

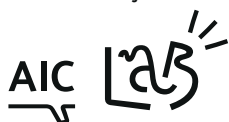


Periferia Viva Mulher

CICLO DE FORMAÇÃO 2:
Comunicação para
mobilização social

**Caderno
de atividades**

REALIZAÇÃO:



MINISTÉRIO DAS
MULHERES

TAREFA 1:

PENSANDO A IDENTIDADE INSTITUCIONAL DA CAUSA



Olá! Estamos no primeiro passo do processo de diagnóstico e planejamento da comunicação do coletivo: **Alinhar coletivamente a identidade institucional**

PARA QUÊ?

- Para refletirmos coletivamente sobre qual é a causa do grupo;
- Para alinharmos nossa compreensão coletiva e a comunicação da identidade institucional do grupo, bem como, nosso discurso sobre quem somos e como queremos ser vistos.

COMO?

O processo que propomos foi criado a partir dos estudos sobre comunicação para mobilização social do Prof. Márcio Simeone, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Segundo ele, nenhuma causa se sustenta sem a composição de razões que a justifiquem, sem a exposição pública dessas razões e sem um apelo que possa de alguma forma convencer os outros de que a questão à qual se refere: **(a) é concreta; (b) é de interesse público; (c) é passível de transformação e (d) aponta para valores mais amplos.**

O pesquisador argumenta que para que uma causa seja coletivizada, seja compartilhada, ela precisa responder a esses quatro critérios citados anteriormente.

Dessa maneira, nossa proposta é refletir com os membros dos coletivos sobre cada um desses critérios para tentarmos entender o que constitui de fato a causa mobilizadora do grupo. Para isso, propomos a tarefa a seguir.



EXEMPLO: Exercício de Reflexão da Causa

Grupo: Fórum de Defesa da Criança e do Adolescente da RMBH

(Região Metropolitana de Belo Horizonte)

1. QUAIS DESAFIOS LEVARAM À CRIAÇÃO DO FÓRUM?

- Constantemente, há violação de direitos das crianças e de adolescentes;
- Há grande desigualdade social entre crianças e adolescentes;
- Há uma necessidade de que a sociedade civil incida, de maneira organizada, na construção de políticas públicas para crianças e adolescentes;
- Há uma necessidade de maior acesso à informação, preparação e formação para a participação política e para o trabalho com crianças adolescentes;
- Há muita falta de articulação intersetorial e entre entidades afins no atendimento a crianças e adolescentes.

2. POR QUE ESTES PROBLEMAS SÃO DE INTERESSE PÚBLICO?

- A questão da criança e do adolescente atinge parcela significativa da população.
- É dever da sociedade civil a busca por garantir esses direitos que já são estabelecidos legalmente.

3. QUAIS SOLUÇÕES O FÓRUM PROPÕE?

- Promover articulação entre entidades do Estado que atuam pelas crianças.
- Formação política e para o desenvolvimento do trabalho com crianças e adolescentes.
- Incidência política em favor da garantia dos direitos das crianças e adolescentes.

4. LANÇAMOS MÃO DE QUAIS VALORES?

- Dignidade Humana
- Respeito
- Equidade
- Justiça Social
- Coletividade
- Solidariedade

5. O QUE O FÓRUM PRETENDE ALCANÇAR EM TERMOS DE VISIBILIDADE E DE RECONHECIMENTO?

- Ser referência de articulação e formação das entidades socioassistenciais de atendimento a crianças e adolescentes em BH;
- Ser ator influente na construção de políticas públicas voltadas à proteção de crianças e adolescentes.

ENUNCIÇÃO DA CAUSA CRIADA APÓS DISCUSSÃO COLETIVA:

O Fórum de Defesa da Criança e do Adolescente da RMBH existe para garantir os direitos das crianças e dos adolescentes da região metropolitana de Belo Horizonte, promovendo a justiça social e a equidade por meio da incidência política, da articulação social e da formação política e técnica de entidades socioassistenciais que atuam nessa frente.

Orientações:

- 1) Marque um encontro com as pessoas que fazem parte do seu grupo para, juntos, pensarem sobre a causa do coletivo. Muitas vezes pensamos que todo mundo está alinhado sobre qual é a causa, mas nunca tiramos um momento para conversar exatamente sobre isso. Aproveitem para dar uma pausa na correria das tarefas do dia a dia e proporcionem um momento para falar sério sobre o que move vocês.
- 2) Vocês vão responder a algumas perguntas antes de chegar na frase que resume a causa. Tentem ter um espaço para escrever o que vai sendo conversado em cada pergunta e definam um responsável por fazer o registro. Pode ser em uma tela compartilhada no computador ou em uma cartolina na parede, o importante é que todos vejam o que está sendo conversado.
- 3) Tenham em mente que é preciso responder de maneira bem sintética, com lista de palavras ou frases curtas. Sem redação do ENEM, viu?

1. QUAIS DESAFIOS LEVARAM À CRIAÇÃO DO COLETIVO/GRUPO?

Questões para ajudar:

Contra que tipos de desafios da sociedade vocês lutam? O grupo foi criado para solucionar quais problemas?



2. POR QUE ESTES PROBLEMAS SÃO DE INTERESSE PÚBLICO?

Questões para ajudar:

De que forma eles afetam a vida das pessoas?

Por que ele ultrapassa a esfera individual e impacta a coletividade?

Tem algum grupo específico que é mais prejudicado por estes problemas? Por quê?

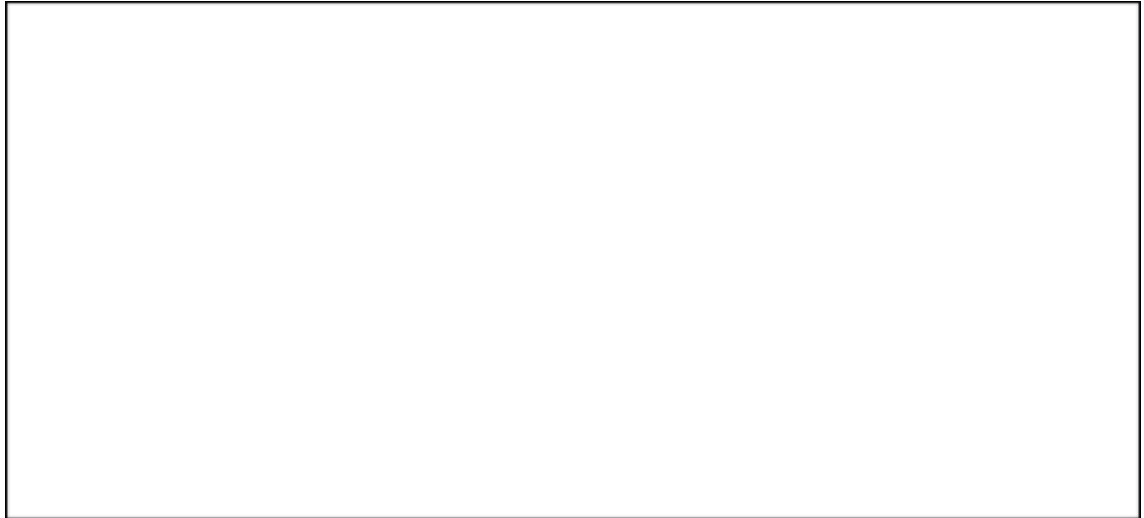
3. QUAIS SOLUÇÕES O GRUPO PROPÕE?

Questões para ajudar:

Que ações práticas são ou podem ser realizadas para solucionar ou amenizar estes problemas?

De que forma é possível incidir positivamente sobre estes problemas?

Quem são as pessoas ou grupos que podem ajudar a solucionar o problema? Como eles podem ajudar o grupo a propor soluções?



4. LANÇAMOS MÃO DE QUAIS VALORES?

Questões para ajudar:

Quais princípios nos orientam que são muito preciosos para nós nesses processos?

Quais valores podemos perceber no desenvolvimento do nosso trabalho?



5. QUAL PAPEL QUEREMOS DESEMPENHAR NESSA CAUSA? ONDE QUEREMOS CHEGAR?

Questões para ajudar:

Existem vários grupos e instituições que atuam em prol de causas parecidas à de vocês, mas qual papel específico vocês querem desempenhar? Pensem nos recortes e contextos. Quem vocês querem ser na fila do pão?



6. DEPOIS DE REFLETIR SOBRE AS PERGUNTAS ANTERIORES, QUAL SERIA A NOSSA CAUSA? VOCÊ CONSEGUIRIA RESUMI-LA EM UMA FRASE?

A resposta de qual seja a causa do grupo é construída a partir do que foi discutido nas quatro perguntas iniciais. A ideia aqui é tentar chegar em uma síntese que expresse qual o desafio do mundo que o grupo quer enfrentar, por que esses desafios são de interesse público, como o grupo quer solucionar esse desafio e que valores ele aciona para isso. Não se preocupe em chegar à redação perfeita desse parágrafo. O mais importante é que a síntese da ideia que expressa a razão de existir do grupo esteja clara e possa ser compartilhada entre todos. Essa redação pode ser melhor trabalhada posteriormente.



TAREFA 2: MAPEANDO OS PÚBLICOS

Orientações:

- 1) Marque um encontro com as pessoas que fazem parte do seu grupo para juntos pensarem os grupos de pessoas, instituições, parceiros e atores com quem o coletivo se relaciona ou gostaria de se relacionar;
- 2) Lembrem-se: o Mapeamento de Públicos é uma fotografia da relação do coletivo com os seus públicos e deve ser feito com atenção, já que servirá como base para a proposição das ações.

1º PASSO

Gostaríamos que vocês refletissem sobre a seguinte questão:

Qual é o grande desafio de comunicação e mobilização do projeto hoje?



2º PASSO

Partindo dessa reflexão, vocês devem elaborar uma lista de públicos importantes para relacionamentos, considerando os desafios de comunicação e mobilização do projeto.

LISTA DE PÚBLICOS

Observação: É comum, no processo de listagem dos públicos, que vocês acabem trazendo também alguns públicos com os quais ainda não têm relacionamento, mas gostariam de ter. É importante registrar isso também. Nesse caso, não incluímos na órbita de públicos (3º passo), já que ainda não há nenhuma relação construída, mas registramos e definimos o grau de importância que potencialmente enxergamos para aquele público (4º passo).

3º PASSO

Pensando na lista feita no 2º passo, definam a natureza dos públicos: BENEFICIADOS (rosa), LEGITIMADORES (verde) e GERADORES (azul), utilizando como base os conceitos trabalhados no Módulo 1 da Apostila.

BENEFICIADOS Beneficia-se pelas ações do projeto	LEGITIMADORES Além de se beneficiar pelas ações, é um público que também apoia, diz que o trabalho é importante.	GERADORES Beneficia-se, legitima, mas também gera. Faz o trabalho acontecer.

4º PASSO

Também é importante classificar esses públicos pelo grau de importância estratégica de cada um: PEQUENA, MÉDIA ou GRANDE. Nossa tendência é considerar todos os públicos muito importantes, mas é preciso pensar sempre na importância de um público em relação ao outro, pensando de fato qual deles tem maior relevância para efetivar as prioridades do projeto. Dizer, por exemplo, que um público é menos importante, não quer dizer que ele não será contemplado nas ações ou que gostamos menos dele. Quer dizer apenas que ele não tem importância tão estratégica no atual momento se comparado a algum outro, por exemplo.

#FicaADica: organize as categorias em 3 colunas em uma planilha e, em cada linha, coloque o nome dos públicos listados.

PÚBLICO	RELAÇÃO	IMPORTÂNCIA
	() BENEFICIADO () LEGITIMADOR () GERADOR	() de grande importância estratégica () de média importância estratégica () de menor importância estratégica

5º PASSO

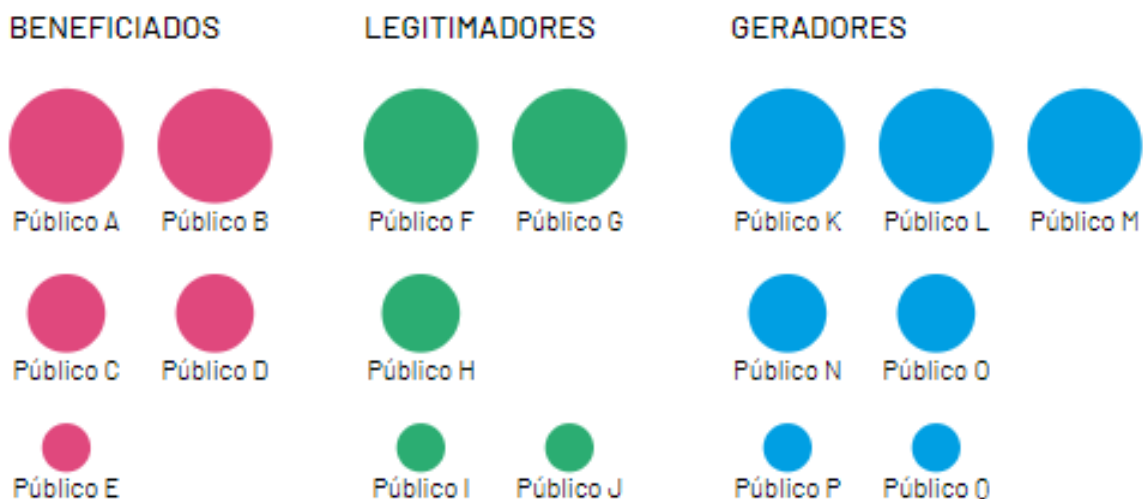
Agora é preciso analisar e organizar as respostas que vocês deram. Neste primeiro momento, a definição da natureza e do tamanho de cada público vai ser determinada de acordo com suas respostas. Dentro do círculo amarelo abaixo deve ser escrito o nome do coletivo. Depois, em torno desse círculo maior serão posicionados os demais círculos com o nome dos públicos. A “órbita” do **Diagrama de Venn** representa a classificação dos públicos, a partir de duas outras dimensões:

- O **tamanho dos círculos** se refere à importância de cada público, a partir de sua causa mobilizadora e de seu horizonte estratégico. Quanto maior a importância do público para o coletivo, maior o círculo que o representa.
- A **distância dos círculos** que representam os públicos para o círculo central diz da distância dos relacionamentos. Quanto mais o público é acionado ou aciona o projeto, quanto maior e mais frequente o fluxo de informações entre projeto e público, mais próximo ele deve ser colocado do círculo maior.

Vamos tentar fazer uma figura dinâmica com tudo isso?









Indicamos duas formas para isso: a primeira usando o aplicativo Miro e a segunda manualmente usando cartolinas coloridas, tesoura, lápis e cola. Seguem abaixo orientações sobre os processos:

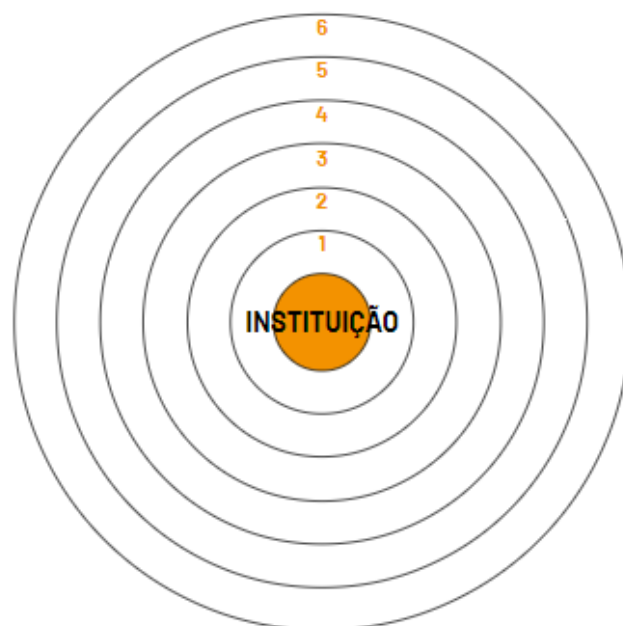
- Primeiro, você precisará acessar o **aplicativo Miro** – **[neste link](#)** você encontra um tutorial para entender como poderá fazer;
- No Miro, você precisará inserir bolinhas de tamanhos diferentes, agrupando-as em cores diferentes, conforme a figura a seguir:



- Além das cores, lembre-se que o tamanho de cada bolinha servirá para qualificar, dizer de forma mais precisa sobre o grupo que você está representando. Quanto maior a bolinha, maior a importância daquele público no grupo de bolinhas de mesma cor;
- Após agrupar as bolinhas, escreva dentro de cada uma delas o nome do público que você quer representar, de acordo com os critérios de cor (beneficiados, legitimadores e geradores) e conforme os tamanhos (do mais importante, maior, para o menos importante, menor);
- Em seguida, você vai desenhar um grande círculo, com vários círculos pequenos dentro. No meio desse grande círculo, escreva uma palavra que resuma a sua causa; Faça como na figura a seguir:

LEGENDA

BENEFICIADOS	LEGITIMADORES	GERADORES
 Importância grande	 Importância grande	 Importância grande
 Média	 Média	 Média
 Pequeno	 Pequeno	 Pequeno



- f. Cada círculo representa zonas mais próximas e mais distantes da causa, que indicam como é o relacionamento do público com a mesma. Entendendo que a bolinha que representa um determinado público é muito próxima à causa, está muito envolvido com ela, essa bolinha deverá ficar nas zonas mais próximas ao centro. E caso o contrário se aplique, a bolinha ficará mais distante.
- g. Lembre-se que, o julgamento sobre uma bolinha (determinado público) estar perto ou distante da causa, mais ou menos envolvido nela, será feito coletivamente, com base nas vivências de um grupo, por meio de um consenso.

- Caso não tenha muita intimidade com o site sugerido, você também pode fazer a figura dinâmica com cartolinas de cores diferentes, lápis, tesoura e cola/adesivo. Basta comprar uma cartolina branca, onde será montada a figura, e recortar as bolinhas de tamanhos diferentes em três cores variadas de cartolina.
- Ficou na dúvida? Não sabe muito bem como fazer a atividade na cartolina ou no Miro? Entre em contato com sua tutora! Os contatos estão na Apostila.

Depois de inserir os públicos no seu mapa, pense sobre **qual é o principal desafio de comunicação com esse público**.

Quando vocês estavam pensando na natureza, no grau estratégico e nos desafios com aquele público, vocês lembraram de muitas informações importantes, que trazem pistas sobre as estratégias que precisamos abordar para fortalecer o vínculo com aquele público. Não se esqueçam de ir anotando tudo. Deixaremos aqui, questões de apoio que vocês possam refletir durante a conversa.

RECAPITULANDO:

- **Quem é esse público?**

Quais as características do público (onde se localiza, quem o integra)? Qual é o papel desempenhado por esse público na construção da causa e das ações do projeto?

- **Como o coletivo convoca esse público?**

Como se dá a troca de informações? Quais ações o projeto realiza com esse público? Elas têm continuidade?

- **Como o público responde a essa convocação?**

Qual julgamento o público faz do projeto? O público demonstra entender o propósito das atividades, ele tem coesão com a causa do projeto? O público demonstra ser corresponsável pelas ações do projeto?

Pensando nisso, se questione:

O quão próximo este público está hoje da nossa causa?

Em seguida, posicione o público no diagrama e repita a mesma sequência de discussão para todos os públicos listados.



7º PASSO

A elaboração do mapa de públicos revela diversos desafios na relação do projeto com seus públicos. Alguns são bem específicos, dada a natureza de cada público, mas boa parte deles são transversais e remetem a como o projeto tem se organizado. A partir desse exercício, vocês precisam ter clareza desses desafios e de onde eles provêm.

É hora de identificar as questões transversais mais relevantes, pontos mais estruturantes que precisam ser endereçados para o fortalecimento dos vínculos com os públicos mais estratégicos do projeto.

- A. Organize as informações que levantou durante o mapeamento na planilha abaixo e complete as colunas com suas análises.

PÚBLICO	GRAU DE IMPORTÂNCIA	NATUREZA	DISTÂNCIA DO RELACIONAMENTO	SITUAÇÃO DE RELACIONAMENTO

- B. Após completar a planilha, releia-a, destacando, nas colunas de Situação do Relacionamento e caminhos possíveis, os principais desafios de cada público. Agrupe esses desafios em até 5 grandes questões, que serão os eixos estratégicos do plano de ações.

Perguntas de apoio: Qual é o grande desafio do projeto hoje? Qual deve ser o foco estratégico?

- C. Tente criar um ou alguns motes que resumam e apontem para a solução dessas questões observadas por vocês. Os motes são frases curtas que devem exprimir com precisão o que é mais importante, o coração da estratégia que deve ser adotada para a solução criativa e eficaz dos desafios do grupo. Ele deve ser a expressão de onde queremos chegar ao enfrentar esses problemas centrais de comunicação.

EXEMPLO 1:

Questão Problema: A organização X não é muito conhecida e nem reconhecida pela própria cidade onde atua, no interior de Minas Gerais.

Mote: “A ONG X é o orgulho da cidade de Almenara, MG”.

EXEMPLO 2:

Questão Problema: O Pocim Vivo, movimento de ocupação popular de um parque público, não é percebido como um espaço coletivo na comunidade, mas como espaço de disputa.

Mote: “O Pocim é nosso!”

QUESTÃO PROBLEMA	MOTE
1.	

D. Levando em consideração o mote, para cada problema selecionado vocês devem pensar por que é um problema, quais as causas desse problema e quais públicos precisamos envolver e como articulá-los na solução desse problema de forma coesa e transversal, considerando todos os desafios postos.

Para cada problema, será proposto por vocês um eixo estratégico, que terá um mote. Preencha o modelo de planilha a seguir para organizar cada um dos eixos antes de pensar nas ações de cada um. Ah, não ultrapasse os 5 eixos!

MOTE	POR QUE É UM PROBLEMA?	QUAIS AS CAUSAS DESSE PROBLEMA?	QUAIS PÚBLICOS PRECISAMOS ENVOLVER?	COMO ARTICULÁ-LOS

8º PASSO

Com todos esses exercícios prontos, podemos montar um plano de ações e colocar a mão na massa! Para cada eixo, use o modelo de organização a seguir:

MOTE:		
PÚBLICOS ENVOLVIDOS:		
AÇÕES	PRIORIDADE (CURTO, MÉDIO OU LONGO PRAZO)	RESPONSÁVEIS

ATENÇÃO!

Os vídeos e o conteúdo de apoio de todos os módulos da formação “Comunicação Para a Mobilização Social” foram cedidos pela Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC para adaptação e uso no projeto Periferia Viva Mulher.

Para uso ou cópia - parcial ou integral - do conteúdo deste caderno, pedimos que seja observada a Lei dos Direitos Autorais (Lei 9.610/98), artigo 24 / inciso II, que garante como direito do autor “ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o autor, na utilização de sua obra”.