

Guia PATH Canadá

USANDO A MÍDIA PARA O CONTROLE DO TABAGISMO

Emma Must e Debra Efroymsen

Dhaka

Agosto de 2002

Agradecimentos

Muito obrigado a todos aqueles que responderam aos nossos pedidos de informação e exemplos. Em particular, gostaríamos de agradecer a *Simon Chapman, Andjelka Dzeletovic, Ralph and Barbara Patterson, Shoba John, Dina So, Yel Daravuth, Greg Hallen Cecilia Farren, Thomas Gyimah-Mensah, Phillip Karugaba, John Kapito, Izama Angelo, Belinda Hughes, Karen Lewis, Mike Pertschuk, Anna White, Christine Thompson, Le Thi Thu, Nguyen Hoai An, Tran Minh Khanh, Mai-Anh Hoang, Mary Cook, Dr Javaid Khan, e Finn von Eyben.*

Agradecimentos adicionais por mais informações usadas ao *World Development Movement (Movimento pelo Desenvolvimento Mundial), Trish Fraser, ASH (Londres), San Francisco Tobacco Free Coalition (Coalizão São Francisco Livre de Tabaco), e Advocacy Institute.*

Apresentação

“**Usando a Mídia para o Controle do Tabagismo**” é um guia sobre como usar os recursos da mídia no controle do tabagismo, que pode ser útil tanto para quem tem experiência em assessoria de imprensa, organização de eventos e estratégias de comunicação como para quem é leigo no assunto.

Elaborado pela PATH Canadá – *Program for Appropriate Technology on Health* — organização não governamental sediada no Canadá, com programas na área de saúde em vários países, foi traduzido e adaptado para a realidade brasileira com recursos da CIDA — Agência de Cooperação do Canadá. Ele apresenta exemplos de trabalhos feitos nos locais onde a PATH desenvolve programas, como Bangladesh e Vietnã, e de outras Ongs que atuam nesta área. Na medida do possível, tentou-se fazer um paralelo com o que é recorrente aqui no Brasil.

As regras para trabalhar com a mídia variam de país para país e, às vezes, numa mesma nação, de cidade para cidade. Portanto, este texto não tem a pretensão de ser um manual com regras rígidas que devam ser seguidas, mas um guia possível de ser adaptado de acordo com as necessidades locais, trazendo desde idéias simples a atividades mais elaboradas, mas que ajudarão a alavancar ainda mais a causa do controle do tabagismo.

Como é do conhecimento de todos, a mídia é uma ferramenta valorosa para nos ajudar a alcançar nossos objetivos. Ela vem sendo bem usada para criar entendimento público sobre os perigos causados pelo tabaco e para construir uma onda de apoio público para o controle mais forte do tabagismo.

Com a publicação deste guia, a Rede Tabaco Zero quer contribuir para que cada ativista de controle do tabagismo, onde quer que esteja, tenha ferramentas para mobilizar a opinião pública por meio da mídia, numa ‘parceria’ para ampliar a atuação do controle do tabagismo e para pressionar o Poder Público a agir em prol da saúde.

PROPOSTA DESTE GUIA	8
POR QUE USAR A MÍDIA COMO PARTE DO CONTROLE DO TABAGISMO	9
COMEÇANDO	10
A MÍDIA PODE SER MUITO BARATO ... E FREQUENTEMENTE GRÁTIS	11
COMO FAZER NOTÍCIAS: DE A A Z	12
APÊNDICE 1 - DICAS DE COMO ESCREVER UM PRESS RELEASE	44
APÊNDICE 2 - COMO ESCREVER UMA CARTA DO EDITOR	49
APÊNDICE 3 - DICAS DE COMO ESCREVER UM ARTIGO	50
APÊNDICE 4 - COMO ORGANIZAR UMA COLETIVA DE IMPRENSA	52
APÊNDICE 5 - COMO MONITORAR A MÍDIA	55
APÊNDICE 6 - TRABALHANDO COM A MÍDIA E MONITORANDO - A : A EXPERIÊNCIA DO CAMBOJA.	56
APÊNDICE 7 - OUTRAS LEITURAS	57
REFERÊNCIAS	58

Este guia visa ajudar tanto aqueles que trabalham com controle do tabagismo com pouca ou nenhuma experiência do uso da mídia, quanto os que estão procurando por novas idéias ou dicas sobre como usar a mídia. O guia tem como objetivo:

Explicar porque usar a mídia pode ajudar a obter uma melhor política de controle do tabagismo em seu país.

Sugerir um leque de opções para fazer notícias, com muitas diretrizes práticas, tais como escrever um *press release* ou organizar uma coletiva de imprensa.

Oferecer dicas práticas sobre como usar a mídia de forma gratuita ou com baixo custo.

Mostrar como se pode monitorar a mídia .

As regras para trabalhar com a mídia variam de país para país, portanto trate este documento como um guia, em vez de vê-lo como um conjunto rigoroso de normas. Você pode adaptar as sugestões para usá-lo em seu país. Não fique descrente se o processo parecer intimidador, pois há várias idéias aqui para atividades fáceis, que podem ajudá-lo a ganhar confiança e experiência em trabalhar com a mídia.

Se você está tentando reduzir o perigo causado pelo tabaco em seu país, aumentando as advertências públicas sobre a questão e forçando seu governo a introduzir leis mais fortes, a mídia é uma ferramenta valiosa para ajudá-lo a alcançar seus objetivos. Ela pode ser usada para criar entendimento público sobre os perigos causados pelo tabaco e pela indústria do tabaco, para construir uma onda de apoio público para o controle mais forte do tabagismo, e para pressionar o governo a agir.

A cobertura das notícias, por si só, não é objetiva. O efeito que ela tem é o ponto importante, embora possa não ser sempre fácil de medir. As notícias da mídia influenciam a agenda do governo na maioria dos países. Quanto mais uma questão é relatada na mídia, mais pessoas vão tomar conhecimento e se preocupar com ela e mais o governo irá perceber. Se você não tem acesso direto aos legisladores de seu país, um meio efetivo de alcançá-los é através da mídia.

A cobertura da mídia também fará com que o público em geral perceba que sua questão é importante. Para manter o controle do tabagismo no imaginário popular, temos que conseguir que ele seja discutido na imprensa com mais frequência. Para fazer isto, precisamos da atenção dos jornalistas, entender o que eles querem e fazer notícias que tenham mérito e impacto para o controle do tabagismo.

Mantenha dois pontos em mente. Sua história ou mensagem pode ser uma notícia com alguma coisa interessante, que irá chamar a atenção dos repórteres e editores. Mas ela também precisa conter uma mensagem para promoção da causa. Repetir estatísticas sobre mortes devido ao tabaco não é uma promoção da causa pela mídia. Usar estas estatísticas para pressionar por leis mais fortes para o controle do tabagismo, sim.

Sabemos que o meio mais efetivo para reduzir o uso do tabaco é através da aprovação de legislação forte (banindo todas as formas de publicidade do tabaco, fazendo locais públicos livres de fumaça, e colocando advertências fortes e com imagens nos produtos do tabaco) e aumentando os impostos dos produtos de tabaco. Mas não estamos em situação de fazer estas mudanças acontecerem por nós mesmos. Precisamos mobilizar governo e, possivelmente, outras instituições. Uma ferramenta que podemos usar é a mídia.

Para começar, precisamos definir o problema, a solução, e o público alvo que desejamos atingir¹. Embora o problema como um todo seja o uso do tabaco, podemos identificar problemas mais específicos: propaganda de cigarros, impostos baixos sobre os produtos de tabaco, falta de conhecimento sobre estes produtos (e apenas uma vaga advertência escrita no lado pequeno dos maços). As soluções poderiam ser, então, o banimento dos anúncios de cigarro, o aumento de impostos sobre todos os produtos de tabaco e melhores advertências. O público alvo que precisamos atingir é o dos legisladores, que podem pressionar por essas mudanças. Para completar, podemos querer atingir o público em geral, para que eles, então, apoiem as leis e aumentem as chances de que elas sejam aprovadas.

Uma vez que o problema, a solução e o público alvo estejam claros, podemos começar a identificar nossa estratégia de mídia. Como nosso objetivo não é apenas ilustrar o problema, mas também apontar a solução, precisamos estar certos de que nossa mensagem inclui ambos. Quando planejamos atividades sugeridas na lista de A a (quase) Z, lembramos de incluir não apenas porque estamos zangados ou contra o quê estamos protestando, mas também o que queremos que o governo faça.

Vamos saber como somos bem sucedidos quando conseguirmos cobertura de notícias (ver Apêndice 5, Como Monitorar a Mídia). Estamos interessados não apenas na quantidade, mas na qualidade da cobertura de imprensa. Se a solução para o problema não está mencionada, precisamos trabalhar para aumentar as atenções para as nossas recomendações. Como progredimos com nosso trabalho, podemos revisar nosso sentimento sobre os problemas e soluções, e então retrabalhar nossa estratégia de mídia.

¹ Lawrence Wallack, Katie Woodruff, Lori Dorfman, e Iris Diaz, *News for a Change: An Advocate's Guide to Working With the Media*. SAGE Publications, 1999. N.T. Não disponível em português.

Quando as pessoas pensam em mídia, tendem a pensar em altos custos. Pagar por anúncios na televisão, rádio ou nos jornais, ou alugar outdoors, é extremamente caro, e geralmente além do alcance da maioria das organizações pelo controle do tabagismo. Mas isso não significa o acesso à mídia. Muitas das sugestões de A a Z envolvem baixo ou nenhum custo. Pense nos jornais como um monte de papel que precisa ser alimentado todos os dias. Dá muito trabalho imaginar o que botar em todas aquelas páginas. O mesmo é verdade para os jornais de televisão e programas de rádio. Os editores estão sempre procurando por notícias ou questões de interesse para incluir em seus programas. Em vez de pensar em gastar muito ao comprar tempo na mídia, veja os meios de conseguir acesso grátis.



Para fazer notícia, você tem que fazer, ou publicar, algumas coisas que seja de valor sobre uma história. Isso pode ser simples como liberar um relatório ou uma declaração, circular a *newsletter* de sua organização, ou distribuir um *press release* clamando por ação de um representante do governo num aspecto particular do controle do tabagismo. Ou você pode fazer uma coletiva de imprensa, organizar um evento ou escrever um artigo. Abaixo, em ordem alfabética, um guia com alguns dos meios mais testados e tentados, com os quais sua organização pode fazer notícias sobre o controle do tabagismo.

A

Artigos escritos por você (veja também Apêndice 3, Dicas sobre Escrever um Artigo)

- Alguns jornais recebem bem artigos escritos por ONGs
- Pense sobre o que você gostaria de escrever, então ligue para o editor da respectiva editoria do jornal e fale sobre o tema. Editores freqüentemente ficam ansiosos por artigos escritos por outras pessoas, se eles contiverem algo novo e interessante.
- Se eles se interessarem, falarão que tamanho o texto deve ter e darão outras sugestões sobre seu conteúdo.
- Como 'editoriais de opinião' e cartas ao editor (veja abaixo), os artigos escritos por você são um excelente veículo para comunicar seus pontos de vista em suas próprias palavras. Todas as três formas darão mais espaço para que você explique seu ponto de vista do que uma única frase numa reportagem escrita por outra pessoa.
- Seu artigo terá mais chance de sucesso se você pensar cuidadosamente sobre o público-alvo que irá ler a publicação onde você deseja publicar o artigo. Por exemplo, a PATH Canadá no Vietnã escreveu um artigo focando os efeitos do fumo na aparência – incluindo queda de cabelo e dentes, dedos amarelos, rugas – para uma revista nacional de jovens. Eles usaram o fato de que é particularmente importante para os jovens serem vistos como atraentes para o sexo oposto, como um meio de atingir seu público-alvo, e incluíram dicas de como parar de fumar no final do artigo.
- Se você puder, encontre um 'gancho' para seu artigo, ou seja, procure que a publicação de seu artigo coincida com uma data particular. A PATH Canadá no Vietnã escreveu um outro artigo para uma revista nacional de consumo na época do Tet (ano novo chinês). Desde a colonização, o

tabaco é freqüentemente usado durante o Tet. O artigo continha informações sobre os efeitos danosos do tabagismo à saúde e dicas para parar de fumar.

B

Breves Seminários

- Organize um seminário para a imprensa, para informar aos jornalistas sobre um aspecto particular do controle do tabagismo, como a Convenção Quadro para o Controle do Tabagismo (FCTC) ou boas práticas das advertências em todo o mundo, por exemplo.
- Isto pode ser feito formalmente com um painel de palestrantes e jornalistas na platéia, ou informalmente, talvez com uma mesa para um café da manhã para jornalistas.

C

Coletivas de Imprensa(veja também no Apêndice 4, Como Organizar uma Coletiva de Imprensa)

Coletivas são uma ferramenta importante para ganhar cobertura da mídia, mas requerem algum trabalho e precisam ser planejadas muito cuidadosamente, para melhorar suas chances de sucesso. Também precisam de um fato muito importante para ser relatado, a fim de atrair a Imprensa. Se você não tem fundos para alugar uma sala de imprensa ou outro local para reunir jornalistas, considere outras opções. John Kapito, da Associação de Consumidores de Malawi (CAMA), explica que reúne a Imprensa em seu escritório, já que acha que isso não só é mais barato, mas cria um ambiente mais amigável para trabalhar. Ele descobriu que vários jornalistas (de jornais, rádio e TV) ficam felizes de ir, e aqueles que foram às coletivas algumas vezes adquiriram experiência e conhecimento em assuntos ligados ao controle do tabagismo, através da interação com CAMA e outras Ongs.

Quando o evento é informal, é possível considerar que o encontro é mais uma discussão com a Imprensa que uma coletiva formal – daí procurar os jornalistas

mais regularmente, sem precisar de uma notícia de peso. Por exemplo, se há associações de jornalistas em seu país dedicadas a questões de meio ambiente e direitos humanos, você poderia tentar encontrar-se com eles regularmente para apresentar vários aspectos do tabagismo, e encorajá-los a cobrir o tema regularmente em seus artigos.

Celebridades²

Um meio efetivo de conquistar a atenção da mídia é através do uso de celebridades. A mídia adora cobrir até mesmo aspectos triviais da vida das celebridades. Uma figura conhecida, com experiência pessoal de doença por tabaco, por exemplo, pode ser um boa porta-voz ou uma boa história. Mas esteja seguro de tratar a questão com sensibilidade – se a celebridade estiver viva, entre em contato para saber se pode expôr seu caso, e evite sugerir na mensagem que a celebridade se comportou de forma tola ao usar o tabaco.

As celebridades também podem ser úteis dando voz a suas questões – pessoas de esportes, artistas e modelos podem falar em prol do fim do patrocínio e promoção das empresas de tabaco, por locais públicos que se tornem livres de fumaça, etc. Se você percebe que uma celebridade parece ser sensível à questão – talvez tenha trabalhado com ONGs ou outras questões (como HIV/AIDS), ou é conhecida como não-fumante (como acontece com os atletas), então tente um contato com ela. Como? Pergunte por aí... se você perguntar a bastante gente, alguém terá um contato com a celebridade. Você provavelmente terá que resumir especificamente o que quer que seja dito – não espere que a pessoa seja um especialista no assunto.

Criatividade na Epidemiologia³

Os números são uma ferramenta importante, mas devemos lembrar que algumas vezes eles têm muito pouco significado para o público e para os legisladores. Quando os números são muito grandes, são particularmente difíceis de serem absorvidos. Dados complicados são de entendimento ainda mais difícil. O australiano Mike Daube, que trabalha em saúde pública, usou pela primeira vez o termo “epidemiologia criativa” (Creative Epidemiology) para descrever o processo de tradução de dados epidemiológicos para termos de compreensão

² Seção adaptada de Chapman S., Lupton D, *The Fight for Public Health: Principles and Practice of Media Advocacy*. Londres: British Medical Journal Books, 1994.

³ *Idem*

mais fácil pela mídia e pelo público em geral. Isso pode significar fazer uma notícia com uma mistura interessante de dados complicados ou velhos. Uma forma é pela comparação com dados familiares. Isso permite que os ativistas coloquem seus dados de forma que faça sentido, pareça real e seja interessante para os outros.

Os exemplos são:

- Se seus números de incidência anual parecem relativamente pequenos e inexpressivos, multiplique-os por um período maior. A indústria do tabaco deve dizer que a poluição urbana traz mais conseqüências para a saúde respiratória que o tabagismo. Muitas pessoas devem achar este argumento com um bom apelo. Usando a epidemiologia criativa, você pode argumentar que um fumante de 20 cigarros por dia, inalando uma média de 12 vezes por cigarro, irá puxar carcinógenos para dentro de seus pulmões 87.600 vezes por ano (20 x 12 x 365 dias) ou 1.752.000 vezes em 20 anos. Estes dados colocam a vaga poluição urbana em uma perspectiva maior.
- Da mesma forma, se os números são muito grandes, podem ser expressados mais dramaticamente se forem colocados em perspectiva contra um quadro menor – como as estatísticas de uma pessoa morrendo a cada oito segundos por causa do tabaco (muito mais fácil de alcançar que a cifra de milhões de pessoas por ano). Você também pode dar uma perspectiva local – quantas pessoas somente em sua área são afetadas pelo tabagismo passivo. Cálculos como estes freqüentemente apresentam um ângulo interessante sobre uma história aparentemente remota.
- Quando tentar dar algum sentido a somas extremamente altas de dinheiro (por exemplo, o custo anual de tratamento de doenças preveníveis), considere traduzir em quantos benefícios sociais este dinheiro poderia comprar (por exemplo, quantas escolas, unidades de saúde, pontes, casas populares, etc).
- Tente dar alguma relatividade aos números contrastando o novo e não familiar com o antigo e familiar. Exemplos consideráveis podem ser a comparação das perdas provocadas por uma doença com as perdas durante a guerra. Mas seja cuidadoso nas suas comparações! Algumas pessoas pensaram em comparar as mortes relacionadas ao tabagismo com o número de pessoas que morreram no World Trade Center – uma comparação propensa a irritar muitos e fazer parecer que os ativistas de controle do tabagismo são insensíveis. Um evento mais remoto é, geralmente, uma comparação melhor.

Cerque-se das melhores mídias

Além da mídia popular (rádio, TV e jornais voltados para o público em geral), há também a mídia especializada, como os jornais médicos lidos principalmente por médicos, jornais econômicos e financeiros, e publicações de diferentes instituições, como as *newsletters* e revistas das Associações dos Consumidores ou outros grupos. É a chamada mídia segmentada. Apesar de pensarmos em termos da audiência maciça, e então no uso da mídia popular, podemos desejar, às vezes, atingir um grupo específico, como médicos, caso em que a mídia segmentada pode ser apropriada.

Conheça suas questões!

Certifique-se de que você tem fatos claros. Isto é sempre importante, mas ainda mais se você vai aparecer no rádio ou televisão. Mais importante que ter um extenso relatório médico preparado, é ser capaz de resumir seu caso em poucas palavras, mas de forma clara, objetiva. Um pouco de preparação e pesquisa antecipada pode ser um grande benefício quando você aparece na mídia.

Cartas ao Editor (veja também Apêndice 2, Como escrever uma carta ao Editor)

- Muitos jornais têm a página de Cartas ao Editor, ou publicam cartas na seção editorial. Este é um espaço ideal para você expressar seu próprio ponto de vista, com suas próprias palavras, sem o risco de ser mal entendido. As páginas de cartas também tendem a ser muito populares – embora a maioria dos leitores não lêem artigos, a maioria irá ler as cartas.
- As cartas são ótimas para criar um debate público: outros leitores vão escrever cartas em resposta e o assunto pode ser mantido vivo por vários dias.
- Cartas publicadas geralmente levam a novas histórias, editoriais ou outras cartas que apareceram previamente.
- Procure por matérias com as quais você discorda, concorda ou quer dar uma abordagem por outro ângulo. Por exemplo, se um representante da indústria apareceu em uma matéria dizendo que os impostos devem baixar para combater o contrabando, escreva uma carta explicando porque esta não é a solução e sugira uma alternativa.

- Os repórteres devem fazer novas matérias depois de ler cartas específicas na seção de Cartas ao Editor.
- O seu nome e da sua organização ao pé da carta funcionarão como uma assinatura para jornalistas que lêem a carta (mesmo meses depois da publicação, quando procuram nos arquivos) e poderão contatá-lo para mais informações ou mesmo para uma entrevista. Finn von Eyben, da Dinamarca, diz que ele “escreve para os jornais há anos, baseado nos debates gerados”. Ele acrescenta: “Como consequência, de tempos em tempos tenho sido convidado para participar de debates em rádio e TV”. Em outros casos, o oposto também pode acontecer – você pode ter menos chance de ser publicado se o editor reconhecê-lo. Se você achar que tem dificuldade na publicação de suas cartas, tente pedir a um colega ou amigo para mandá-las em nome deles, e ver se suas chances melhoram!
- Não custa nada escrever uma carta aos jornais. Como Dr. Javaid Khan, da Universidade Aga Khan, Karachi, Paquistão – que tem publicado cartas aos jornais com frequência – aponta: “A maioria de nós, nos países em desenvolvimento, estamos trabalhando neste campo sem dinheiro. A melhor coisa sobre estas cartas é que não requer nenhum dinheiro!”

Cartas de apresentação

- É uma carta de introdução para um repórter ou um editor resumindo uma história em potencial.
- Ela poderia explicar porque você está contatando-os, qual organização representa, e o significado de sua história para os leitores, além de convidá-lo para entrar em contato para mais informações. Tenha certeza que inclui seu telefone.

D

Demonstrações

- Pegar uma demonstração externa de um encontro ou evento importante assistido por representantes do governo, ou o momento de um pronunciamento de um governo relevante, é um meio efetivo de demonstrar a preocupação pública por uma questão. As demonstrações podem ser encenadas onde a imprensa está mais propensa a estar. Por exemplo,

em Bangladesh, quando o governo lançou seu orçamento proposto, uma ONG local (Manobik) fez um comício, ocupando o Clube de Imprensa, protestando por impostos mais altos sobre os produtos de tabaco. Devido ao foco na economia em vez da saúde, o comício recebeu uma grande cobertura. Uma corrente humana, segurando cartazes, também pode dar resultado, como o grupo de pessoas que “fingia morrer” por um período.

- Convide pessoas para dar apoio à sua causa. Estes acordos devem ser recíprocos – se você regularmente leva um grupo de pessoas para eventos de outras ONGs, elas estarão mais favoráveis a dar apoio aos seus.
- Providencie cartazes com slogans chamativos e talvez fotos grandes de pessoas afetadas por doenças tabaco-relacionadas. Também encoraje as pessoas que vão dar apoio a fazer alguns e levá-los. Você pode preparar uma “festa de organização” no seu escritório antes do evento: providencie papel e marcadores, ou dê um resumo do que colocar em cada cartaz. Esteja seguro de ter dado informações específicas e interessantes (por exemplo, “tabaco mata XXXX brasileiros a cada ano” é muito mais interessante que “tabaco é perigoso para a saúde” e de ter cartazes expressando seu protesto, por exemplo, “Pare com todo patrocínio de tabaco”).
- Adapte pesquisas de outros países para o seu. Por exemplo, calcule quantas pessoas vão morrer de doenças relacionadas ao tabaco na sua comunidade. Você pode, então, dramatizar os números, tendo pessoas deitadas para representar os corpos dos fumantes mortos, ou entrelaçadas entre elas.
- Cheque as regulamentações no seu país. Em alguns países, as manifestações não são aceitáveis. Em outros, elas são perfeitas se a polícia for informada com antecedência e der permissão. Pode ser produtivo manter boas relações com a polícia, através de um comportamento polido e respeitável, para que ela facilite quando você organizar manifestações.
- Sua manifestação terá maior chance de ter cobertura se estiver do lado de fora de um evento no qual a mídia já esteja cobrindo:

- ☑ Cartazes e banners são muito bons visualmente, tanto para TV quanto para fotografias de jornais
- ☑ Músicas e slogans são bons como subsídio de som para programas de rádio e TV;
- ☑ O efeito geral será mais interessante que outro evento para a mídia, para gerar controvérsia, e irá recompensá-lo com cobertura.

E

Eventos (veja também manifestações e atos)

- Organize – e informe a mídia sobre – um evento especial para destacar a questão do uso do tabaco.
- Isto pode ter uma função adicional de motivar a comunidade para trabalhar em apoio ao controle do tabagismo.

Exemplos de eventos especiais incluem um encontro público, uma greve de fome simbólica, uma corrente humana (uma fila de pessoas de mãos dadas – e cartazes – em frente de um prédio significativo, como o de uma companhia de tabaco), uma mini maratona, e um comício com jovens.

Exemplo de um evento

Cortejo fúnebre simbólico

A Aliança Anti-Tabaco de Bangladesh (BATA) recentemente programou uma marcha fúnebre simbólica em nome de milhões de pessoas, em todo o mundo, que morreram por causa do tabaco, e para pedir leis mais fortes de controle do tabagismo para reduzir estas mortes desnecessárias futuramente.

Cerca de 300 pessoas de 23 organizações diferentes marcharam no funeral simbólico pelas ruas de Dhaka, em 16 de abril. A maioria vestia a tradicional cor branca, e pôs faixas pretas em suas roupas, criando um forte efeito visual, realçado pelo ato de carregar caixões.

Pessoas lamentavam por entes queridos mortos pelo tabaco, e pediam leis que proibam anúncios, que troquem as advertências nos maços por outras mais fortes, e que se crie espaços públicos livres de fumaça. Os manifestantes apontavam que os perigos do tabagismo não são apenas para a saúde, mas também para a economia pessoal e nacional, e para o meio ambiente. O tabaco mata não só diretamente, diziam os manifestantes, mas também através do fumo passivo – respirar centenas de substâncias químicas perigosas provenientes do fumo de outros. Os gastos com tabaco também prejudicam a economia doméstica, porque se tira dinheiro de um insumo básico, como alimentação, além de contribuir para a má nutrição de cerca de 10 milhões de crianças, por ano, em Bangladesh. A epidemia do tabaco só poderá ser reduzida se o governo de Bangladesh sancionar leis fortes, enfatizaram os manifestantes.

A marcha teve enorme cobertura da mídia. Todas as quatro estações de TV cobriram o evento nos jornais da tarde. O evento também teve cobertura dos 30 jornais nacionais, incluindo matérias na primeira página. Para ver as fotos, acesse o Website do BATA (<http://www.bata.globalink.org>)

Syed Mahbul Alam

Especialistas

- Publique declarações de acadêmicos, professores de medicina e outros especialistas na área de controle do tabagismo.
- Isto dá autoridade ao que você está dizendo.
- Isto muda o foco da mídia sobre os trabalhadores de controle do tabagismo.

F**Fatos**

- Regularmente, distribua informações claras sobre aspectos do controle do tabagismo.
- Os fatos darão aos repórteres o necessário para subsidiar suas histórias e são freqüentemente muito apreciados.
- Você pode incluir fatos sobre várias questões ligadas ao controle do tabagismo, e pode usar material já disponível na Internet se você não quiser ou puder produzir os seus próprios. Por exemplo, o material sobre a 11a. Conferência Mundial sobre Controle do Tabagismo está disponível em :

<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/worldconference.html>

Free – Espaço grátis nos jornais

- Alguns jornais vão publicar anúncios de controle do tabagismo e mensagens grátis. Você não saberá até perguntar e ficará surpreso.
- Procure cuidadosamente por aberturas em seu jornal que você poderia usar com mensagens de controle do tabagismo. Ralph e Barbara Patterson, de Oklahoma, nos Estados Unidos, escreveram:

“Em nossa comunidade, nosso jornal tem uma página chamada ‘Faces’. Qualquer um pode submeter uma foto com uma breve descrição. Nossa Coalizão tem uma foto de um de nossos membros apresentando um prêmio ao proprietário de um restaurante que o tornou livre de fumaça. Nós a submetemos ao jornal e, logo, foi publicado. Às vezes, leva 4-6 semanas, mas pelo menos é grátis.”

Estudo de Caso: Bangladesh

Membros da Aliança Anti-Tabaco de Bangladesh (BATA) pediram ao maior jornal para publicar mensagens anti-tabagismo diariamente, no mês de maio. Surpreendendo os membros do BATA, o jornal concordou!!! O jornal disse que iria publicar anúncios coloridos na página de trás todos os dias, conforme a BATA dava os disquetes contendo a mídia. O custo total dos

anúncios foi estimado em US\$ 2.500,00. Sendo bem sucedida em 2001, a Aliança abordou o jornal novamente em 2002, e eles concordaram em fazer o mesmo.

G

Grandes práticas de outros países

- Um meio barato e com chance de conseguir cobertura da mídia é publicar exemplos de boas práticas de controle do tabagismo de outros países. Mantenha-se em contato com o Globalink para novos exemplos para usar. Países economicamente parecidos, ou geograficamente próximos, podem ser especialmente úteis em mostrar a possibilidade de algumas ações para o seu próprio país.
- Isto mostra em termos concretos o que poderia ser feito em seu próprio país – como advertências à saúde explícitas, com imagens, etc.
- Publicar vitórias do controle do tabagismo em outros países ajuda os legisladores a pensar em regular o tabaco, em vez do consumo, que é a norma. Isto pode dar às pessoas a noção de “Por que nós não fazemos isso aqui?”

*Press Release (notas de rodapé foram retiradas do original)
Liberar imediatamente: 20 de Janeiro de 2000*

ASH - Action on Smoking and Health (Ação sobre Tabagismo e Saúde, da Inglaterra)

Advertências muito fortes à saúde, no Canadá, mostram o caminho para a Europa

As novas advertências à saúde maiores, explícitas e com imagens propostas pelo governo canadense podem ser o novo modelo para a União Européia, diz a ASH.

Clive Bates, diretor da ASH, disse: “as advertências devem chocar algumas pessoas, mas elas dizem a verdade sobre o tabagismo. Se as pessoas vão fazer uma escolha informadas, precisam dos

fatos. Isto é o que as companhias de tabaco sempre dizem sobre o fumo, que é um assunto de escolha”.

“A abordagem européia é muito fraca. Apenas dizer coisas como ‘o fumo mata’ não adianta. Não diz o quanto o fumo é propenso a matar, nem diz que há 20 meios diferentes de morrer por tabagismo. Todo mundo sabe sobre câncer de pulmão, e a maioria das pessoas sabe que causa ataque de coração e bronquite, mas e sobre derrames, pneumonia, enfisema, gangrena, úlcera, doenças na gengiva, impotência sexual e uma longa lista de horrores esperando o fumante de longo tempo?”, disse Bates.

“As novas advertências européias propostas são, com certeza, melhores do que as que temos no momento, mas estão longe de serem tão fortes quanto as do Canadá”.

As advertências atuais do Reino Unido cobrem 6% dos maços e, com frequência, somem nos desenhos dos maços por terem, por exemplo, letras douradas num fundo branco e tipo alongado. Estão sob a regulamentação de duas Diretivas da União Européia. As advertências propostas no Canadá cobrem 50% dos maços, incluindo fotos de órgãos doentes, e texto detalhado sobre os riscos à saúde. Podem ser encontradas na Internet.

A União Européia está atualmente considerando uma proposta da Comissão por novas advertências que poderiam cobrir 25% da face do maço, devem ser escritas em preto e branco com texto claro. Estas advertências, se aprovadas pelo Parlamento Europeu e o Conselho de Ministros, entrariam em vigor no final de 2001.

Contato: (nome e telefone)



Indústria: documentos internos

- Publique documentos internos da indústria (para encontrar bons documentos, tente www.ash.org.uk, que traz um link com todos os sites da indústria; ponha uma mensagem no Globalink pedindo sugestões de documentos para usar no Guia da PAT Canadá sobre Baixos Custos de Pesquisa para Mobilização, em www.pathcanada.org
- Muitos deles têm os ingredientes certos para fazer uma boa notícia para a imprensa – escândalos, etc... Por exemplo, quando a Philip Morris publicou seu estudo na Checoslováquia sobre mortes precoces de fumantes, reduzindo os custos com as pensões, a mídia de muitos países atacou a indústria de tabaco. Uma escorregada semelhante aconteceu quando as companhias de tabaco argumentaram que os alimentos ricos em gordura eram tão perigosos quanto o cigarro. Se você vir a indústria fazendo reclamações ultrajantes, desafie e publique!
- Dê a um jornalista de confiança um documento da indústria que seja controverso. Telefone ou encontre-o pessoalmente – para fazê-lo sentir que a informação é sensível e importante, e que você o escolheu como a melhor pessoa para levar a cabo essa história.
- Quando contar a história ao jornalista, adiante algumas soluções para o problema destacado no documento (por exemplo, se o documento é sobre uma prática ultrajante de marketing, você pode conversar sobre a necessidade da proibição compreensiva da publicidade, etc).

Indústria: eventos e promoções

- Cecília Farresn, no Reino Unido, sugere reagir aos eventos e promoções da indústria com as mesmas palavras/ações da indústria. Por exemplo, um grupo no Reino Unido respondeu a uma promoção de férias do Marlboro fazendo um piquete na loja de viagens Thomas Cook com o tema “Férias MarbleRow (NT: colunas de mármore, pronúncia parecida com a da marca do cigarro) – uma chance para visitar alas de hospitais e sepulturas formadas por câncer, em todo o mundo, com o ceifeiro encardido como seu guia”; ou ter uma unidade de controle de

tosse do lado de fora de uma sala de concerto da BBC, patrocinado pela marca John Player.

- Os slogans da Benson & Hedges são, particularmente, fáceis de se caçoar, por exemplo, dispondo cartazes nas cores da B&H com slogans como Câncer & Enfizema ou Doença & Morte, escritos com o mesmo tipo de letra.

Internacionalmente - Declarações Internacionais de governos

- Publicar o que as delegações de seu país disseram nos encontros de negociação da Convenção Quadro para o Controle do Tabagismo.
- Dê nome aos delegados e diga a que departamento ou órgão cada um pertence (por exemplo, Ministério da Saúde). A mídia poderá, então, contatar pessoalmente os delegados para buscar seus comentários.
- Se o que os delegados de seu país disseram no encontro foi bom, parabeneze-os pessoalmente, encoraje-os a continuar com o bom trabalho e descreva-os como “tomando a liderança por seu país em nível internacional”. Isto dará coragem aos delegados para fazer mais nesta questão, se a mídia relatar.
- Se o que disseram foi ruim, critique suas posições e diga que tipo de atitude você quer que tenham deste ponto em diante.

J

Jornalistas

- Cultive relacionamentos com eles.

Estudo de caso: Belgrado

Andjelka Dzelotovic, do projeto ‘For Clean Air’ (Por ar limpo), em Belgrado, escreve:

“Mídias diferentes (rádio, televisão, jornais) funcionam de forma diferente, mas todos têm uma coisa em comum. Antes do trabalho começar, há a necessidade de conversar com o editor ou repórter, e introduzi-los no tema, tamanho do problema, qual o objetivo, dinâmica do trabalho, participantes, o que é esperado da mídia. Três ou quatro dias antes de toda ação, precisaria mandar um fax ou e-mail com um Aviso de Pauta para alguns repórteres e editores, e depois ligar para checar o interesse deles pelo assunto. Um Aviso de Paula deve ter uma página tamanho A4 com o máximo de quatro parágrafos curtos. Um Press Release deve ter no máximo duas páginas, para que o jornalista identifique rapidamente o que é a notícia. Embora apenas duas das cinco estações de rádio queiram divulgar um jingle gratuitamente, com persistência podemos ter acesso às rádios sem custos. Em dez meses de realização de programas, tínhamos cerca de 130 matérias gravadas e aparições em rádios, televisões e jornais, em nível nacional e local (nas cidades)”

Encontros informais com jornalistas – como um almoço ou café – podem ser meios muito efetivos para construir confiança mútua e levar suas idéias adiante. Refletindo sobre o sucesso de 10 *Press Releases* em particular, Phillip Karugaba, do movimento The Environmental Action Network (TEAN – Rede de Ação Ambiental), em Uganda, diz: “É muito importante ter muitos almoços com jornalistas antes de conhecer um ao outro”.

M

Máximo controle de tabagismo: faça as notícias

- Seja uma reunião, um encontro, um seminário, um protesto, um Press Release ou qualquer outro evento, ache um meio de chamar a atenção com baixo ou nenhum custo para sua causa. Veja nos jornais ou na TV o que outras organizações fazem para chamar a atenção para suas causas, e tente fazer alguma coisa semelhante. Embora, por exemplo, uma foto de um protesto não contenha muita informação sobre o problema do uso do tabaco, ela manda uma mensagem para legisladores e o público de que o uso do tabaco é uma preocupação: o quanto mais de protestos virem, mais vão perceber a questão.

- Repense sua causa, para enfatizar o positivo, ou para colocá-la num caminho que seja difícil resistir. Por exemplo, melhor que falar sobre proibição de fumar em locais públicos – que pode ser entendido como ‘estar dificultando a vida para os fumantes’ – fale sobre os direitos dos não fumantes. Se você escrever sobre a proibição da propaganda, fale sobre o direito das crianças de crescerem livres da influência dos comerciais do cigarro. Se você escrever sobre aumento dos impostos, explique como é muito melhor aumentar impostos de um produto mortal, que causa dependência, do que de itens básicos – ou como é melhor aumentar impostos do que negar às crianças pobres o direito de serem atendidas nas escolas/ter uma alimentação decente...
- Se você tem acesso a pessoas conhecidas que regularmente aparecem na TV ou em jornais, peça a elas para apoiarem sua causa. Um ator pode querer aparecer em seu programa com um slogan anti-tabaco em seu boné. Uma personalidade do rádio pode fazer referências ao problema do tabagismo enquanto fala sobre outras questões. Uma personalidade do mundo dos esportes poderia mencionar sua tentativa bem sucedida de parar de fumar e quanto isso fez com que se sentisse mais forte, enquanto fosse entrevistado.

N

Newsletters

- Se sua organização produz *newsletter* regulares, mande uma cópia todas as vezes que sair um número novo para seus contatos de mídia, junto com uma folha de rosto com seu nome e contato.
- Os jornalistas podem ler essa *newsletter* em suas horas de lazer e isso pode dar idéias para possíveis matérias. Por exemplo, o ASH na Tailândia publica, mensalmente, um jornal, chamado SMART, que é enviado para a mídia; a Aliança Anti-Tabaco de Bangladesh publica uma newsletter trimestral que vai para governo, ONGs, agências internacionais, e a mídia.
- Thomas Gyimah-Mensah, da Associação de Meio Ambiente e Desenvolvimento de Gana (EDAG - Environment and Development Association of Ghana), escreveu que sua organização e parceiros locais têm usado entrevistas, newsletters, cartas aos leitores, outdoors, programas e debates em TV e rádio, encontros sociais e Internet com um tremendo impacto.

O**'Op-eds, os artigos**

- 'Op-eds'são os artigos de opinião escritos por você, que são publicados nas páginas editoriais dos jornais.
- São ensaios curtos escritos por colaboradores dos jornais, freqüentemente com oposição contrária à dos editoriais principais, daí o termo 'op-ed', ou 'opposite editorial'.
- Entre em contato com o editor para saber as especificações para esses ensaios (tamanho, número de palavras, etc).
- O artigo deve ser oportuno e trazer um enfoque diferente e/ou único sobre uma questão importante da ocasião.
- Não é necessário que um artigo responda diretamente um outro antecedente.

P**Pesquisas de opinião**

As pesquisas de opinião podem ser muito baratas e meios efetivos de ganhar publicidade para a sua causa. Pesquisas conduzidas localmente dão boas notícias, particularmente se a sua for interessante e ajustada com um alvo de sua mobilização. Por exemplo, veja o Guia PATH Canadá para Pesquisas de Baixo Custos para Advocacy: (www.pathcanada.org)

- Autorize uma pesquisa de opinião (pesquisa sobre o ponto de vista do público sobre uma questão, como o apoio à proibição da propaganda, o aumento dos locais livres de fumaça, o aumento dos impostos sobre os produtos de tabaco, a colocação de advertências com imagens nos maços...) e publique os resultados se eles apontarem para um grande apoio às medidas de controle do tabagismo

Exemplo de pesquisas

Os grupos Work for a Better Bangladesh (WBB – Trabalho por um Bangladesh Melhor) e a Aliança Anti-Tobaco do Bangladesh (BATA) fizeram pesquisas sobre o desejo de que os ônibus fossem espaços livres de fumaça e para as leis de controle do tabagismo em geral. A primeira levou a que os ônibus se tornassem livres de fumaça. O evento e a informação sobre a pesquisa tiveram 8 minutos de cobertura na TV num canal a cabo local. Ambas as pesquisas tiveram ampla cobertura na imprensa nacional. A pesquisa e os grupos pesquisados pelo WBB e BATA sobre as reações dos adolescentes para a campanha de prevenção do tabagismo entre jovens da BAT foram apresentados em uma coletiva de imprensa, que também ganhou uma atenção significativa da mídia. Um ano depois, notas do relatório ainda eram usadas no trabalho da mídia.

- Sugira soluções para as preocupações que o público tenha destacado nas pesquisas de opinião, em suas conversas com os jornalistas, como a proibição da propaganda, o aumento de impostos, etc...
- As pesquisas de opinião podem ser usadas para demonstrar que os perigos do fumo ainda não são totalmente conhecidos, e que o controle do tabagismo não é uma notícia velha. Uma pesquisa de opinião sobre impotência feita pelo ASH, de Londres, em 1999, descobriu que 88% dos fumantes não identificavam o tabagismo como causa de impotência quando perguntados sem estarem preparados. Até quando preparados, com uma lista de respostas possíveis, 67% dos fumantes não identificavam este risco.

Parlamento

Moções parlamentares

- Submeta uma moção parlamentar sobre um aspecto do controle do tabagismo e, então, publique-a, distribuindo um *Press Release*, organizando uma coletiva de imprensa, mencionando-a em entrevistas ou em cartas ao Editor, etc.

- Tudo que se emprega o termo ‘parlamentar’ soa oficial e importante, dando autoridade aos seus argumentos.
- Trabalhe com um membro do Parlamento que seja ‘amigo’ – freqüentemente eles levarão a moção para você.

Exemplo de Moção Parlamentar

(Esta moção – conhecida como uma Early Day Motion ou EDM – foi apresentada para discussão no Parlamento do Reino Unido em 23 de outubro de 1998, como parte da campanha do grupo inglês World Development Movement - Movimento de Desenvolvimento Mundial - para pressionar o governo inglês a se voltar para a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco a fim de buscar uma legislação mais forte).

EDM 1689: Regras Globais sobre o Marketing do Tabaco

‘Que esta Casa está profundamente preocupada com as companhias de tabaco que estão, agressivamente, buscando como alvos mulheres e crianças no Terceiro Mundo com táticas de marketing que foram banidas na Europa; está preocupada que o número estimado de mortes por doenças tabaco relacionadas no Terceiro Mundo irá crescer de um milhão por ano para sete milhões por ano, em torno do ano 2030; menciona a diretiva da União Européia sobre proibição de propaganda de tabaco, patrocínio e promoção; e acredita que o governo incluiria a assinatura de comprometimento aos padrões de marketing de tabaco no futuro tratado sobre o tabaco, então as mesmas regras básicas se aplicarão às companhias de tabaco onde quer que elas operem’.

- Desenvolva alguns textos sugeridos para moção. Talvez esboce a natureza do problema do tabaco em seu país e clame por apoio, ou apoio contínuo, para uma medida particular de controle do tabagismo, como aumento dos impostos sobre tabaco, ou a Convenção Quadro.
- Pergunte ao Escritório de Informações Parlamentares (se houver) sobre os procedimentos de mandar uma moção.

“Pegue uma carona”

Neste contexto, significa conectar seu evento a alguma outra coisa – geralmente alguma coisa grande e bem conhecida, para que você possa ganhar a atenção do outro evento. Você pode pegar carona em...

... eventos na mídia

Estudo de Caso: Medo da salmonela em ovos

“Pessoas da campanha da ASH no sudoeste do Reino Unido usaram a oportunidade do medo que a saúde pública estava sentindo da salmonela em ovos para escrever para a Imprensa. Suas cartas disseram que a indústria de ovos deveria simplesmente aprender com a indústria do tabaco sobre como vender um produto prejudicial. As cartas sugeriam que a indústria de tabaco poderia usar caixas de ovos com nomes como “Benson & Eggies” e “Henbassy”, e usar anúncios com caubóis comendo ovos mexidos e patrocinar esportes como corridas de ovos nas colheiras. Eles tiveram muita cobertura!”

Cecilia Farren

... ou sobre uma data fixa no calendário:

Estudo de caso: Dia das Bruxas

“No dia das bruxas (31 de outubro), os manifestantes da campanha do ASH do sudoeste convidaram a mídia para uma conferência do lado de fora da sede da Imperial Tobacco. Eles foram liderados por ‘Count’ – um homem vestido para parecer com o Conde Drácula e Condessa Tobácula, vestidos totalmente de preto, com as faces embranquecidas e sangue pingando dos dentes. A única diferença era que as capas das Tobáculas eram construídas com caixas de cigarros! Os seguidores seguravam cartazes com mensagens como ‘pague o dinheiro do sangue’.”

Cecilia Farren

Press releases (veja também Apêndice 1, Dicas Sobre como Escrever um Press Release)

- Um *Press Release* é uma ferramenta básica para fazer notícia
- Os *Press Releases* devem anunciar alguma coisa nova ou atual – um evento, atividade, resultado de pesquisas, um item particular sobre uma questão.
- Eles podem ser entregues antecipadamente com um ‘embargo’ (o tempo após o qual a informação pode ser usada pela mídia) ou ‘para divulgação imediata’ (NT: Nos EUA, Canadá e Europa, é comum os *press releases* virem embargados para divulgação um tempo depois. No Brasil, esta prática não é usual. Aqui, as assessorias de imprensa enviam um aviso de pauta, convocando para uma coletiva ou outro evento, e apenas durante este evento é que entrega um *press release*, com as informações básicas.)
- O primeiro parágrafo deve incluir o que é o principal da notícia: o quê/quem, quando, onde, como e por que.
- Os *Press Releases* devem ser curtos: uma ou duas páginas bastam.
- A informação mais importante deve estar nos primeiros três parágrafos.
- Fotos e oportunidades de entrevistas devem vir destacadas no *Press Release*, talvez num box separado (veja exemplo abaixo).
- Os *Press Releases* devem ser seguidos por um telefonema para cada jornalista, no qual você checa se eles receberam o *release* e reforça os principais pontos da sua história.
- Veja o exemplo de *Press Release* abaixo, em Dicas Sobre como Escrever um Press Release e os elementos que deve conter
- Existem vários serviços de e-mail para conseguir notícias sobre controle do tabagismo; podem ser uma boa fonte de informação para passar para a Imprensa.

PSAs – Serviços Públicos de Anúncio ou filmes curtos prontos

- PSAs são filmes curtos com uma questão particular, avançando a agenda em favor do bem público.
- Considere se aproximar dos diretores de relações públicas de sua TV ou estação de rádio local, sobre usar os serviços públicos de anúncios para divulgar mensagens de controle do tabagismo.
- As estações de rádio transmitem usualmente PSAs de 30 ou 60 segundos, e aceitam tanto o texto escrito (a estação grava a voz) quanto a fita. Os CDs também estão se tornando populares.
- Em muitos casos, as estações de televisão e/ou rádio irão produzir a peça para você e procurar uma voz para a narração. Contate o diretor de relações públicas da estação para saber sobre esta opção.
- Se você produz PSAs, lembre-se que a televisão requer vídeo e, como o rádio, deve aceitar tanto anúncios de 30 e 60 segundos. As fitas de áudio e vídeo devem ter qualidade para serem transmitidas (veja com as estações as especificações exatas).
- A San Francisco Tobacco Free Coalition — Coalizão Livre de Tabaco de São Francisco —, dos Estados Unidos, em conjunto com a INFACT, produziram PSAs que podem ser traduzidas para sua língua natal. Entre em contato com Mele Smith, no e-mail mjsmith@igc.org, caso se interesse em divulgar.
- A Organização Mundial da Saúde também produziu um número de PSAs, disponível em várias línguas. Entre em contato com Reshma Prakash, na Tobacco free Initiative, no e-mail prakashr@who.ch
- Devem haver outros meios possíveis em seu país. Em alguns, estações de TV usam avisos que vão rolando enquanto toca uma música de fundo; eles vão ficar satisfeitos de incluir texto sobre tabaco.
- Uma TV a cabo de Bangladesh produziu mensagens simples anti-tabaco usando mensagens dadas por uma organização local, e transmitiu os anúncios de graça. Outras estações estão querendo veicular, grátis, mensagens de textos durante outros programas. Um programa de rádio local também dá, regularmente, 20-30 minutos para grupos anti-tabagismo, para preencher a programação deles – grátis!

Q**Questões que as companhias de tabaco dizem...**

Um meio de conseguir atenção é questionar as declarações e motivações das multinacionais de tabaco (usualmente os piores réus! Mas as locais podem ser atingidas). Por exemplo:

- Se a companhia de tabaco diz que beneficia o meio ambiente por plantar árvores, encontre números sobre desflorestamento relacionado ao tabaco (i.e, números sobre desflorestamento causados pelo tabaco, por país: “Geist, H. *Global assessment of deforestation related to tobacco farming.*” Tobacco Control 1999; 8:18-28. www.tobaccocontrol.com).
- Se a companhia de tabaco diz que seus programas de prevenção do fumo entre jovens significa reduzir as taxas de tabagismo em jovens, questione seus motivos, usando informação do relatório da ASH de Londres, “*Danger, PR in the Playground*”: www.ash.org.uk”
- Se a companhia de tabaco anuncia o lançamento de uma nova marca que tem as mulheres como público alvo (ou minorias, etc), pergunte se mulheres/minorias já não têm problemas suficientes sem serem alvos da indústria do tabaco...

R**Rádio**

Rádio é um meio barato de atingir uma enorme audiência. Uma variedade de métodos pode ser usada – jingles curtos e mensagens que possam ser tocadas diversas vezes ao dia; discussões, entrevistas, debates, peças, leitura de cartas do público, etc. Em alguns casos, as estações de rádio são ávidas por ter material, e irá usar o seu sem nenhum custo. Alguns exemplos:

Em Uganda, o programa Olhos Abertos Sem Fumaça – Smoke-Free Eye Opener Show —, de Izama Angelo, é um meio efetivo de mandar mensagens sobre controle do tabagismo para o público em geral. Um programa particularmente popular fez um concurso para desenhar advertências mais fortes para os produtos de tabaco; as melhores foram lidas e mencionadas no ar.

A PATH Canadá, no Vietnã, com o VINACOSH — o Comitê Nacional sobre Tabagismo e Saúde (um guarda-chuva composto por ministérios governamentais e entidades não governamentais) – foi bem sucedido em conseguir que seu próprio roteiro de rádio fosse transmitido em todo o país. Os roteiros foram gravados, distribuídos em fitas para três tipos de mídia:

- A Voz do Vietnã, em 61 províncias;
- Mais que mil estações de rádio distritais
- Rádios comunitárias

A Coalizão Dover Jovem para Jovem – Dover Youth to Youth – desenvolveu um programa com estações de rádio locais onde estudantes, assistidos por conselheiros adultos, aprenderam a escrever e gravar PSAs e anúncios para rádios. Os passos importantes incluem:

- Rascunhar o roteiro, refiná-lo e finalizá-lo.;
- Atribuir papéis, práticas, usar tarefas efetivas de apresentação;
- Ir ao estúdio e gravar.

O programa é uma união de jovens e adultos; engaja a mídia local e o rádio tem um custo efetivo e significativo para levar sua mensagem.

Reciclagem de artigos

- Renove seus artigos já publicados em outro lugar.
- Envie um artigo apropriado para um jornalista de sua rede de contato.
- Alguns jornais têm relacionamento com jornais de outros países e podem republicar artigos sem custo.

Relatórios

- Escreva um relatório simples, como uma pesquisa da literatura científica sobre um aspecto do controle do tabagismo relacionado ao seu país ou resultados de uma pesquisa local ou de opinião pública, e então divulgue-o. Os grupos Bangladesh Melhor e Aliança Anti-Tabaco do Bangladesh - Work for a Better Bangladesh e Bangladesh – fizeram coletivas de imprensa para lançar dois novos relatórios: um sobre pesquisa expondo as reais motivações por trás da campanha pela prevenção do fumo entre jovens, da BAT, e outro sobre pesquisa mostrando que o dinheiro gasto com tabaco contribui para a má nutrição. Ambos tiveram cobertura significativa da Imprensa.

- Forme, talvez, uma aliança estratégica temporária com outra organização para fazer isto. Inclua seus logotipos no relatório também. Por exemplo, em março de 2000, o ASH de Londres se uniu ao Fórum Nacional do Coração e à Campanha de Pesquisa de Câncer — National Heart Forum e Cancer Research Campaign – para escrever um relatório breve chamado “Taxação do Tabaco no Orçamento de 2000”. O objetivo era gerar publicidade para pressionar o governo para aumentar os impostos sobre os cigarros. Os três grupos publicaram seus relatórios usando um *press release* intitulado “*Grupos de Saúde do Reino Unido Pedem por Taxação Radical no Orçamento*”. Os *press releases* incluíram citações da direção de cada organização.
- Alternativamente, você deseja publicar um relatório escrito por uma organização em outro país, mas que seja importante para o seu próprio.

S

Simulações (veja também Demonstrações e Eventos)

- Organize simulações chamativas e convide a mídia.
- Seja criativo, por exemplo, faça “cigarros gigantes” de tubos de papel cartão, consiga ativistas para vestirem-se de ternos para representar a indústria do tabaco, e aponte os cigarros (como armas) para o mapa de seu país ou região.
- Faça um cortejo fúnebre completo com caixões e roupas de luto; um passeio ciclístico com adultos ou crianças pequenas em pequenas bicicletas (melhor, para conseguir a atenção da Imprensa); crianças numa cadeira – em protesto.
- Faça teatro de rua. O grupo COUGHIN(NT: Coughin, em português, significa tosse), de Londres, fez uma demonstração do lado de fora do Royal Festival Hall, onde estava acontecendo o Festival de Balé de Londres, em agosto de 1985, com o patrocínio dos cigarros John Player Special. A música do balé, vinda de um aparelho portátil, tocava enquanto um bailarino, vestido como Morte, dançava e dava cigarros para outros bailarinos, que prontamente pareciam estar morrendo.

Médicos vestidos de branco, com estetoscópio, laços e tutus coloridos corriam para o socorro médico. Os fãs de balé amaram, levaram cerca de mil folhetos e deram doações⁴.

Como Organizar uma simulação

- Decida a proposta da simulação e a mensagem chave.
- Escolha o melhor momento para a simulação atingir a mídia.
- Decida onde fazer a simulação (por exemplo, do lado de fora de um encontro de tomadores de decisão).
- Planeje como a simulação parecerá visualmente, em particular:
 - Escolha uma cena que parecerá boa como fotografia – tente mantê-la simples.
 - Peça a todos os participantes para se vestirem apropriadamente.
 - Planeje slogans para os banners.
 - Escolha slogans para cantar e decida onde a música será tocada por músicos, tocadores de tambor, alguém com megafone, etc.
 - Decida onde você precisa ter um envolvimento extra com atores, organizações parceiras, apoiadores, celebridades, etc.
- Se necessário, peça permissão à polícia para fazer a simulação.
- Contrate um fotógrafo ou peça a alguém de seu grupo para fazer as fotos.
- Grave a simulação em vídeo.
- Prepare materiais: press release, cartazes, panfletos para distribuir durante a simulação (para explicar sua mensagem aos transeuntes

Esclareça o papel das pessoas:

- Designe uma pessoa para ter a responsabilidade geral pelo lado logístico da simulação.

⁴ Chapman S, Lupton D. *The Fight for Public Health: Principles and Practice of Media Advocacy*. London: British Medical Journal Books, 1994.

- ☑ Assegure-se que uma pessoa seja responsável tanto por ser fotografada no dia quanto por lidar com os fotógrafos.
- ☑ Designe uma pessoa para lidar com a Imprensa no dia (identificar e receber, anotar seus nomes, telefones e veículos onde trabalham, entregar os press releases, etc).
- ☑ Designe uma ou duas pessoas com porta-vozes

T

Timing ou Tempo

O tempo tem dois significados: o horário certo do dia para aumentar as chances da mídia estar presente; e em termos do timing do seu evento, em meio a outros eventos de maior importância. O timing ruim pode significar um horário muito cedo para a mídia, ou muito tarde para cobrir o evento no dia seguinte. Tente saber os horários da mídia no seu local de atuação e marque seu evento de acordo com isso. No Rio de Janeiro, o melhor horário para eventos é entre 10h e 12h e entre 14h e 16h, e sexta-feira é um dia ruim.

Um mau timing também pode significar competir com notícias mais importantes, como eventos de esporte, ou eleições nacionais. Um bom timing pode significar ligar seu evento a algo de significância mais ampla, e planejar eventos ou coletivas de imprensa durante períodos quando nada muito importante está acontecendo. O período do Dia Mundial Sem Tabaco é bom para fazer eventos relacionados ao tabagismo, mas é importante planejá-los também para outras épocas do ano, para lembrar à população que o tabaco não é um assunto que aparece apenas uma vez ao ano.

Atrelar com outros eventos pode incluir:

- Caminhar com cartazes sobre os perigos de tabaco para as mulheres, no Dia Internacional das Mulheres (8 de março).
- Lançar um relatório sobre os danos ao meio ambiente provocados pelo tabaco por ocasião do Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho)
- Organizar uma demonstração que simule pessoas morrendo por causa do tabagismo no mesmo dia em que uma gigante do tabaco faça um encontro anual ou outro evento.

Tentar, tentar, tentar

Uma lição chave para trabalhar com a mídia é não assumir antecipadamente que algumas coisas são impossíveis. Por exemplo, presumir que a mídia é cara não é verdade. Construindo seus contatos de mídia e tentando sugerir idéias diferentes, você logo aprenderá que é possível conseguir boa cobertura de mídia sem custo.

A influência da mídia

Em algumas situações, conseguir o acesso à mídia parece impossível, devido à grande influência da indústria sobre a mídia através de seus anúncios. Não desista, já que é altamente provável que toda a mídia de seu país seja controlada pela indústria, mas mesmo aqueles veículos que publicam anúncios de tabaco podem, de tempos em tempos, publicar artigos destacando os aspectos negativos do tabagismo. Seja persistente, às vezes a mídia pode 'trocar de lado' com um novo proprietário ou editor, ou brigar com seu anunciante, podendo passar, de um jornal pró-tabaco a um que veicula matérias anti-tabaco, como aconteceu recentemente em Bangladesh!

Se há mídia governamental em seu país, tente um lobby do Ministério da Saúde por mais cobertura anti-tabagista, incluindo rádio e TV. O governo também pode pressionar a mídia privada para veicular spots anti-tabagismo grátis ou com custo reduzido, como serviço de utilidade pública.

Trabalhe com outros

- Se você não tem contatos na mídia, veja se seus colegas na área de controle do tabagismo ou outras têm. Trabalhe junto expandindo a cobertura da mídia.
- Se o governo de seu país tem acesso livre à mídia, considere fazer uma parceria sobre um programa na mídia. O Ministério da Saúde, por exemplo, pode estar interessado em usar a mídia, mas não tem recursos para desenvolver mensagens apropriadas. No Vietnã, a parceria com o Ministério da Saúde permitiu que a PATH Canadá transmitisse mensagens de controle do tabagismo na TV e no rádio apenas pelo custo de produção.

- Você também pode fazer parceria com outras Ongs que tenham acesso à mídia, com personalidades populares ou para financiar o que falta. Trabalhando junto, você estará apto a conseguir mais do que sozinho.
- Encontre-se com outros que trabalham com controle do tabagismo, para construir planos de mídia. Reúna um grupo para um *brainstorm*, juntar idéias. Convide pessoas de outras Ongs que tiveram sucesso em conseguir cobertura de imprensa (por exemplo, em assuntos como HIV/AIDS, violência contra mulheres, etc). Frequentemente o que é difícil ou impossível de fazer sozinho, torna-se possível quando outros se juntam a você.

U

Usando personalidades e ídolos populares

Através de sua rede de relacionamento, você pode estar habilitado a identificar personalidades do mundo esportivo, de entretenimento ou até político, para apoiar e dar voz à sua causa. Para mais informações, veja no item 'Celebidades'.

Abordagem de Uganda: litígio!

O litígio é uma ferramenta da mobilização em controle do tabagismo: a experiência de Uganda.

Como você chama a atenção da mídia sobre questões relacionadas ao controle do tabagismo num país em desenvolvimento, onde fumar ainda é aceitável e onde as empresas de tabaco têm enormes orçamentos para propaganda? Temos pilhas de artigos acadêmicos que nunca foram experimentados na Imprensa. O desafio é encontrar meios inovadores e de custo efetivo de passar uma mensagem. Com recursos financeiros e humanos limitados, isso pode ser um desafio. A Rede de Ação de Meio Ambiente (Environmental Action Network – TEAN) começou por um grupo de advogados que usaram o litígio para avançar a proteção aos direitos ambientais e à saúde pública. Nossos recursos principais era nossa habilidade para processar.

Num país onde o processo jurídico ainda é um mistério e uma fascinação para o homem comum, onde a roda da Justiça gira muito devagar, o litígio e, em particular, o litígio por interesse público serve para reforçar o público como oposto dos direitos individuais, e é quase certo que garanta a atenção da Imprensa. De fato, em alguns países, o litígio por interesse público tem sido dublado como 'litígio por interesse publicitário'.

A TEAN abriu um processo de interesse público em 31 de maio de 2001, visando declarações sobre fumo em locais públicos como tendo violado o direito a um ambiente limpo e saudável. Esta foi nossa tentativa de criar advertências sobre os perigos do fumo passivo, o tema daquele ano no Dia Mundial Sem Tabaco. Um ano depois, a história continuou sendo pautada, tendo desdobramentos na mídia impressa e eletrônica. Os desdobramentos e as várias voltas que o processo teve formaram um amplo material para artigos e novas matérias.

Da novidade inicial do processo de interesse público para um ataque ao hábito considerado geralmente aceitável, a Imprensa seguiu cada passo e, com ela, o público. De qualquer perspectiva, o tabagismo em locais públicos é olhado diferente, nos dias atuais.

Aprendemos a trabalhar com a mídia. Aprendemos a escrever press releases seguindo cada audiência na Corte e como escolher nossos alvos. Com a Tecnologia da Informação, é muito simples e de baixo custo enviar press releases para toda a imprensa do país.

Eu estou prazerosamente surpreso de saber que nossos press releases foram traduzidos para a língua local para as rádios. Da generalização inicial, aprendemos agora o valor de press releases exclusivos para nossos amigos na mídia. Selecionar um jornalista para começar uma história mostra que reconhecemos seu trabalho e é uma forma de merecer seu papel na luta. Isto permite o desenvolvimento de relacionamentos de benefícios mútuos.

Um dos partidos processou a Autoridade Nacional de Gerenciamento do Meio Ambiente (National Environment Management Authority). Nossa petição mostrava que era responsabilidade deste órgão criar regras e regulamentações para proteger os não fumantes e que nos cinco anos desde sua criação, nada disso foi feito. Desde o começo do processo, este órgão criou um orçamento para desenvolver regulamentações sobre o tabagismo em locais públicos, contratou uma consultoria e formou um grupo de trabalho para desenvolvê-las.

Uma decisão favorável na Corte poderia ser um tiro no pé. Muitos dos nossos objetivos foram alcançados muitas vezes. Temos a atenção de organismos tomadores de decisão relevantes e do público para focar na questão do tabagismo passivo. Uma perda na Corte é uma oportunidade para levar o caso para a Corte de Apelação e começar uma nova rodada de luta para promover políticas de controle do tabagismo.

Phillip Karugaba
The Environmental Action Network

V

Vídeos

Algumas vezes você pode conseguir que um vídeo seja transmitido na TV, de graça! Isto pode funcionar melhor se você conseguir uma carta de apoio do seu Ministério da Saúde ou outro órgão. Pergunte por aí e veja se você não acha isso mais fácil do que pensa!

Estudo de caso: Veiculando “Making a Killing” (Fazendo um Assassinato) no Vietnã

O filme da Ong INFACT sobre a Philip Morris focou em alguns países, incluindo o Vietnã. Os ativistas estavam ansiosos para mostrá-lo na TV no Vietnã, mas não tinham fundos para pagar a transmissão. Uma ativista da PATH Canadá, Sra. Thu, abordou o Comitê Nacional sobre Tabagismo e Saúde (Vietnam National de ser transmitido em 31 de maio, Dia Mundial Sem Tabaco. A sra. Thu também tinha uma conexão, através de seu marido, com alguém da TV Vietnã (Vietnam Television - VTV). O amigo de seu marido concordou em ajudar. A PATH Canadá pagou para o vídeo ser dublado – cerca de US\$ 300 -, e o amigo negociou a transmissão gratuita. Com a ajuda de conexões, uma vitória importante foi alcançada: o vídeo foi transmitido para mais de 60% do país, atingindo milhões de pessoas por quase nenhum custo.



Os elementos básicos para incluir ao escrever um Press Release:

LOGOMARCA DA SUA ORGANIZAÇÃO

Dá rápida identificação para a imprensa sobre o que é sua organização e de onde a notícia vem. É necessário porque a imprensa recebe material de diversas organizações diferentes.

CABEÇA DO PRESS RELEASE

Identifica o tipo de documento para o jornalista, que lida com diversos papéis. Desta forma, é importante que a cabeça seja grande para identificar o assunto mais facilmente.

TÍTULO DO PRESS RELEASE

Dá o foco do assunto e prende a atenção, resumindo o que é a história. Deve ser interessante. Talvez valha a pena usar números ou estatísticas chocantes no título.

Deve ser curto: duas linhas no máximo

DATA E LOCAL

Deve ter a data da divulgação e a hora, caso seja um evento com hora marcada, e o local onde ocorrerá.

ESTRUTURAÇÃO DO 1º PARÁGRAFO

Deverá responder as questões “quem”, “o que”, “quando”, “onde”, e “porque”, sobre a informação que você está provendo.

Deverá incentivar o leitor a continuar a ler.

Deverá ser escrito com frases curtas e claras (evidentemente, isso se aplica ao texto inteiro).

Deverá ter duas ou três linhas, ou duas sentenças longas.

Evite repetição.

DECLARAÇÃO

Jornalistas gostam de histórias que incluem pessoas. Incluindo uma declaração no Press Release, você está induzindo o jornalista a 'humanizar' sua história.

Incluir uma declaração no Press Release também dá à imprensa uma fonte que pode ser contatada para mais informações, abrindo possibilidade de diálogo com ela.

NOTAS PARA O EDITOR

Esta é uma informação adicional para editores contida nas notas de rodapé, no fim do Press Release, para evitar que sejam misturadas ao texto principal.

Detalhes como o título completo e nomes dos autores de um relatório mencionado no texto principal devem ser deixados como notas de rodapé. Endereços de Internet onde mais informações podem ser acessadas também podem ser incluídas no rodapé.

INFORMAÇÕES DE CONTATO

Nomes e números de telefone de porta-vozes que possam ser contatados para mais informações.

Mais de um contato pode ser incluído.

Dê número do trabalho e algum outro onde você possa ser localizado. Pode incluir e-mail do contato.

Exemplo de Press release

ESTUDO MOSTRA ALTERNATIVAS ECONOMICAMENTE VIÁVEIS AO CULTIVO DO FUMO

Economista desmistifica tese da indústria do tabaco, segundo a qual outras culturas levariam a economia do Brasil à falência

Em comemoração ao Dia Mundial Sem Tabaco, a Rede Tabaco Zero, em parceria com a Path Canada, está lançando "Ratificação da Convenção-Quadro no Brasil: vulnerabilidades e possíveis soluções", do economista Roberto Iglesias, da PUC- RJ.

Este estudo, cujo tema é inédito no Brasil, desmistifica uma das principais bandeiras da indústria do tabaco, que afirma que a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco levaria a uma perda econômica para o país, já que uma de suas medidas é a substituição gradativa do cultivo do tabaco para outras culturas economicamente viáveis. A Convenção Quadro é o primeiro tratado internacional de saúde pública da história da humanidade, adotado pelos países membros da Organização Mundial da Saúde, visando controlar globalmente o consumo do tabaco. Para isso, prevê medidas não apenas na área de saúde, mas também econômicas, legislativas e educativas, entre outras.

Segundo Iglesias, no estágio atual em que a Convenção-Quadro está, é difícil estimar os impactos da sua adoção na demanda, na produção e no emprego do fumo e seus derivados. No caso do Brasil, os representantes dos produtores do fumo (AFUBRA) e da manufatura do fumo e dos cigarros (SINDIFUMO e ABIFUMO) alegam que a redução da demanda gerará perdas de importantes postos de trabalho, enfatizando a vulnerabilidade maior dos agricultores.

Para o autor, primeiro é preciso dimensionar melhor o emprego na cadeia do fumo. Os fabricantes de fumo e seus derivados enfatizam dois aspectos: o alto número de pessoas ocupadas na lavoura de fumo (aproximadamente 700.000) e o enorme número de pessoas envolvidas indiretamente, seja na produção de insumos ou na distribuição e comercialização do fumo e seus derivados (normalmente mais de 1.5000.000). Entretanto, ao analisar esses números, o economista reparou que são superestimados. Segundo ele, os dados do censo agropecuário do IBGE, apontam para o fato que a AFUBRA, utilizando outra regra de cálculo, estaria superestimando os dados de ocupação na lavoura de fumo da região sul do país. Trabalhar com fumo e seus derivados é uma entre várias outras atividades que são desenvolvidas diariamente. Desta forma, não pode ser considerada como parte da cadeia do fumo a totalidade dos trabalhadores dos seguintes segmentos:

- *Atividades produtoras de insumos e equipamentos*
- *Comércio varejista de alimentos, bebidas e fumo*
- *Transporte terrestre*

Pelas mesmas razões, pondera o autor, é igualmente incorreto colocar a totalidade dos trabalhadores dos segmentos mencionados como se fossem os desempregados potenciais do fortalecimento das restrições ao fumo.

Outro argumento que o economista ataca é o de que não existem atividades agrícolas alternativas tão rentáveis quanto a fumicultura. Na percepção da AFUBRA, a lavoura do fumo tem um alto rendimento por hectare e o sistema integrado elimina a incerteza e a volatilidade do preço médio por kg e do próprio rendimento. Como resultado disso, os produtores não teriam estímulos para substituir o fumo por outros cultivos e não permaneceriam na atividade agropecuária se o cultivo do fumo for restringido ou proibido.

Através de tabelas comparativas, Iglesias mostra que a maioria dos fumicultores está há mais de cinco anos na cultura, justamente por seus bons rendimentos e o baixo risco. Quase a metade deles abandonaria a produção agropecuária se o fumo for restringido. A cultura do fumo permite realizar outras atividades complementares da renda principal, como é evidenciado pela área da propriedade dedicada a outras culturas (42%). O fumo é uma produção de alto rendimento por hectare e, portanto, não precisa ser terra-intensiva ou plantado em grandes extensões.

Para encontrar alternativas de cultivos, analisaram-se os dados de rendimento médio real de outras lavouras terra-intensivas da região sul do país. Foram utilizados os dados da Pesquisa Agrícola Municipal do IBGE. O autor expõe dados que mostram que, se de fato o fumo mantém estabilidade dos rendimentos, outros produtos, como alho e tomate, tiveram uma média de rendimento real maior em todos os estados, com pouca diferença em termos de variabilidade. Com base na evolução dos rendimentos do período 1994-2002, é possível afirmar que os produtores agrícolas de Rio Grande do Sul e do Paraná têm alternativas à produção do fumo.

O estudo pode ser acessado, na íntegra, no site da Rede Tabaco Zero:
www.tabacozero.net

A Rede Tabaco Zero também está lançando “As Estratégias do Marketing de Responsabilidade Social da Souza Cruz no Brasil: Descrição e Análise”, do médico pneumologista Paulo Corrêa. Nele, o autor faz uma análise das estratégias da Souza Cruz para burlar as leis de controle do tabagismo no Brasil. Outro lançamento é “Convenção Quadro: Mitos & Verdades”, da jornalista Anna Monteiro, onde são expostos alguns mitos criados pela indústria e o que está por trás deles. Todos os textos estão disponíveis em www.tabacozero.net

Mais informações:

Autor: telefones XXXXXXXXX

Paula Johns: telefones XXXXXXXXX



Não há regras difíceis ou rápidas, mas alguns pontos são:

- Checar as páginas de cartas no jornal que você está querendo atingir para ver o tamanho permitido – geralmente, quanto mais breve e concisa, mais chance tem de ser publicada.
- Use um artigo, editorial ou outra carta que tenha sido publicada como ‘gancho’ para sua carta. Em alguns jornais, é usual se referir, na primeira frase, a qual texto você está respondendo.
- Resuma seus argumentos no começo da carta.
- Você pode ter como objetivo usar sua carta para fazer a questão andar, para acrescentar alguma informação, um novo ângulo ou uma nova demanda para a ação que já foi publicada.
- É freqüentemente eficaz incluir um ou dois fatos ou estatística, especialmente de uma fonte de boa reputação, como a Organização Mundial da Saúde.
- Se relevante, você pode usar exemplos de melhores práticas pelos governos.
- Faça a carta ficar interessante usando exemplos específicos para o seu ponto de vista. Imagens ou referências a pessoas são meios efetivos de manter a atenção do leitor e fazer seu argumento ficar vivo.
- Termine sua carta com uma “chamada” específica – por exemplo, peça que seu governo tome uma atitude específica sobre o problema que você destacou.

Algumas são básicas:

- Faça seu artigo claro. Inclua todas as informações necessárias.
- Apresente o problema com a solução para ele. Em qualquer aspecto do tabagismo que você deseje enfatizar, deixe claro o que você quer, por exemplo, leis mais fortes, ou apoio à Convenção Quadro.
- Não tente escrever sobre tudo em um único artigo. Pegue um tema e trabalhe com ele. Se você tem muito a dizer, tente escrever uma série: por exemplo, um jornal de Bangladesh deu uma série de artigos sobre aspectos diferentes do controle do tabagismo (embalagem, propaganda, etc).
- Faça-o interessante, relevante, diferente, novo (não repita apenas estatísticas de mortes ou fale sobre efeitos à saúde; tente ‘puxar’ o artigo para sua região ou país, embora algumas vezes um ângulo internacional seja interessante)
- Dê uma face humana a ele, incluindo histórias pessoais. Isso pode tornar a história mais interessante.
- Pesquise seu mercado para o artigo: decida para qual publicação o artigo deve ser escrito e leia o jornal cuidadosamente, para checar estilo lingüístico e se é parecido com outros que já foram publicados.
- Telefone para o editor da seção na qual você pretende publicar o artigo e fale sobre sua idéia, os pontos de vista que pretende abordar ou veja se eles têm alguma idéia alternativa.
- Ponha a informação mais importante primeiro. Não o construa para ir ao ponto principal, mas parta dele.
- A abertura pode enfatizar um ou duas – não mais que isso – questões-chaves (que, o que, quando, onde, porque, como).
- Ponha os eventos em ordem de acordo com a importância, não com a cronologia. Comece com o que for mais interessante e tiver o maior aspecto de notícia, e deixe o menos interessante para o fim.

⁵ Extraído e adaptado de "Writing a News Story", de Anthony Cox.

- Lembre que seu leitor pode não chegar ao fim, se seu artigo não estiver interessante

Leads (Abertura)

Faça o lead curto. Se você está perdido sobre o que escrever, pegue algumas questões da lista abaixo:

- “Quem” deve ser um nome bem conhecido, como de um Ministro, Presidente, ou um ator famoso, ou dê informações que faça um nome desconhecido imediatamente significativo: “O homem responsável pelo outodoor de cigarro em frente a uma parquinho infantil...”
- “O que” deve ser usado quando um evento é mais importante que as pessoas envolvidas: “A controvérsia em torno dos envolvidos na indústria de cigarro ...”
- “Onde” só é usado se o local for mais importante: “O país X, conhecido por sua tolerância com o fumo, anunciou regulamentações para a indústria do cigarro...”
- “Quando” ocorre na maioria das aberturas, mas raramente é o aspecto mais importante.
- “Porque” descreve o motivo ou a causa do evento descrito.
- “Como” dá explicações sobre um evento, mas geralmente é muito pouco para uma abertura.

Depois de ter ganhado o interesse do leitor na abertura e introduzir o assunto, o resto do artigo irá mostrar os detalhes – do mais importante ao menos importante. Esteja certo de ter respondido a todos os pontos importantes e ter evitado os pontos cansativos ou chatos (por exemplo, detalhar o tipo e o tamanho das letras das advertências). Com um pouco de prática, você conseguirá escrever artigos de forma fácil e prazerosa – especialmente quando você tiver o prazer de vê-lo publicado.

Local: É melhor escolher um local de fácil acesso à Imprensa e/ou que tenha relevância com o evento.

Hora: Varia de acordo com o costume do país. No Brasil, é ideal no meio da manhã. Aconselha-se evitar o final da tarde, que é horário de fechamento de jornais. Convém evitar também sexta-feira, dia em que as equipes fecham grande parte dos jornais do fim de semana, e fim de semana, que as equipes trabalham reduzida. Mas lembre-se que fins de semana são melhores para mobilização com a sociedade, fato que leva a uma grande cobertura por parte da Imprensa.

Participantes

- Para assegurar a cobertura, é recomendado ter um participante com um bom perfil.
- Caso a coletiva seja numa mesa, ponha uma placa com o nome e o cargo das pessoas que estão participando, para uma identificação mais fácil.
- Uma pessoa deve ficar encarregada de apresentar a coletiva e organizar as perguntas dos jornalistas aos participantes.
- Peça para os jornalistas se identificarem pelos nomes e veículos que representam quando forem fazer perguntas.

Visual

Os entrevistados devem usar recursos visuais, especialmente para televisão. Se você está fazendo uma campanha por advertências mais fortes, então exemplos de maços de cigarros de países diferentes, ou fotos deles, podem ser úteis. Se você está apresentando resultados de pesquisas mostrando o alto nível de conhecimento de crianças dos anúncios de cigarros, então um vídeo mostrando-as dizendo nomes das 28 marcas de cigarros e cantando seus jingles pode ter um impacto forte.

Materiais:

Prepare kits com declarações dos porta-vozes, o Press Release, e qualquer outra informação que você quer incluir. Você também pode incluir um telefone para ser encontrado, em caso de dúvidas ou outras questões que surgirem quando estiverem escrevendo a matéria.

Press release pós evento:

- Assegure-se de dar prosseguimento ao tema enviando (por fax, e-mail ou outros meios) um Press Release descrevendo a coletiva: as mensagens chaves, algum porta-voz importante e suas demandas. Se tiver fotos, pode entregá-las nas redações.
- Ligue para eles, para saber se receberam os Press Releases.

LISTA DE CHECAGENS PARA UMA COLETIVA DE IMPRENSA ⁶

- √ Data, hora e lugar estão claros para todos os entrevistados?
- √ A data e o local estão bons para os jornalistas que você quer atrair para sua coletiva?
- √ Você vai precisar de uma lista de endereços?
- √ Tem pessoas encarregadas de limpar o local antes e depois da coletiva?
- √ Você planeja servir bebidas não alcoólicas? Isso já foi preparado?
- √ Já foram preparados cartões com o nome e a organização de cada entrevistado?
- √ Quem está enviando os avisos de pauta para as redações?
- √ Você já checkou se os telefones de contato estão atualizados?

⁶ Adaptado de Bobo K, Kendall J, Max S. *Organize! Organizing for social change. A manual for activists in the 1990s.* Washington: Seven Locks Press, 1991:123 and from Chapman S, Lupton D. *The Fight for Public Health: Principles and Practice of Media Advocacy.* London: British Medical Journal Books, 1994.

- ✓ Quem está ligando para os jornalistas para confirmar recebimento do Press Release e a cobertura do evento? Essas pessoas estão sabendo o que será o evento?
- ✓ O material visual está pronto?
- ✓ Cada entrevistado sabe o que o outro vai falar?
- ✓ Alguém foi contratado/indicado para apresentar a coletiva, fazer a intermediação das perguntas, encerrar a coletiva?
- ✓ Alguém preparou uma lista de possíveis perguntas para antecipar as respostas?
- ✓ Vai ser feito um ensaio das apresentações e perguntas?
- ✓ O material para o kit de imprensa (release, informações adicionais, declarações, etc) está preparado?



Para avaliar nosso trabalho e saber que tipo de evento tem uma cobertura maior da mídia, precisamos fazer um relatório da quantidade e qualidade desta cobertura. Quantidade inclui quantos veículos cobriram nosso evento e a frequência da cobertura. Qualidade se refere ao modo como nosso evento foi coberto: apenas um resumo, publicação de nossas soluções, uma simpatia à causa do controle do tabagismo ou à indústria, etc.

Monitorar a mídia não consome um tempo terrível. Preenchendo o relatório abaixo, você terá as informações necessárias, sem tomar muito tempo. Você também pode fazer um “livro” do seu evento, no qual você cola o artigo publicado, o nome do jornal, a data da publicação e a página (também se teve chamada na primeira página). Ele permitirá que você revise depois quanta cobertura teve em eventos diferentes e a qualidade dela. Também pode ser útil para incluir no seu boletim de notícias, relatório anual, etc.

No caso de eventos que tiveram cobertura da TV, peça a amigos para assistir canais diferentes e gravar o que sair.

Bung-On Ritthiphakdee¹ sugere o modelo abaixo, usado pela ASH na Tailândia para monitorar a mídia:

DATA	MÍDIA e TIPO	TÍTULO (E 1º PARÁGRAFO)	POSITIVO / NEGATIVO	ASSUNTO	ORIGEM DA HISTÓRIA
31/05/2003	O GLOBO (jornal de circulação nacional)	OMS Comemora Dia Mundial Sem Tabaco (resumo do 1º parágrafo)	Positivo	Espaços livres de cigarro	Local
31/05/2003	CNN	África do Sul lança novas leis mais fortes de controle do tabagismo	Neutro	Legislação	Internacional
20/06/2003	Valor Econômico	Souza Cruz ganha liminar contra fumante	Negativo	Legislação	Local

*Contribuição de Dina So, Escritório de Ligação com a Mídia,
Programa ADRA's ToH*

O uso da mídia para o controle do tabagismo no Camboja cresceu bastante nos últimos anos. A mídia tem cooperado conosco e entendido nosso programa. Isto se deve ao nosso trabalho de desenvolver uma relação mais próxima com ela e ter certeza de que estão interessada em nosso programa.

Quando conduzimos um programa, convidamos a mídia ou a convencemos a pôr nossas atividades em seus programas (de entrevistas, noticiário, diversão, documentários, alertas sobre saúde). Algumas vezes fazemos um pequeno pagamento e, em outras, a cobertura é grátis para as Ongs.

Depois do programa, contatamos novamente a mídia para saber sobre o que veicularam e publicaram, e então botamos em nossa lista de mídia. Por exemplo, quando há programa sobre saúde na TV ou rádio, pedimos para acrescentar mensagens sobre controle de tabagismo, para então atingir toda a audiência com esta mensagem.

TV

DATA	CANAL	TÍTULO	DURAÇÃO	TIPO DE PROGRAMA
19/02	TVK	Reunião do Primeiro Ministro	4 min	Notícias de negócios
30/5	TV3	Esporte Livre de Cigarro para o Dia Mundial sem Tabaco	4 min	Diversos

MÍDIA IMPRESSA

DATA	NOME	TÍTULO	TIPO
31/02/2002	Phnon Pen Post	Advertências dos cigarros	Noticiário
01/02/2002	Santepheap Kch	Brasil lança novas advertências	Documentário

PATH Canada produziu vários materiais sobre controle do tabagismo que podem ser úteis para o seu trabalho; de particular relevância para este guia pode ser nosso guia de Pesquisa para Advocacy. Todos os nossos materiais estão disponíveis em www.pathcanada.org ou <http://wbb.globalink.org>

Para obter uma cópia impressa, escreva para admin@pathcanada.org

Advocacy Institute, *Blowing Away the Smoke: A Series of Advanced Media Advocacy Advisories for Tobacco Control Advocates*, Washington, 1998, www.advocacy.org

Chapman S, Lupton D. *The Fight for Public Health: Principles and Practice of Media Advocacy*, London: British Medical Journal Books, 1994.

FAIR, *Media Activist Kit*, www.fair.org/activism/organize.html

Framework Convention Alliance, *Framework Convention on Tobacco Control: Media Advocacy Manual*, 2001, www.fctc.org

Southeast Asia Tobacco Control Alliance, report of *Workshop on Working with the Media for Tobacco Control and Public Policy*, 26-28 March 2001, Phnom Penh, Camboja, www.tobaccofreeasia.net

Wallack L, Dorfman L, Jernigan D, Themba M, *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*, Sage Publications, 1993.

Wallack L, Woodruff K, Dorfman L, Diaz I, *News for a Change: an Advocate's Guide to Working with the Media*, Sage Publications, 1999.

Este guia foi baseado nos seguintes materiais:

Southeast Asia Tobacco Control Alliance, relatório de *Workshop on Working with the Media for Tobacco Control and Public Policy*, 26-28 March 2001, Phnom Penh, Camboja, www.tobaccofreeasia.net

Wallack L, Woodruff K, Dorfman L, Diaz I, *News for a Change: an Advocate's Guide to Working with the Media*, Sage Publications, 1999.

Chapman S, Lupton D. *The Fight for Public Health: Principles and Practice of Media Advocacy*, London: British Medical Journal Books, 1994.

Framework Convention Alliance, *Framework Convention on Tobacco Control: Media Advocacy Manual*, 2001, www.fctc.org

FAIR, *Media Activist Kit*, www.fair.org/activism/organize.html

