

#### 4. Eficaz

- Tratar uma coisa de cada vez. Para isso, selecione as questões essenciais a serem divulgadas, repita os argumentos de formas diferentes, considere os aspectos principais envolvidos no tema abordado.

- Cuidar da linguagem. Use palavras claras e compreensíveis. Atenção com jargões e palavras que são típicas de grupos específicos, inclusive do movimento popular. É preciso saber traduzir para a linguagem de todo mundo, sem rebaixar o nível do que está sendo divulgado.

- Usar frases curtas e objetivas.
- Cuidar da apresentação.
- Trazer coisas interessantes e de modo atrativo.

#### 5. Planejada

A comunicação deve entrar no planejamento das ações de um conselho, uma organização etc. Ela deve ser assumida por todos que organizam as estratégias e selecionam as prioridades das informações.

#### Leia mais:

“Comunicação Sindical. A arte de falar para milhões”, de Cláudia Santiago e Vito Giannotti. Editora Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 1999.

“Comunicação e Solidariedade”, de Francisco A. M. Fernandes e Laan M. Barros. Editora Loyola, São Paulo, 1992.

“Para escrever bem”, de Maria Helena Assunção e Maria Otilia Bocchini. Editora Manole, São Paulo, 2002.

**REPENTE:** Participação Popular na Construção do Poder Local - é um boletim editado pelo Instituto Pólis para divulgar informações e contribuir na formação de participantes de Conselhos de todo o país e pessoas interessadas em construir e fortalecer espaços participativos e de exercício da cidadania ativa.

**EXPEDIENTE:** PÓLIS - Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais - Organização Não-Governamental de atuação nacional, constituída como sociedade civil sem fins lucrativos, apartidária e pluralista. Seu objetivo é a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento sustentável, a ampliação dos direitos de cidadania e a democratização da sociedade. Rua Araújo, 124. CEP: 01220-020. São Paulo - SP. Tel. (11) 3258 6121 Fax. (11) 3258 3260. e-mail: participacao@polis.org.br - http://www.polis.org.br. Autora: Vilma Barban. Responsáveis: Ana Claudia C. Teixeira e José César Magalhães Jr.. Projeto gráfico: Paula Santoro. Ilustrações: Marcio Baraldi. Apoio Financeiro: NOVIB.

O Instituto Pólis integra o Fórum Nacional de Participação Popular



#### Saiba mais:

**Núcleo Piratininga de Comunicação.** Promove cursos de capacitação e palestras em comunicação sindical e jornalismo sindical. [www.piratininga.org.br](http://www.piratininga.org.br)

**Para saber mais sobre as rádios comunitárias, consulte os seguintes sítio na internet:**

**CEMINA.** Promove cursos de rádio comunitária pelo país, sempre discutindo as relações de gênero. <http://www.cemina.org.br>

**Editora Oboré.** Estimula as rádios comunitárias, através da criação, produção e distribuição de Programas para Rádios Cidadãs. <http://www.obore.com/radio/radio.asp>

**Rádios Comunitárias.** Ensina como montar uma rádio comunitária, dá exemplos de experiências no Brasil, disponibiliza arquivos com programas e músicas. <http://www.rbc.org.br/rbc.htm>

**Para adquirir o Repente, entre em contato com o Instituto Pólis, pelo telefone (11) 3258 6121 ou pelo e-mail: [participacao@polis.org.br](mailto:participacao@polis.org.br). Para Conselhos vendem-se pacotes de 50 exemplares por R\$ 20,00.**

# REPENTE

PARTICIPAÇÃO POPULAR NA CONSTRUÇÃO DO PODER LOCAL

Pólis - Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais - nº 15 - Dezembro/02

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

### EDITORIAL

Todos sabemos da importância da Comunicação nos dias de hoje. Pode-se dizer que a TV, o rádio, o vídeo invadem a vida de milhões de pessoas. Os meios de comunicação oferecem um mundo de notícias, produtos, idéias e fatos. Por outro lado, omitem grande quantidade de informações.

Os movimentos sociais e os conselhos gestores de políticas públicas e de Orçamentos Participativos conhecem a importância da comunicação, mas costumam tratá-la como um aspecto secundário de sua atuação. Falsas idéias parecem levar a isto. Algumas considerações podem ajudar a reflexão, tais como, entender que a produção da mídia é feita só por especialistas, sentir impotência diante da ação dos grandes meios de comunicação de massa ou entender que a TV nivela o pensamento da população. No entanto, essas considerações não devem paralisar a nossa ação.

O acesso e a posse de conhecimento e da informação têm sido um dos meios de dominação e de exclusão. Divulgar os acontecimentos, as propostas e os argumentos na defesa de direitos e na execução de políticas é essencial para o exercício da democracia.

O objetivo principal deste Repente é enfatizar a necessidade de se ampliar e melhorar a comunicação dos vários tipos de conselho e movimentos existentes com a população.

### O que é comunicação?

A palavra comunicação vem do latim “*Communicatio*”, que significa tornar comum, repartir, compartilhar idéias, acontecimentos e ações. Ela estabelece a relação entre o emissor (quem ou o que comunica algo) e o receptor ou público (quem recebe a mensagem).



## Para que se comunicar?

Comunicar é interpretar os fatos, esclarecer, argumentar, motivar, estimular e gerar uma ação.

Qualquer informação traz embutida a sua interpretação. A maneira como comunicamos um fato já contém uma explicação do fato. E, o que é mais curioso, **a explicação substitui o fato**. Por isso é tão comum um fato pequeno se tornar um grande acontecimento. Como diz o ditado: “quem conta um conto, aumenta um ponto”.

Uma bomba atingindo uma cidade ou uma aldeia é um fato mostrado e explicado pela TV. Mas uma explicação diferente deve ter o povoado que foi vítima da explosão.

O jornal de sua cidade pode ter uma explicação para as ações de um conselho de políticas públicas. Bem diferente pode ser a mesma notícia contada por um conselheiro da população.

Todas as pessoas que participam de algum tipo de conselho ou movimento social têm por obrigação divulgar a sua versão dos fatos, argumentar sobre as suas razões, informar as pessoas sobre o que está acontecendo para que possam se posicionar.

Uma das prioridades de um movimento, de um conselho ou de uma associação deve ser explicar o seu ponto de vista e convencer mais pessoas a participar da sua organização.

## Como se comunicar?

Muito se fala sobre o poder tanto da grande mídia quanto da notícia que corre boca a boca. Entre esses dois extremos há uma série de iniciativas que podem ser realizadas. O importante é decidir aquilo que deve ser divulgado e como deve ser divulgado. É preciso usar a criatividade, fazer um levantamento dos meios possíveis em cada caso, e realizar sempre uma divulgação clara e interessante.

Deve-se levar em conta que:

### Cada meio de comunicação tem uma linguagem própria

Não adianta querer passar um relatório inteiro ou tratar de diversos assuntos em um panfleto, uma faixa na rua ou em um convite pelo rádio. Concisão e objetividade nesses meios são essenciais.

Não adianta também ser telegráfico em uma entrevista, ou numa conversa boca a boca. Muitas vezes é necessário repetir de várias formas os argumentos.

### A escolha do meio depende do público

É fundamental conhecer o público: levar em conta o tamanho, as características e o que ele sabe sobre o assunto.

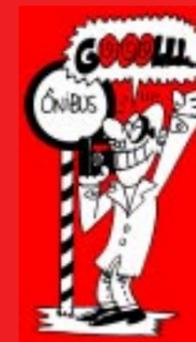
Para grandes públicos recorre-se aos grandes meios. Na impossibilidade financeira de uso da TV, pode-se escolher rádios, jornais de grande circulação ou jornais de bairro.

Sugestão: os participantes dos conselhos podem constantemente mandar “releases” (um informe enxuto do fato que quer divulgar) para todos os meios de comunicação de sua cidade.

Para públicos menores ou específicos, os meios falados e os visuais podem ser mais eficientes. Deve-se ter em conta que a população lê pouco: está mais habituada a ver e ouvir.

O rádio, os veículos de som, os cartazes e as faixas podem surtir bons efeitos. O rádio é um veículo, em geral, subestimado. Mas observe, quando se anda pelas ruas, metrô e ônibus, a quantidade de pessoas com fone de ouvido, ouvindo rádio. Como é um meio de comunicação mais difuso, ter uma listagem das emissoras que sintonizam na sua cidade ou região pode ajudar.

O rádio tem uma importância crucial nas cidades pequenas. Segundo a Cemina (ONG do Rio de Janeiro, que oferece cursos para criar rádios comunitárias), em cidades pobres do Norte e Nordeste, muitas vezes sem energia elétrica, as pilhas para o rádio são um item básico nas compras da família.



## Como garantir sucesso na comunicação?

A qualidade da comunicação é importante qualquer que seja o meio ou a mensagem. A comunicação deve ser:

### 1. Verdadeira

A comunicação popular tem que estar comprometida com a verdade. É preciso dar informações precisas, falar sobre as decisões, os aspectos positivos e, inclusive, o que não vai bem no município. O mais importante é conquistar a confiança do público.

### 3. Constante

Uma informação que circula uma única vez tem pouco efeito. Um informativo ou jornalzinho que sai ‘de vez em quando’ tem pouco impacto. A produção de informações deve ser contínua. Ainda que seja um folheto para os moradores do seu bairro, é fundamental cuidar da periodicidade com que circula. Se ela é constante, gradativamente cria nos moradores o hábito de receber e participar da sua comunicação.

### 2. Bem feita e agradável

É importante que a comunicação cause um impacto agradável, qualquer que seja o meio escolhido, qualquer que seja a mensagem que se queira passar. Nesse aspecto, é preciso cuidar de uma boa apresentação e também de levar notícias positivas, claras, ainda quando sejam más notícias.

Ex. Um folheto, um panfleto pode ter um desenho e mensagens claras e objetivas. Um comunicado em carro de som pode ser gravado em uma fita k7 ou em CD, com música de fundo, e não apenas com a voz de alguém falando ao microfone. Ao comunicar oralmente alguma coisa, prepare antes a forma como vai fazê-lo.

