

Modelo para uma campanha de advocacia

1º passo

Qual é o assunto?

- Identificar o assunto.
 - Porque resolver este assunto nesta altura e não outros quaisquer?
 - Porque dar preferência a este assunto?
- Uma breve análise do assunto:
- Qual o seu ponto de vista em relação ao assunto?
 - Porque está preocupado com o assunto?
 - Qual é seu plano?
 - Quais são os outros pontos de vista em relação ao assunto?
 - Consultou mulheres e homens sobre ele?
 - Que interesses são servidos por cada ponto de vista?
 - Que interesses pensa que está a servir?

2º passo

Como pode investigar o assunto em maior profundidade?

- Reuna informação sobre o assunto no contexto nacional ou local.
- Investigue exemplos e comparações internacionais ou regionais.
- Familiarize-se com políticas, princípios ou orientações actuais.
- Encontre precedentes criados noutros contextos.

3º passo

Qual a visão da sua campanha? Quais os objectivos intermediários à medida que for avançando?

- À luz da sua pesquisa, ainda mantém a mesma opinião em relação ao assunto?
- Estabeleça objectivos/limites não negociáveis.
- Identifique claramente os seus objectivos. Concentre-se em pequenos passos.

4º passo

Identificar os participantes

- Quem é o alvo?
- Quem são os seus aliados?
- Quem tem o poder?
- Quem são os seus adversários?

5º passo

Que estratégia vai utilizar para alcançar os seus objectivos?

Formulação de um plano de acção (incluindo algumas ou a totalidade das seguintes tácticas):

- Considere quais os recursos humanos e financeiros que estão à sua disposição.
- Forme uma comissão para a campanha bem como as relevantes subcomissões que sejam equilibradas em termos de género.
- Desenvolva alianças e forme redes de contacto com outros grupos de interesse como igrejas, grupos de mulheres, Organizações não governamentais, etc.
 - Desenvolva aliados e considere como se irá envolver com eles.
 - Crie e-grupos (grupos electrónicos ou através da Internet)
 - Mobilize pessoas que tenha identificado como participantes
- Angarie fundos.
- Distribua informação, como por exemplo: através de um boletim.
- Nomeie porta vozes e identifique indivíduos carismáticos que se associem publicamente com a campanha.
- Organize a cobertura dos média:
 - Comunicados de imprensa
 - Cartas ao editor
 - Artigos na imprensa

- Anúncios em jornais
- Mensagens na rádio e televisão – mesas redondas, entrevistas, anúncios radiofónicos
- Cartazes
- Música de protesto
- Chame a atenção do público:
 - T-shirts
 - Autocolantes
 - Botões
 - Painéis de parede
 - Realize reuniões públicas
 - Organize espectáculos em várias localidades
 - Protestos públicos – considere utilizar acções pouco vulgares
- Identifique os participantes chave e desenvolva estratégias para influenciar o governo e outros sectores.
- Considere como se envolverá com opositores, como por exemplo, em debates públicos.
- Ocupe-se com os ataques e com os contra argumentos apresentados pelos opositores.
- Considere riscos potenciais ou consequências, isto é, a sua segurança pessoal.

6º passo

Como vai verificar e avaliar o sucesso da sua campanha?

- Documente o processo da campanha.
- Registe as respostas à campanha, por exemplo: recortes de imprensa, fotografias.
- Considere mecanismos para alterar tácticas quando for necessário.
- Analise os seus sucessos e carências em relação aos seus objectivos.
- Como irá fortalecer a sua campanha e como a irá fazer progredir?

MISA *instrumentos de advocacia dos média*

www.misa.org • email: advokit@misa.org

Promovendo a diversidade dos média • pluralismo • auto-suficiência • independência

