós- produção- um evento não termina quando acaba- pelo menos não para seus organizadores. A sessão de encerramento do evento é apenas o começo de uma importante etapa de trabalhos, a chamada pós- produção ou desmontagem constituída de uma série de tarefas que exigem a atuação de toda a equipe, essa fase é o momento de se fazer a avaliação do projeto (campanha). É o momento de desmontar as estruturas utilizadas, de devolver os equipamentos e materiais alugados ou emprestados, de realizar pagamentos, de fazer a limpeza geral, de fazer prestação de contas, de divulgar os resultados. E isso tudo deve merecer atenção no momento do planejamento do evento.

PRATICANDO- FAÇA UM BREVE ESTUDO VISANDO A ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO, COM AS INFORMAÇÕES A SEGUIR: QUANTIDADE PREVISTA DE PARTICIPANTES, E FORMA DE PARTICIPAÇÃO (PAGA OU GRATUITA? QUE TIPO DE PAGAMENTO?), FORMA DE INSCRIÇÃO, FORMA DE SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES, FORMAS DE INTEREÇÃO.

ANEXOS

MODELO DE REQUERIMENTO PARA AUDIÊNCIAS PÚBLICAS PARA DEBATE E IMPLEMENTAÇÃO DA LEI CULTURA VIVA EM MUNICÍPIOS E ESTADOS.

REQUERIMENTO N°

Requeiro em caráter regimental, depois de ouvido o douto e soberano ple-

nário que esta casa de leis faça realizar uma Audiência Pública para debater o Programa Cultura Viva, na perspectiva de transformá-lo em Lei Cultural do (nome do- município ou estado). Para tanto é necessário convidar os seguintes.....(instituições/pessoas- vinculadas a cultura e autoridades capazes de dar transparência a lei):

- ✓ Secretaria/Departamento ou Diretoria de Cultura do local em questão (estadual ou municipal dependendo do nível onde se realiza a audiência pública);

- ✓ Representação Norte do Ministério da Cultura (Minc);

- ✓ Promotora Pública (estadual ou municipal);

- ✓ Representação da Sociedade Civil (aquelas que estão mobilizando pelo ato da Lei Cultura Viva);

- ✓ entre outros nomes e instituições relevantes para a Audiência Pública pela Lei Cultura Viva.

Sala da Sessões, (nome da sala se tiver)

Data e Local da realização da Audiência

Ex. Ananindeua, 21 de outubro de 2011.

Nome do Vereador/deputado proponente.

Ex. Zé do Carimbó- PC DO T

Vereador

JUSTIFICATIVA

O Brasil é conhecido pelo seu imenso território, por suas riquezas naturais, pelo samba, por exportar seu belíssimo futebol e pela diversidade cultural de seu povo. Tem em contrastes com tempos anteriores, se destacado por suas políticas sociais em prol dos mais pobres.

Graças ao desenvolvimento de sua economia nos últimos oito anos, que está sendo capaz de competir ao nível global com outras economias. Como todo país emergente, suas instituições estão ao todo tempo sendo testada: governo, congresso, o judiciário, e sempre sob os olhares de sua população, que luta por melhores dias e conseqüentemente por políticas públicas.

Nesse processo de mudança de rumo, merece destaque o Programa Cultura Viva do Ministério da Cultura, que com poucos recursos conseguiu implementar uma política exitosa numa área tão escassa em recursos e prio-

ridades como a cultura. Foram construídos com os mais diversos atores e organizações da sociedade civil brasileira diversos pontos, pontões e pontinhos de cultura, **diz o presidente Lula**, “Os Pontos de Cultura são espaços permanentes de experimentação, encanto, transformação e magia”, e aos pontos somaram-se a Escola Viva, Ação Griô, Cultura Digital e Agente Cultura Viva.

É no fortalecimento do Programa Cultura Viva que propomos esta ação: debater de maneira ampla em Audiências Públicas, transformar essa bela iniciativa em política do Estado Brasileiro: **a Lei Cultura Viva**.

Nome do proponente:

MONTANDO A SUA COMUNICAÇÃO SOCIAL: MOBILZANDO PELA LEI CULTURA VIVA.

Como utilizar a internet

A internet, rede mundial de computadores, ainda não é um meio de comunicação popular, mas não se pode desprezar a sua capacidade como veículo de comunicação. Praticamente todos os setores da sociedade estão ligados a internet, pois a velocidade e a escala em que as trocas de informação ocorrem é algo impressionante. Um e-mail, abreviatura em inglês de correio eletrônico, chega em segundos ao destinatário, e várias pessoas podem estar ligadas simultaneamente em rede. É meio que possibilita a ampliação das relações sociais dentro e para além da nossa localidade.

Conheceremos algumas formas de comunicação possíveis de serem realizadas pela internet:

-Correio eletrônico

Para se comunicar eletronicamente com outras pessoas você precisa utilizar um programa de correio eletrônico. Os mais comuns são o Netscape, o Outlook (Microsoft) e o Eudora. Se você assina um provedor de acesso (empresa que fornece serviço de conexão à internet), um deles já é instalado em seu computador automaticamente. Muitos sites (Google, IG, Yahoo...etc) oferecem e-mail em páginas da internet, sem a necessidade de programas especiais. Esses serviços são gratuitos e permitem que se tenha e-mail sem ter assinatura num provedor de acesso.

Uma vantagem nesse caso é que eles podem ser lidos de qualquer compu-

tador.

- Listas de discussão

O email pode ser usado para assinar listas de discussão. Existem listas sobre diversos assuntos, basta mandar um e-mail para ser incluído nela ou entrar em algum site de busca, com Google, cadê, Yahoo...etc, e pedir para localizar “lista de discussão”. Aparecerão várias listas, você se cadastra com e-mail e passa a fazer parte da lista. Várias pessoas podem fazer parte da mesma lista, e assim as informações vão sendo compartilhadas entre os integrantes. É uma ótima maneira de conhecer melhor um assunto e pessoas que se interessam por um mesmo tema.

- Bate papo

As salas de bate-papo geralmente são organizadas por tema, idade ou localização geográfica. O principal objetivo tem sido diversão e entretenimento, mas muitos grupos realizam discussões em torno de assuntos de interesse comum ou grandes temas que envolvem toda a sociedade.

É muito simples de usar, praticamente todos os sites oferecem esse serviço (salas de bate-papo). Você só precisa localizar no site a entrada para o bate-papo, escolhendo o apelido e teclar, apenas isso. Alguns portais organizam bate-papos semanais ou diários com vários profissionais, como médicos, psicólogos, sociólogos e professores, os visitantes participam com perguntas. É um interessante meio de trocas de informação.

- Comunicadores instantâneos, Ex. Yahoo, Msn, ichtat

São softwares que permitem comunicação instantânea com outras pessoas. Você pode criar uma lista de amigos para se comunicar a qualquer momento. Quando a internet é conectada, você recebe um aviso de que outras pessoas da lista também estão conectadas naquele momento. Existem vários softwares (programas): Messenger, iChat, Gmail, Yahoo e outros.

- Como montar um programa de rádio

O rádio é um veículo que movimenta a vida de qualquer comunidade. Ele está presente nos variados momentos: quando fazemos os serviços domésticos, descansamos, andamos de carro, quando fazemos nosso lazer. É um veículo interativo por natureza, os ouvintes escrevem, ligam, falam com os apresentadores, enfim, dão sua opinião. O importante é que esse veículo tenha utilidade na vida das pessoas. Não interessa se o programa está sendo produzido em grandes e sofisticados estúdios ou em fundos de quintal, com transmissores alternativos como sucatas. Essas invenções constitui uma forma de autonomia dos grupos sociais de poder produzir informações próprias e de

fazer escolhas pela melhor informação, com qualidade e sem ruídos.

Passologia:

1º passo- Formar equipe

Para colocar no ar um programa de rádio é indispensável ter um grupo de pessoas trabalhando, e de forma entrosada. É interessante que diferentes pessoas componham esse grupo: aquelas que tenham boa locução, facilidade de escrever, criatividade e boa relação com a comunidade.

É preciso procurar saber se a rádio exige que o comunicador tenha feito curso de radialista. Se o curso for uma exigência, o grupo terá que escolher uma pessoa para se capacitar.

2º passo- Discutir o tipo de programação e elaborar proposta

Existem vários tipos de programa, trataremos dos jornalísticos, de utilidade pública. São nesses programas que a população esclarece suas dúvidas, resolve e evita muitos problemas. A proposta deve constar o tipo de programa (no caso jornalístico) e a duração, com breve explicação sobre a estrutura (entrevistas, reportagem, música etc.)

3º passo- Procurar horário disponível na rádio de sua cidade

Uma vez formada, a equipe pode procurar a direção das principais rádios emissoras da sua cidade e batalhar um horário de grade de programação. Seria muito bom se horários fossem aqueles de maior audiência, como de manhã cedo, meio dia e final da tarde. A negociação com a emissora dependerá da proposta de programa que a equipe levar.

4º passo- Produzir o programa

Um programa de rádio tem pauta, reportagem, redação e locução.

Pauta- é o tema que será desenvolvido pelo repórter e a forma como ele vai tratar o assunto. É importante que o repórter tenha essas informações por escrito. Para decidir sobre as pautas dos programas é sempre bom reunir a equipe, sempre surgem idéias interessantes. Uma coisa que também funciona é chamar alguns ouvintes para discutir a programação. Se o programa for semanal, seria bom planejar as pautas mensalmente, se for diário semanalmente, dependendo da estrutura de cada programa.

Exemplo de pauta: Campanha contra a dengue

A campanha vai ser lançada na próxima sexta-feira. O locutor vai entrevistar o Secretário de saúde do município para conversar sobre a importância da campanha e saber como está a situação, número de casos etc.; uma epidemiologista para saber mais sobre a doença; alguém que já tenha tido a doença

para falar dos sintomas etc.

Reportagem- é o momento do levantamento da notícia e da apuração dos fatos. É importante que o repórter ouça várias partes, quanto mais pessoas forem ouvidas mais o assunto será bem abordado. Lembre-se, o compromisso do rádio é com o ouvinte!

Redação das matérias- as matérias precisam ser escritas antes de ir ao ar. Em rádio usa-se a lauda para escrever. A lauda é uma folha de papel, cortada ao meio. Do lado esquerdo você faz anotações técnicas, indicando quando entrará uma música ou uma vinheta. Do lado direito você escreve o texto. Cada linha equivale a dois segundos de duração quando lida.

DICAS

- 1- use sempre palavras simples e fáceis de entender;
- 2- caso seja preciso usar um termo técnico, explique-o em seguida;
- 3- procure colocar os verbos no presente. “A campanha contra a dengue começa hoje”;
- 4- as frases devem ser curtas. Frases longas atrapalham a compreensão do assunto.

Locução- deve ser natural, sem modificar totalmente a maneira de falar. Não precisa, por exemplo, mudar o sotaque de sua região. Cuidado! A locução interfere diretamente na audiência da emissora.

DICAS

- 1- leia sempre a notícia antes de colocá-la no ar. Procure conhecer bem o tema, principalmente se você for fazer uma entrevista;
- 2- marque algumas palavras para serem lidas com mais ênfase. Assim o texto não fica monótono
- 3- mantenha uma certa distância do microfone, principalmente se seu tom de voz for muito forte. pois corre-se o risco da voz sair distorcida e dificultar o entendimento dos ouvintes.

Técnicas para melhorar a programação

Abertura- é geralmente um curto trecho de música com um pequeno texto. O (a) locutor (a) anuncia que está começando a programação dizendo o nome da emissora, a potência, e a frequência. É o que dá identidade a sua emissora ou ao seu programa.

Vinheta- são gravações feitas previamente para serem veiculadas no meio da programação. Elas podem ser curtas, apenas com o nome da emissora ou

do programa, ou longas, com pequenos recados ou slogans.

Entrevista- é a opinião de alguém sobre determinado assunto. É importante convidar entrevistados que dominem o tema da pauta. O entrevistador deve se informar sobre o assunto antes da entrevista e saber as principais dúvidas dos ouvintes. É importante abrir para perguntas por telefone, fazer perguntas objetivas, curtas e diretas e ficar atento para que o entrevistado não mude de assunto. Quando a resposta for complicada, interrompa e peça ao entrevistado que explique melhor. Se o entrevistado disser alguma sigla ou termo técnico, peça que ele explique imediatamente.

Modelo de Programa

O programa pode ser dividido por blocos e intercalados por intervalos. Vamos ao exemplo da campanha contra a dengue:

Loc. 1 (5 minutos)	Primeiro bloco Abertura Apresentação Entrevista com o Secretário de Saúde para conversar sobre a importância da campanha e saber como está a situação, número de casos.
Loc. 1- encerra a entrevista agradecendo ao Secretário, anuncia o que acontecerá no próximo bloco e chama o intervalo.	Intervalo
O intervalo pode conter comerciais pagos, propagandas da própria emissora ou vinhetas informativas Loc.1	Segundo bloco O locutor repete o assunto em questão para que o ouvinte que acaba de sintonizar o rádio saiba o que se está falando. Entrevista com (a) médico (a) epidemiologista para mais sobre a doença
Entrevistado	
Loc. 1 agradece o (a) entrevistado (a), anuncia o próximo bloco e chama o intervalo	Terceiro bloco Retoma o assunto Entrevista alguém que já tenha tido a doença para falar dos sintomas Encerramento
Loc.1 Entrevistado	

- Como montar um serviço de ALTO- FALANTE

O Alto-falante é um veículo utilizado tanto em pequenas como grandes comunidades, dependendo da estrutura que se tem. O seu alcance depende da quantidade de bocas de alto-falante e da potência do som. A sua programação é semelhante a de uma emissora de rádio, com mais liberdade e leveza, uma

vez que é um meio de comunicação bem popular e flexível, pois qualquer pessoa pode participar ao vivo, sem muita dificuldade, o que é difícil numa emissora.

Outro detalhe interessante é a facilidade de se produzir o programa. Às vezes, uma pessoa sozinha consegue executar a programação, bastando conduzir a locução e operar o equipamento. Em função do fácil acesso, os participantes se sentem mais à vontade com este veículo, o que contribui para uma participação mais direta da comunidade.

1º passo- Formar equipe

É interessante que a comunidade se reúna para discutir o funcionamento do serviço de alto-falante para que não seja um veículo produzido por uma pessoa. A facilidade de se ter apenas um locutor para “tocar” o programa não deve desestimular a participação de mais pessoas.

2º passo- Procurar um local adequado para instalar as bocas de alto-falante

É importante sondar entre a comunidade a aceitação do alto-falante, pois é o tipo de veículo que invade a vida das pessoas sem pedir licença e pode gerar insatisfação nos ouvintes. A instalação só deve ser feita em comum acordo com a população.

3º passo- Analisar quais são os melhores dias e horários para levar o programa ao ar

Os programas podem ser diários ou semanais, com duração aproximada de duas horas.

4º- passo- Produzir o programa

O formato é semelhante a um programa de rádio. O conteúdo geralmente é informativo, de entretenimento e de utilidade pública. A participação da comunidade é bem mais direta, pois parece um veículo mais palpável, em função de sua instalação estar há poucos metros da casa dos ouvintes.

Equipamentos necessários: Exemplos de locais para instalação

1 amplificador de som de qualidade; - Escolas;

1 ou mais bocas de alto-falante; - Praças Públicas;

1 ou mais microfones. - Feiras Livres.

- Como produzir um jornal comunitário

Antes de qualquer coisa, precisamos identificar qual o público que lerá o jornal. Muitas vezes decide-se fazer um jornal comunitário e a maioria das pessoas da comunidade não sabe ler. Todo o trabalho, o tempo e o dinheiro in-

vestidos são desperdiçados. Por isso é muito importante percebermos se vale apenas apostar num veículo como o jornal, que tem uma produção complexa e sempre envolve custos. Uma vez discutido o assunto com a comunidade e decidido que será um veículo útil ao processo de mobilização, mãos à obra: é um exercício gostoso e rico, pois envolve muitas pessoas.

1º passo- Formar equipe

Como no rádio, é essencial ter um grupo de pessoas à frente do processo. Essas pessoas vão ser referência para a comunidade.

2º passo- Encontrar um local para ser a sede do jornal

Essa sede pode ser uma sala ou mesmo uma mesa, o que importa que seja um ponto de encontro para as pessoas que fazem o jornal e uma referência para os leitores que querem participar da publicação enviando matérias ou correspondências.

3º passo- Produzir o jornal

Para produzir um jornal é preciso passar pelas seguintes etapas: planejamento, coleta de informações, redação, edição, diagramação, impressão e distribuição.

Planejamento- essa etapa é importantíssima. É o momento da tomada de decisões sobre a finalidade do jornal, o nome, as funções de cada integrante da equipe, a sustentação do veículo, a periodicidade (diário, semanal, mensal etc.), as seções, a cor, a tiragem e outros detalhes. Cada edição do jornal também passará por planejamento, como a definição da pauta por exemplo.

Como escolher o nome do jornal?

O nome deve ser simples e refletir o objetivo do jornal. A escolha deve ser discutida com a comunidade. Para isso, pode-se organizar um pequeno concurso.

O que é uma seção?

É o espaço predefinido dentro do jornal, onde é possível organizar as matérias por assunto. Por exemplo, um jornal pode ter seção de cartas do leitor, serviços, editorial, página da criança, curiosidades, lazer e humor, cultura etc. Essa divisão ajuda na produção e na leitura do jornal.

Coleta de informações- após a definição das pautas, há uma distribuição de tarefas de acordo com os temas sugeridos e os repórteres vão apurar a notícia. Apurar é levantar o maior número de informações possíveis sobre o

assunto, abordando todos os ângulos, ouvindo a comunidade e interpretando o contexto. O diálogo com os leitores é muito importante na apuração. O jornal coleta informações em outras fontes, como agência de notícias. Porém, o mais comum hoje é fazer consultas pela internet. Muitas agências de notícias, inclusive disponibilizam suas informações na internet instantaneamente.

Redação- vem depois de organizada a apuração. O repórter deve selecionar os dados importantes, desenvolvendo parágrafo por parágrafo. É essencial saber qual o lead da notícia. Os aspectos secundários devem ser descritos em ordem decrescente de importância. O texto deve ser direto e simples, de fácil entendimento. Os parágrafos devem ser curtos, com entretítulos dividindo as matérias longas.

Notícia

É todo tipo de informação sobre fatos que ocorrem, selecionados e tratados de acordo com os interesses de quem emite a informação.

Estrutura da notícia

Abertura- resume em poucas palavras a essência de um acontecimento. Deve atrair a atenção do leitor.

Corpo- a informação é ampliada, com todos os elementos necessários para a compreensão do fato.

Complementos- são os dados complementares, aqueles que se forem eliminados por falta de espaço não comprometem a informação.

Lead

É o conjunto de informações mais relevantes agrupadas no primeiro parágrafo da matéria. Para se ter um lead completo é preciso responder às perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Por quê?

Edição- é a correção e a arrumação final dos textos. Devem ser observados pelo (a) editor (a) a linguagem (ortografia e gramática), o conteúdo (se está de acordo com o objetivo do jornal), o tamanho da matéria (se cabe no espaço destinado a ela), a titulação, a seleção de fotografias e a ordem das matérias.

Diagramação- serve para organizar as matérias de acordo com o espaço do jornal e facilitar a leitura. A diagramação funciona de acordo com a edição. A localização das matérias nas páginas, por exemplo, quem faz é o editor, que também indica as fotografias. Não existe um único padrão para se fazer uma

boa diagramação, mas é fundamental escolher um e não ficar mudando a cada edição. O estilo gráfico é o que garante a cara do jornal.

Critérios para diagramar

- Não deixar uma matéria continuar em outra página.
- Não colocar um corpo de letra muito pequeno, no mínimo utilizar corpo 8
- Fotografias e desenhos devem ocupar espaços proporcionais ao texto. Às vezes uma fotografia pode sofrer cortes.
- Nem sempre a importância da matéria é medida pelo seu tamanho. Uma notícia de poucas linhas diagramada com destaque pode chamar mais atenção do que um artigo longo.
- Pesquisas de percepção visual mostram que as páginas ímpares são mais lidas do que as pares, e o alto à direita é o ponto de maior atenção dos leitores, local onde devem localizar as principais matérias.

Uso de fotografias e desenhos

- Procure utilizar fotos de boa qualidade, se possível fornecida por fotógrafos profissionais.
- Caso não haja nenhum fotógrafo profissional, vale apenas capacitar alguém da equipe. Boas fotos garantem mais qualidade na fase de reprodução.
- Desenhos e ilustrações também ajudam a dinamizar a apresentação do jornal e estimulam a leitura. Estimule a participação de pessoas da comunidade que gostem de desenhar.

Impressão- é a etapa final da produção. Antes de reproduzir o jornal é preciso decidir qual o tipo de papel, quantas cores vai ter, e qual a tiragem. Feito isso, pode-se avaliar como será a técnica de reprodução. Muitas vezes os serviços gráficos são caros e a tiragem não compensa o gasto. A saída é reproduzir o material por fotocopiagem. Além das máquinas Xerox. Existem lojas de conveniência que fazem serviços expressos de impressão mais em conta financeiramente.

Distribuição- é uma das etapas mais importantes. Não adianta produzir todo o jornal e não distribuí-lo. Primeiro é preciso definir se o jornal será vendido ou não. Se não for, é necessário definir o número de pessoas responsáveis pela distribuição e escolher pontos de referência, geralmente aqueles de maior

concentração de pessoas. Se o jornal for vendido, pode-se fazer um acerto com alguma banca de revista e/ou utilizar outros pontos de venda.

- Como fazer um blog

O blog é um diário pessoal. Uma tribuna diária. Um espaço interativo. Um local para discussões políticas. Um canal com as últimas notícias. Um conjunto de links. Suas idéias. Mensagens para o mundo.

O seu blog pode ter a forma que você quiser. Há milhões de blogs, de todos os tamanhos e formatos. Na verdade, não há regras.

Dito de forma simples, o blog é um site onde você está sempre escrevendo coisas. As novidades aparecem na parte de cima, para que os visitantes vejam. Em seguida, os visitantes fazem comentários sobre a novidade, acrescentam um link ou enviam emails. Ou não.

Os blogs redesenharam a Web, dinamizaram a política, sacudiram a imprensa e deram voz a milhões de pessoas.

Seu blog é sua voz na web. É um local para juntar e compartilhar coisas que você considera interessantes — comentários sobre política, um diário ou links para sites da internet que você deseja lembrar.

Muitas pessoas usam o blog apenas para organizar as idéias, enquanto outros controlam discussões importantes com milhares de pessoas ao redor do mundo. Jornalistas profissionais e amadores usam blogs para divulgar as últimas notícias, e jornalistas particulares revelam suas idéias íntimas.

Blogar é muito mais do que colocar os seus pensamentos na web. É se conectar com e saber mais sobre quem que lê o seu trabalho e comenta sobre ele.

Ex. mais conhecido é o Blogger.

- Como produzir um jornal mural

O jornal mural é um veículo muito popular e de fácil produção, também de muita eficácia comunicacional quando bem elaborado. É uma opção de baixo custo que quando costuma da certo quando o espaço é bem localizado. É ideal, por exemplo, para escolas. “Exercita a imaginação do os montam, possibilita a utilização de ilustrações coladas foi feitas manualmente, e pode ser escrito a mão”. O melhor é que seja mais profissional possível, redigido no computador ou na máquina datilográfica, mas o interessante é que não exclua nenhum tipo de participação, contanto que seja inteligível.

1º passo- Formar equipe

Mais uma vez é necessário que um grupo de pessoas participem da concepção do veículo. Quando o planejamento não é coletivo, a tendência é que

se transforme num jornal- mural de apenas uma pessoa, o que o empobrece bastante.

2º passo- Localizar uma espaço adequado para localizar o jornal-mural

É também importante escolher o local de instalação do jornal-mural em comum acordo com a comunidade. A partir do lugar é que se pensa qual o material que vai servir de base para o veículo.

3º passo- Construir a base do veículo

Pode ser diversos materiais: papelão, cartolina, cortiça, madeira, isopor, plástico ou metal.

4º passo- Produzir o jornal mural

A produção do jornal-mural acompanha as etapas do jornal impresso: planejamento, coleta de informações, redação, edição, diagramação e distribuição. Apenas impressão não entra, pois não é um veículo que precisa de reprodução, ou quando precisa raramente é feita em série.

Redação- o texto deve ser mais direto e simples do que do jornal impresso. Os parágrafos devem ser curtos e não deve haver matérias longas, pois é um veículo feito para pessoas que estão de passagem. Pode-se utilizar, inclusive, recortes com matérias de jornais comerciais ou do próprio jornal comunitário, quando a abordagem do assunto tiver de acordo com a finalidade do jornal-mural.

Diagramação- é muito importante para chamar a atenção das pessoas que estão passando pelo local. São fundamentais a escolha das seções e a definição do estilo gráfico: quais as cores, como serão separadas as seções, qual o papel a ser utilizado etc. Seções interessantes de se ter num jornal- mural são relacionadas a avisos, notícias, comunicados, ciência, curiosidades, dicas sobre a programação cultural da cidade etc.

Distribuição- é feita por meio do próprio veículo. Por isso, o jornal-mural deve ser organizado, atraente e ter uma periodicidade bem definida. Se for semanal, o material tem que ser trocado semanalmente. É interessante que o jornal seja atualizado duas vezes por semana, se for um local onde as mesmas pessoas transitam diariamente.

Exemplos de locais para instalação

- Escolas;
- Praças públicas;
- Feiras livres;
- Associações comunitárias

- Sindicatos;
- Igrejas.

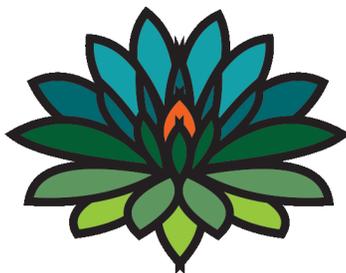
BIBLIOGRAFIA

Este manual foi elaborado em 2011 para mobilização e criação da Lei Cultura Viva como política do Estado brasileiro, organizado pelo consultor em Gestão do Desenvolvimento Local, Carlos Eduardo Siqueira. O material desse manual não tem a pretensão do ineditismo e suas formulações foram compiladas dos seguintes materiais:

Martinho, Cássio. Como realizar uma campanha de mobilização social-Brasília:ARCA, 2002.

Silva. M. Manual do Comunicador e da Comunicadora Local. Projeto: Comunicação para o DLIS. 1ª edição. Brasília, 2002.

Inclusão Digital e Comunicação Comunitária. GTA- Brasília, 2009.



REDE AJURICABA

REDE AMAZÔNICA DE PONTOS DE CULTURA

FONE.: (91) 8277 2331 / E-MAIL: ZEHMA@HOTMAIL.COM

Ministério da
Cultura

