

# DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO NO ESPAÇO DA MÍDIA DE MASSA<sup>1</sup>

FÁTIMA PACHECO JORDÃO

*Resumo:* Este texto oferece um conjunto de elementos teóricos e práticos visando contribuir com o movimento de mulheres na concepção estratégica das ações de comunicação destinadas aos grandes meios, considerando-os como espaço de ação política do feminismo. Parte da premissa que muitos vezes os movimentos são detentores de muitas informações relevantes, mas que acabam por não potencializar suas ações, divulgando-as nos meios de comunicação por não realizarem um planejamento no seu trabalho com os meios. O texto considera indispensável que os movimentos tenham acesso às ferramentas comunicacionais do mundo moderno e saibam aproveitá-las criativamente em função das estratégias próprias.

*Palavras chave:* comunicação política, meios de comunicação, plano de comunicação, estratégias de comunicação, impacto.

No desenvolvimento deste texto sobre as estratégias de comunicação, vamos partir de algumas premissas a destacar desde logo:

1. O movimento feminista e suas organizações acumularam uma experiência de comunicação que lhes dá, neste estágio, prontidão plena para atuar de forma mais efetiva no espaço da mídia de massa, resguardando a consistência e a autonomia dos aspectos fundamentais de seu discurso.

---

1. Texto elaborado para o I Workshop Regional de Advocacy, realizado em Lima, Peru, agosto de 1997, no âmbito do Projeto Latino-Americano Para além do Cairo e Beijing: Fortalecendo o Trabalho das ONGs da América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, México, El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua), que trabalham com saúde e direitos sexuais e reprodutivos. O projeto é coordenado pela Agenda Ações em Gênero Cidadania e Desenvolvimento (AGENDE), do Brasil, Centro de la Mujer Peruana "Flora Tristán", do Peru, e Equidad de Género: Ciudadanía, Trabajo y Familia, do México. Este texto foi originalmente publicado em *Advocacy em direitos reprodutivos e sexuais (Workshops nacionais). Além do Cairo e Beijing: fortalecendo as ONGs na América Latina* (editado por AGENDE, 1999) e em *Mulheres no comando. Além do Cairo e Beijing: fortalecendo as ONGs na América Latina* (editado no âmbito do Projeto Latino-Americano de Advocacy, por AGENDE, Centro de La Mujer Peruana "Flora

2. Chegou o momento de encararmos a mídia como *locus* privilegiado da ação política em si, e não como mero mecanismo de divulgação para públicos amplos de nossas ações e discursos. Podemos entender o modelo comunicacional que vamos desenvolver neste texto como essencialmente de *comunicação política*. Em termos operacionais e práticos, o que é referência para comunicação de governos, instituições e partidos também o é para o movimento feminista.
3. Os meios de comunicação operam no momento um rearranjo importante de suas estratégias de conquista e manutenção de audiências, em decorrência tanto da expansão da cidadania pós-regimes autoritários na América Latina quanto das novas condições mercadológicas impostas pela segmentação de públicos e por novos termos de competitividade entre meios e veículos. Esse rearranjo está abrindo brechas inéditas de acesso e de novas relações entre a mídia, a sociedade e o movimento de mulheres. Na televisão, a competição entre canais abertos e fechados tem afetado relações de audiências e modificado grades de programação; na mídia impressa, a ferrenha competição por novos públicos tem levado jornais e revistas a novos enfoques editoriais (feminismo, ecologia, informática, direitos humanos, direitos do consumidor).

Outro fator nesse campo é o aperfeiçoamento de tecnologias de produção, reprodução e transmissão, propiciando drástica redução nos custos de instalação e produção de veículos convencionais, o que explica, em parte, o crescimento de jornais regionais, emissoras de rádio e TVs comunitárias que está ocorrendo, por exemplo, no Brasil. Essa 'crise' no espaço da mídia ainda se dá com o desenvolvimento, em paralelo, de novas tecnologias, novas vias de acesso à informação, a um novo sistema interativo e aberto, como o de redes mundiais da *Internet*. Esse novo campo coloca para as mulheres desafios que apenas começam a se esboçar. Esse horizonte de mudanças profundas nas comunicações demanda efetivamente um novo olhar das mulheres sobre as condições de atuar e de interagir com a mídia.

4. Apesar do contexto favorável, tanto do ponto de vista das mudanças da mídia quanto da experiência acumulada do movimento de mulheres, é inescapável colocarmos como pré-condição de avanço nessa área a necessidade de profissionalização das atividades de comunicação. Os grupos e entidades precisam criar núcleos especializados e permanentes (individuais ou coletivos) para o planejamento, avaliação, desenvolvimento de metodologias próprias e acumulação de informações para a comunicação.

## Lidando com as premissas

Quanto à prontidão dos movimentos feministas para alcançar um novo patamar de comunicação com a sociedade, fala muito eloqüentemente a longa e bem sucedida experiência que muitos grupos e instituições tiveram no desenvolvimento de meios de comunicação alternativos e de comunicação intra-muros. Foram diagnósticos, cartilhas, manuais, folhetos — instrumentos que informaram redes de comunicação feministas, campanhas comunitárias e seminários.

Criaram, no espaço externo, novas formas de informação da imprensa e da mídia em geral. Vários estudos de monitoramento de mídia têm mostrado a influência do discurso feminista no agendamento de novos temas e na diversificação de pauta nos anos recentes. Em parte, isso ocorreu graças à eficácia desses veículos alternativos.

Teriam já cumprido seu papel e hoje estariam superados por novas dinâmicas? Enfaticamente, não. Ao contrário!

Nossa posição é que, além de manter sua eficácia de comunicação interna, esses instrumentos precisam passar a integrar um plano estratégico de ação de comunicação ampla. Precisam, portanto, ser aperfeiçoados e transformados em produtos específicos de comunicação para a mídia de massa: os boletins devem ter encartes para dialogar com a grande imprensa, os vídeos precisam de condições técnicas para exibição em sistema de *broadcasting*, os materiais didáticos (cartilhas, cartazes, *spots* de rádio etc) precisam ser testados e avaliados em termos de compreensão e comunicabilidade para públicos mais amplos.

A distribuição de materiais tem sido o flagelo da comunicação interna dos movimentos e grupos. O produto de dias e semanas de esforço criativo e de custos de produção altos costuma ficar, meses a fio, empilhado em prateleiras, só pela falta de um planejamento integral que incluísse a questão da distribuição como parte dos projetos. Não está na hora de pensarmos em *pool* de distribuição? Ainda mais sabendo-se que os custos unitários baixam quando as edições de materiais crescem. Sem falar do aumento de impacto junto aos segmentos visados.

Quantas vezes e de quantas maneiras estes produtos feitos para comunicação interna não poderiam transformar-se em eficazes *press kits* para atividades de envolvimento da grande mídia, e sair das pilhas das entidades e ir um pouco mais adiante das mesas dos nossos seminários e conferências?

Os instrumentos de comunicação interna são, eles próprios, importantes para intervenção e atuação na mídia de massa. Sua continuidade e seu aperfeiçoamento são mecanismos essenciais para garantir consistência, integridade do discurso feminista, quando passamos de uma esfera intra-muros para o ambiente comunicacional da grande mídia.

Dificilmente uma campanha publicitária ou de envolvimento de imprensa (*mídia advocacy*) poderá desenvolver eixos estratégicos e posicionamentos precisos sem uma fase de desenvolvimento de produtos de comunicação básicos e internos.

Quanto a fazer da comunicação um *locus* da ação política em si, essa é uma perspectiva delineada no capítulo sobre a mídia da conferência de Beijing e perfeitamente bem desenvolvida em ensaios como os de Regina Festa, Virgínia Quevedo e Lucy Garrido em "Por Todos los Médios: Comunicación y Género". Nesses ensaios, a partir de um olhar feminista, as autoras elaboram as questões e os desafios essenciais para a formulação de políticas de mulheres vis a vis à mídia nesta virada de século (visão estratégica e horizontes políticos, espaço público como direito básico, revolução tecnológica na comunicação, ocupação de espaços de poder na mídia etc).

O que gostaríamos de abordar mais especificamente neste texto são as implicações práticas de lidarmos no espaço específico da comunicação política e dos principais atores intervenientes.

Propomos como referência o modelo operacional sugerido por Walton, e aqui destacamos três de seus aspectos mais pertinentes.<sup>2</sup>

Primeiro: é estratégico criticarmos a noção limitada de que comunicação política é mera decorrência das ações políticas para as quais se busca a maximização de divulgação (o que é obviamente necessário e pertinente, e isso enfatizamos muito) e pensarmos num modelo mais dinâmico, em que a política hoje deve ser feita de um modo comunicacional. A referência aqui não é às implicações mercadológicas das ações espetáculos, mas à condição necessária para o funcionamento do sistema político no espaço público ampliado das democracias de massa. E não ocorre apenas no centro institucional do sistema: o Movimento dos Sem Terra no Brasil ou dos Zapatistas de Chiapas têm certamente como referência esses novos termos do fazer político. E não há como fazê-lo sem um planejamento permanente das ações através da ótica comunicacional.

Segundo: é fundamental levarmos em conta o componente opinião pública num contexto em que seu impacto é trazido de forma imediata para o campo dos atores políticos através de medidas empíricas de atitudes, audiências e comportamentos. As técnicas disponíveis de pesquisa utilizadas modernamente (algumas em tempo real) precisam compor o arsenal de operação e referência do movimento feminista, sobretudo porque atuamos numa dinâmica de mudança da prática social vigente, e nossa temática se coloca na margem polêmica das correntes de opinião. Esse terreno central e estratégico talvez seja o menos percorrido de forma sistemática e científica pelas mulheres. Prevalece ainda o

empirismo do dia a dia condicionado por fatores como falta de recursos, desconhecimento de vias de acesso, carência de *know how* específico etc.

Terceiro: o conceito de que a lógica da comunicação política está na dinâmica tensionada e contraditória das lógicas próprias dos atores principais (de forma simplificada: políticos, comunicadores e opinião pública) abre uma série de implicações práticas, entre elas a que nos interessa mais diretamente (além da reavaliação do papel da opinião pública e de sua operacionalização, que acabamos de mencionar): a necessidade primordial de atuarmos tendo como referência as lógicas e os condicionantes dos outros atores — particularmente dos comunicadores, jornalistas e da mídia como um conjunto. Mais ainda, esse domínio não é apenas pré-condição de eficácia, mas mecanismo de controle e garantia da autonomia do discurso próprio das mulheres.

Quando, por exemplo, conhecemos em detalhes aspectos de adesão e de resistência aos nossos discursos por parte de setores da opinião pública, poderemos formular, sem perda de fidedignidade, conceitos que tenham trânsito em espaços mais amplos da opinião pública. O que é bastante diferente de procurarmos linguagens que sejam meramente acessíveis ou compatíveis.

Ou, se aprofundarmos o entendimento das lógicas da mídia, das pautas de imprensa ou dos enfoques jornalísticos (através de estudos sistemáticos de monitoramento de mídia, por exemplo), poderemos suprir informações ou criar produtos de comunicação consistentes e eficazes, tanto do ponto de vista conceitual feminista quanto do ponto de vista do manejo específico do comunicador.

Finalmente, o entendimento das contradições intrínsecas e das relações permanentemente tensionadas presentes no modelo de comunicação política proposto poderá trazer um benefício de ordem mais trivial, mas não desprezível, que é a superação dos diagnósticos meramente paranóicos ou paralisantes sobre as relações entre movimentos feministas e a mídia.

## **Etapas para o planejamento da comunicação**

Uma vez estabelecidas as premissas básicas, passamos a descrever o procedimento padrão para um procedimento planejado de comunicação no contexto de mídia de massa. Nas atividades de formação ou *workshop* esse segmento é desenvolvido de forma prática e operacional. Aqui apontamos alguns elementos.

O primeiro passo é o desenho de um plano estratégico básico que contenha os seguintes elementos e percorra as seguintes etapas, todas devidamente documentadas:

### 1. Definição de objetivos.

- Objetivos básicos a serem alcançados dentro de limites de tempo. Esses objetivos podem ser planejados numa seqüência temporal e progressiva.
- Definição de públicos ou segmentos que se quer atingir.
- Definição de alcance geográfico.
- Descrição de objetivos secundários.

### 2. Definição de um posicionamento básico de comunicação.

- Definição do conceito principal que deve orientar todos os conteúdos e procedimentos inerentes ao processo.

Essa definição é buscada levando-se em conta fontes complementares externas e internas como definições políticas relevantes do grupo ou da instituição, análise de experiências anteriores ou similares, dados empíricos disponíveis, incluindo o contexto de opinião pública e de mídia, conjuntura política, atores relevantes, obstáculos principais. A produção de dados novos ou de novos processamentos de informações dadas é rotina nesse estágio.

Essa é a etapa mais demorada e mais trabalhosa de todo o processo. Uma vez consolidado, o conceito básico torna-se um parâmetro de referência em todas as etapas da comunicação e representa o núcleo inegociável do ponto de vista de conteúdo político. É nesse estágio que se define, por exemplo, se uma campanha de massa visando a descriminar o aborto deve se basear estrategicamente no eixo saúde ou no direito de decidir da mulher. É possível também que essa definição já esteja dada a partir de referências feministas supra grupais, advindas de plataformas mais amplas, como documentos internacionais ou regionais. Nesse caso há que adaptá-la às condições específicas, passando por todos os procedimentos básicos de definição estratégica comentados aqui.

- ### 3. Definição e avaliação de parâmetros logísticos como recursos financeiros, pessoais e materiais disponíveis ou alcançáveis, instrumentos de apoio, possibilidades de parcerias.
- ### 4. Escolha de técnicas a serem utilizadas alternativamente ou complementarmente, como publicidade e mídia comprada (ou cedida), assessoria de imprensa e mídia informativa, relações públicas, mídia pedagógica ou educativa, novas tecnologias de mídia, criação de produtos editoriais etc. Nesse estágio, deve ser necessário o apoio de profissionais especializados, assessoria ou consultoria. Uma vez definidos os recursos técnicos a serem utilizados, passa-se para a fase de definição de meios e mensagens.

5. Plano de mídia propriamente dito: escolha de meios e veículos a serem utilizados, comunicadores a serem buscados, valendo-se do maior volume possível de informações técnicas, como audiências, características editoriais e de periodicidade dos veículos e comunicadores. Essas escolhas levam em conta todas as definições das etapas anteriores e condicionam os formatos do passo seguinte.
6. Definição e criação das mensagens e campanhas, adaptadas às características dos meios e veículos escolhidos. Os materiais devem ser testados junto aos públicos visados, para avaliação de compreensão e forma de percepção das mensagens.
7. Criação de produtos de comunicação que sirvam para difusão dos objetivos anteriores: dados estatísticos, eventos, promoções, debates etc. Escolha de porta-vozes e bases institucionais geradoras de mensagens.
8. Avaliação de oportunidades promotoras externas, sazonalidades, eventos externos de impacto, como por exemplo a visita do papa a países da América Latina no segundo semestre de 1997.

Uma vez ativadas as ações de comunicação, é necessário um processo minucioso de monitoramento de repercussão, avaliação de impacto obtido e, se possível, pós-testes junto a públicos alvos. Esses procedimentos servem basicamente para reorientação dos procedimentos anteriores, correção de rumos e ampliação de potencial de comunicação através de novos usos de ações bem sucedidas. Nessa fase cometem-se muitos erros. O mais comum é o abandono do processo à própria dinâmica da mídia e a perda das referências de planejamento adotadas.

### **Contextos de atuação e aspectos de funcionamento de sistemas que precisam ser conhecidos**

1. Características editoriais dos veículos e familiaridade com estilos e especialidades de jornalistas e comunicadores ligados aos veículos que mais interessam.
2. Funcionamento de meios e veículos de comunicação, cobertura de audiências e impacto sobre públicos, características técnicas de cada um. Aspectos de comercialização, como custos de veiculação e formas de negociação de espaços, termos de permutas.
3. Funcionamento da publicidade comercial e institucional e serviços terceirizados (agências de publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, assessorias de comunicação).

4. Conhecimento do complexo de produção de pesquisas e agências, institutos e núcleos de estudos produtores de pesquisas. Centros de arquivo de pesquisas de opinião e de comportamento, assim como veículos de comunicação produtores de pesquisas de opinião.

### **Equipamentos adicionais que precisam ser desenvolvidos**

1. Elaboração de guias e listas para acionar a mídia, contendo referências de veículos e comunicadores nas áreas de interesse.
2. Desenvolvimento de técnicas de monitoramento de mídia e construção de *pools* de colaboração para esse tipo de tarefa.
3. Treinamento de lideranças e porta-vozes para desempenho na mídia.
4. Formação de redes de apoio, articulação de *pools* de informação com movimentos e entidades afins.
5. Elaboração para a mídia de lista de fontes e referências básicas para um conjunto de temas que se busca divulgar.

### **Algumas idéias de como lidar com os meios de comunicação, jornalistas e comunicadores**

- Ter sempre presente que trata-se de uma relação de troca. Você quer colocar sua informação/posição/opinião. A mídia quer notícia, informação que seja atraente para seus consumidores. É um processo de duas vias.
- Entender que o acesso à mídia é fruto de trabalho paciente, constante, de cultivo de contatos, de troca permanente de informações.
- Tomar-se fonte na área que lhe interessa influir na mídia. Alimentar o contato com a mídia.
- Identificar o editor, repórter ou articulista mais sintonizado com a área de seu interesse. Prontidão para oferecer ao jornalista referências, comentários, avaliações, material inédito, novos ângulos, outros nomes de pessoas a serem ouvidas. Colocar-se à disposição sempre que precisar de informações de sua área.
- Deixar seus números de telefone, inclusive de casa, para não perder uma chance de comunicação que pode se oferecer inesperadamente à noite ou num fim de semana.
- Firmar-se como fonte confiável, bem informada, mostrando-se com articulações capazes de enriquecer o trabalho do jornalista.



- Ser capaz de oferecer sugestões como pautas, artigos, reportagens.
- Cultivar a relação através de contato telefônico freqüente, e não apenas para cuidar de assunto de interesse imediato. Ligar também para comentar temas não diretamente relacionados com sua área, mas relevantes; comentar matérias/ artigos/programas do veículo ou do jornalista. O telefone é a principal ferramenta de trabalho do repórter e deve ser a ferramenta também de quem precisa se comunicar.
- Conhecer os horários mais propícios (começo de tarde, por exemplo) e menos propícios (hora de corrida de fechamento) a esses contatos, para fazê-los render o máximo possível.
- Manter sempre atualizada a agenda de telefones de jornalistas, para não estar procurando a pessoa errada. Nas redações são freqüentes as trocas de funções.
- O cultivo da relação envolve também contatos pessoais — a oportunidade de um almoço, por exemplo. Aproveitar para passar impressos, documentos. Ter sempre pronto um bom resumo do material passado. O jornalista terá pouco tempo para digerí-lo.
- Não cair jamais na remessa burocrática de *press release* cujo destino quase certo será a lata de lixo. Uma redação recebe diariamente montanhas de papéis. Se tiver que mandar um *release*, ligue antes para o jornalista com quem mantém contato, previna-o da remessa, faça um *follow up* para saber se recebeu, se quer mais informações etc.
- Cultivar também, se for apropriado, jornalistas que assinam colunas “sindicadas”, publicadas por vários jornais. Desnecessário ressaltar o efeito multiplicador de uma comunicação bem colocada.
- Em terreno polêmico, ter bem preparados seus argumentos mais fortes, assim como conhecimento dos flancos a explorar do lado adversário.
- No caso específico das questões das mulheres, os temas em si têm um forte conteúdo polêmico e de conflito que é sempre muito atraente para a mídia. Tirar partido, chamar a atenção para isso.
- Chamar a atenção — e reproduzir para o jornalista — reportagens e artigos de seu interesse publicados no exterior. Opiniões de peso na mídia estrangeira agregam credibilidade a suas posições.
- Reforçar seus argumentos com pesquisas de opinião com dados favoráveis. É uma forma de incorporar a seus argumentos o apoio da opinião

- Conhecer bem as posições e tendências da opinião pública sobre o tema em discussão.
- Sentir o clima de opinião não apenas pelas vias convencionais de informação (jornais, telejornais etc), mas também pelas manifestações culturais populares e padrões de comportamento. Lembrar que um personagem de novela de sucesso ou um verso de música da moda (desde que pertinentes, claro) pode ser mais eficaz do que uma estatística ou uma citação acadêmica. (O tema da reforma agrária e o Movimento dos Sem Terra foram massificados no Brasil graças à novela *O Rei do Gado*).
- Encadear a comunicação, de forma que uma iniciativa sua faça render outras em outros meios. Por exemplo, uma boa notícia/artigo inserido na mídia impressa pode gerar reportagens/ entrevistas/ ângulos novos em rádio e TV. Trabalhar bem as sugestões para o jornalista explorar o assunto. Para rádio e TV, oferecer casos concretos, personagens, sugestão de boas imagens.
- Não esperar que os outros meios trabalhem a repercussão de um fato ou evento ou ação de mídia. Antecipe-se. Assegure o controle da comunicação.

### **Pesquisas, gráficos, estatísticas**

- Jornalistas são notórios maus leitores de pesquisas, gráficos e estatísticas. Quando achar essencial passar esse tipo de material, prepare-o com cuidado, não deixe a análise ou interpretação de tabelas e números por conta do jornalista. Faça-a você mesma e mande tudo muito bem mastigado.

### **Entrevista por Telefone/rádio**

- Entrevistas por telefone são muito comuns atualmente, tanto para jornais quanto para revistas e, principalmente, para o rádio.
- Preparar-se sempre. Nunca responder de imediato. Tratar o primeiro telefonema como um primeiro contato. Inteirar-se do assunto a tratar, do ângulo da matéria, da pauta da entrevista. Pedir o tempo que achar necessário para reunir material, refletir, preparar sua intervenção, para quando ligarem de volta.
- Rádio é comunicação instantânea. Fale sempre com muita clareza, ordem direta, frases curtas de preferência. Defina com antecedência o que interessa

logo no início de sua intervenção de forma incisiva. Se for o caso, em outras questões colocadas pelo entrevistador, reitere a colocação principal. Não perder a oportunidade de passar o seu recado.

- Se possível, conte casos concretos, cite personagens, procure envolver o ouvinte, segurar-lhe a atenção.
- Em situações de entrevistas mais longas, lembrar sempre que a audiência de rádio tende a renovar-se constantemente. Além disso, o grau de atenção do ouvinte não é total. Por isso, reiterar, repetir seus pontos de vista e posições, inclusive o nome da organização, para divulgá-lo bem, firmá-lo entre o público e os próprios comunicadores.
- Evitar números, estatísticas. Para quem está ouvindo, fica difícil registrar, a não ser cifras indispensáveis para enfatizar um argumento ou uma comparação. Se for o caso, arredonde sempre os valores.
- Gravar suas intervenções para avaliação de desempenho com outras pessoas. Se possível, ao menos no início, contratar *media training*.

## Entrevista para televisão

- Como nas demais situações de entrevista, preparar/mentalizar muito bem o que pretende comunicar.
- Preocupações adicionais específicas do meio: apresentação e concisão.
- Cuidar minuciosamente da apresentação: roupa sem espalhafato, cabelo bem arrumado, pintura sem exagero, adereços discretos. Sempre que possível, escolha local que lhe seja familiar, onde se sinta segura, para amenizar o incômodo das luzes, câmera, microfone. Uma apresentação adequada é um componente eficaz de comunicação não verbal.
- Por mais tempo que fale, provavelmente seu tempo no ar não passará de 15 ou 20 segundos. Não se estenda. Exponha com clareza e em poucas palavras os pontos que acha importante comunicar. Respondendo a outras perguntas, reitere os pontos essenciais.
- Gravar suas intervenções para avaliação de desempenho com outras pessoas. Se possível, ao menos no início, contratar *media training*. Gravar, avaliar, discutir, corrigir, aprimorar.
- Se convidada para programas de entrevistas em estúdio, assista antes ao *talk show* para conhecer bem seu mecanismo, as manhas do entrevistador. Cuidar bem da apresentação, para não entrar em choque com as cores do cenário, estereótipo de cenário de entrevistas.

- Informar-se da pauta da entrevista. Oferecer à produção subsídios sobre o tema a ser tratado. Enviar à produção material de informação resumido, bem mastigado, editado de forma favorável a seus pontos de vista (ainda que contenha opiniões divergentes).
- Saber o tempo disponível e, de acordo com ele, organizar as idéias e as informações que quer passar. Como no rádio, conte casos, "personalize" a informação.
- Procurar posteriormente a produção e o entrevistador para agradecer novamente, comentar a repercussão, elogiar a produção (vale também para imprensa e rádio). Pôr-se à disposição para agendar futuras intervenções de outras pessoas ligadas ao tema.

### Coletivas

- Só convoque coletivas de imprensa quando tiver de fato informações novas e relevantes a passar. A expectativa que se cria é muito forte e, se frustrada, pode prejudicar futuros contatos.

### Referência bibliográfica

- BOANERGES, L. e NASCIMENTO, J.. *Saúde e Imprensa. O público que se dane!*. São Paulo: Mauad, 1996.
- FADUL, Anamaría. *Ficção seriada na TV. As telenovelas latino-americanas*. São Paulo: USP/ Núcleo de Estudo de Telenovelas, ECA, 1992.
- FESTA, Regina. Para onde vai o alternativo? *Revista Brasileira de Comunicação, Intercom*, São Paulo, n. 65, p. 120, julho a dezembro de 1991.
- Fundação Benton, Centro para Comunicações Estratégicas e Centro de Meios do Consórcio de Comunicações. *Estratégia de meios de comunicação: Concepção de uma campanha de interesse público*. Washington, 1991.
- KNAPP, L. M.. *La comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós, 1995.
- LÓPEZ, Manuel. *¿Cómo se fabrican las noticias?: fuentes, selección y planificación*. Barcelona/ Buenos Aires/México: Paidós, 1995.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio: Opinión Pública. Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- PEARSON, Judy, TURNER, Lynn e TODD-MANCILLAS, W.. *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós, 1993.
- PORTUGAL, Ana María e TORRES, Carmen (eds). *Por todos los medios: comunicación y género*. Isis Internacional, 1996. Ediciones de las Mujeres, n. 23.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

- The Leo Burnett Worldwide. *Advertising and Media Fact Book*. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Nicaragua, México e Peru.
- VAZ, Gil Nunes. *Marketing Institucional. O mercado de Idéias e Imagens*. São Paulo: Plonera, 1995.
- WALTON, Dominique. La communication politique: construction d'un modèle. *Hermes*, Paris, Edición de CNRS (Centro Nacional de la Reforma Científica), n. 4, 1989.
- WEIL, Pascale. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, 1992. Serie Comunicación, nº. 51.
- VILCHES, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. 2ª ed.. Barcelona: Paidós, 1995.

*The Development of Communication Strategies and Tactics In Mass Media*

**Abstract:** This text offers a set of theoretical and practical instruments that might inform the strategic design of communication actions aimed at the mass media, considered a critical space for feminist political action. Due to the lack of strategic planning in their relationship with the media, the author argues, movement groups too often fail to make optimal use of the information and knowledge they produce. The author maintains that it is essential for movements to know how to make more creative use of information and media technologies to advance their feminist agendas.

**Keywords:** Political communication, communication follow-up, communication plan, communication strategies.