

CA-
D-ER-
NO


Geração
ODS

CADERNO
geração ODS

FICHA TÉCNICA

CONTEÚDOS E EDIÇÃO:

Ana Isabel Castanheira
Cátia Lopes
Inês Câmara
Maria Inês Santos
Maria João Nunes
Mónica Santos Silva

DESIGN GRÁFICO E PAGINAÇÃO:

Pixel Reply

ILUSTRAÇÃO:

Pixel Reply

EDITOR:

Associação Par-Respostas Sociais e IMVF

LOCAL DE EDIÇÃO:

Lisboa

DATA DE EDIÇÃO:

Maior de 2020

ISBN: 978-989-54015-4-8

Esta publicação é produzida no âmbito do projeto "Geração ODS", implementado pela Associação Par - Respostas Sociais e pelo IMVF - Instituto Marquês de Valle Flôr e financiado pelo Camões I.P. - Instituto da Cooperação e da Língua, com o apoio do IPDJ, I.P.

Pode copiar, fazer download ou imprimir os conteúdos desta publicação (utilize papel certificado ou reciclado). Pode utilizar trechos desta publicação nos seus documentos, apresentações, blogs e website, desde que mencione a fonte.

Para acesso a mais informação sobre os ODS e sobre o projeto consulte o portal "www.geracaoods.pt"

Porque defendemos a igualdade de género como um valor intrínseco aos Direitos Humanos onde se lê "o" deve ler-se também "a" sempre que aplicável, de forma a garantir o respeito pela igualdade de género também na escrita.

Texto escrito conforme o novo Acordo Ortográfico.

Este
CADERNO

pertence a:

EU



SOU **PRÓ** EM



Quero aprender:

OS MEUS
SUPERPODERES

- A MINHA GENEROSIDADE
- A MINHA IMAGINAÇÃO ✎
- O MEU CÉREBRO PODEROSO
- O MEU CORAÇÃO GIGANTE
- A MINHA CAPACIDADE DE COLABORAR
- A MINHA EMPATIA





ÍNDICE

BEM-VINDOS!	06
Comunicação para o Desenvolvimento: Porque é importante?	08
Comunicação para o Desenvolvimento e Literacia para os Média	15
Agenda 2030 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	17
- Desafio -	
PLANEAR A COMUNICAÇÃO - O nosso Ecossistema de Recursos	27
Geração ODS - Uma campanha multicanal de Comunicação para o Desenvolvimento	
- Estudo de caso -	37
FERRAMENTAS CRIATIVAS	47
Craftivism (Artivismo)	48
Storytelling	56
Vídeo e Fotografia	64
Gamificação	70
Instalações ou eventos no terreno	74
Música para a Transformação	78
Ilustração	82
Próximos passos	86
Referências Bibliográficas	87

BEM-VINDOS!

O projeto “Geração ODS” contribui para a promoção da Agenda 2030, através da implementação de multicanais comunicativos eficientes e inovadores, encorajando os cidadãos para a adoção de comportamentos ODS no seu dia-a-dia e, assim, reforçarem a sua ação em prol da justiça social global.

O que é que isto quer dizer, perguntam vocês?
Na verdade, algumas coisas:

✿ Simboliza o compromisso da Associação Par - Respostas Sociais e do Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF) em continuarem a promover uma reflexão e ação críticas em torno dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS);

● Significa a aposta em fazer diferente, aliando ferramentas e plataformas criativas de comunicação, como o stencil, o vídeo, a fotografia, o *storytelling*, o *ativismo*, as redes sociais, entre outros, à discussão e implementação dos princípios da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável;

→ Reconhece a importância de cada um(a) de nós identificar o papel transformador que pode assumir nas suas comunidades, no exercício de uma verdadeira Cidadania Global, não deixando ninguém para trás e contribuindo para um processo de Desenvolvimento mais digno e inclusivo.



Nos dias de hoje, a comunicação é mais do que um simples instrumento. Passou a ser uma exigência dos cidadãos e uma ferramenta de transformação global. E porque vivemos num mundo interconectado e defendemos um mundo glocal, é imperativo facilitar a comunicação de forma global, promovendo o intercâmbio de experiências, a interconexão das redes e o confronto de ideias e de conhecimentos.

O “Caderno Geração ODS” foi criado para isso mesmo: para garantir a partilha de ferramentas de comunicação e demonstrar práticas que podem ser utilizadas para refletir, agir e mobilizar em torno dos ODS.

É o resultado das experiências dos diferentes parceiros do projeto “Geração ODS” e queremos que seja muito prático e fácil de usar. Também funciona como um roteiro, dando indicações de outras publicações e outros projetos, no caso de quererem aprofundar algum tema ou fazer uma experiência diferente!

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO: PORQUE É IMPORTANTE?

A comunicação, para além de ser uma parte fundamental de qualquer projeto de Desenvolvimento, tem um valor intrínseco. A sua importância relaciona-se com o próprio quadro ético do Desenvolvimento – a ideia de que trabalhamos em cooperação para dialogar e transformar a nossa realidade.

A Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev) implica perceber as pessoas, as suas crenças e valores, assim como as normas sociais e culturais que moldam as suas vidas. Inerente à partilha de recursos e de conhecimento, existe sempre um processo de comunicação, de tornar algo comum. Mesmo quando falamos de pessoas em continentes diferentes.

Esta é uma área relativamente recente. Nos últimos 60 anos, académicos, profissionais da comunicação, trabalhadores humanitários, Organizações Não Governamentais (ONG) e Agências Internacionais têm estudado e usado a comunicação para encontrar métodos eficazes e eficientes, de forma a melhorar a vida dos grupos mais vulneráveis.

Em 1996, através da Resolução 51/172 da Assembleia Geral, a ONU adotou uma definição formal de Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev):

“A COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO ENFATIZA A NECESSIDADE DE APOIAR SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO BIDIRECIONAL QUE POSSIBILITEM O DIÁLOGO E QUE PERMITAM ÀS COMUNIDADES FALAR, EXPRESSAR SUAS ASPIRAÇÕES E PREOCUPAÇÕES E PARTICIPAR NAS DECISÕES RELACIONADAS COM O SEU DESENVOLVIMENTO.”

Desde então, outras definições foram avançadas por vários atores do Desenvolvimento, refletindo uma maior compreensão do papel da ComDev nos processos de Desenvolvimento.

Em 2006, o Congresso Mundial de Comunicação para o Desenvolvimento definiu a ComDev como:

“UM PROCESSO SOCIAL BASEADO NO DIÁLOGO, USANDO UMA AMPLA GAMA DE FERRAMENTAS E MÉTODOS. TRATA-SE TAMBÉM DE MUDANÇA EM DIFERENTES NÍVEIS, INCLUINDO OUVIR, CRIAR CONFIANÇA, PARTILHAR CONHECIMENTOS E COMPETÊNCIAS, FORMULAR POLÍTICAS, DEBATER E APRENDER, ATRAVÉS DE PROCESSOS RELEVANTES E SUSTENTÁVEIS.”

Simplificando, a Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev) permite que as pessoas, especialmente as que vivem numa situação social mais precária, participem na definição de decisões que afetam as suas vidas.

É parte integral de uma abordagem fundamentada nos direitos humanos. Ou seja, apoia-se no conjunto dos direitos reconhecidos a todas as pessoas nos diferentes textos internacionais das Nações Unidas e das Organizações Internacionais, assim como nos princípios que daí emanam. É uma abordagem complexa. Por um lado, visa a apropriação de direitos por todas as pessoas, independentemente da sua situação social, económica e política. Por outro lado, também exige a prestação de contas por outros, dentro de lógicas de boa governança e transparência de políticas e práticas.

Pressupõe um esforço contínuo e concertado para:

- a) Informar sobre a implementação de políticas públicas, determinando quem são os titulares dos direitos – todas as pessoas – e os titulares dos deveres correspondentes – todas as autoridades.
- b) Melhorar o conhecimento que os titulares têm dos seus direitos, para que possam exigir a sua aplicação.
- c) Melhorar o conhecimento que as autoridades têm das suas responsabilidades para que possam estar à altura das suas obrigações.

Esta dimensão contrasta fortemente com a forma como a comunicação é, muitas vezes, entendida, estritamente relacionada com a comunicação institucional e a disseminação de áreas e produtos específicos dos seus programas.

Quando abordamos as questões da ComDev, devemos ter em conta alguns eixos de ação indispensáveis para a transformação social:

→ **Advocacia:** Uso de ferramentas de comunicação para organizar e comunicar dados para influenciar diretamente políticas públicas.

GREVE CLIMÁTICA GLOBAL

Desde a primeira ação da sueca Greta Thunberg, em agosto de 2018, criou-se um movimento internacional de estudantes que exige políticas ambientais eficazes e urgentes contra as alterações climáticas. O movimento global chegou a envolver quatro milhões de pessoas, em 4500 eventos distintos, no dia 20 de setembro de 2019.

É um exemplo de como o uso de ferramentas de comunicação e uma mensagem poderosa podem mobilizar pessoas numa causa comum.



→ **Mobilização social:** Uso de ferramentas de comunicação por uma rede de parceiros que partilham uma causa e querem dar mais visibilidade a esse tema. É um processo complexo, que envolve diálogo e que pretende atingir grupos-alvo específicos.



PROJETO "FRUTA TROPICAL JUSTA"

Com mais de 19 parceiros, em 17 Estados-membros da União Europeia (UE), a campanha Make Fruit Fair/Fruta Tropical Justa foi implementada em Portugal pelo IMVF, em 2016. Teve o objetivo de sensibilizar supermercados, fornecedores, produtores e consumidores de fruta tropical, como a banana e o ananás, para a adoção de uma cadeia de abastecimento justa, em que os direitos humanos de todas as pessoas envolvidas sejam equacionados e respeitados.

A sua ação contribuiu para a criação de legislação comunitária, em 2018. A proposta tem como objetivo proibir as práticas comerciais desleais na cadeia de abastecimento alimentar, a fim de garantir um tratamento, mais justo das pequenas e médias empresas agroalimentares.

A proposta inclui sanções a impor às autoridades nacionais sempre que se constate uma infração. Aplica-se a todos os participantes na cadeia de abastecimento alimentar e destina-se especificamente a capacitar os parceiros mais vulneráveis com pouco poder de negociação, pelo que o fornecedor tem de ser de pequena e média dimensão em conformidade com a definição da UE.

Descobre mais aqui:

<http://makefruitfair.org/pt-pt/a-nossa-campanha/>

→ **Mudança de comportamento:** Uso de ferramentas de comunicação para mudar ações ou padrões de comportamento que prejudiquem o Desenvolvimento de determinadas comunidades, partindo, muitas vezes, de estudos prévios.



CAMPANHA "THIS GIRL CAN"

(Esta miúda consegue)

Em 2015, a Sport England lançou uma campanha direcionada para aumentar a prática desportiva de mulheres jovens. Se a prática desportiva é muito valorizada entre rapazes e homens, percebeu-se que existiam constrangimentos sociais importantes no caso das mulheres.

A prática desportiva de mulheres jovens era objeto de preconceitos sociais relacionados com a falta de competências desportivas, a importância da aparência física e a pressão das prioridades familiares.

Graças a uma campanha muito ambiciosa, com muitos parceiros mediáticos, foi possível aliar bons conteúdos informativos e positivos sobre a prática desportiva de mulheres com anúncios disruptivos, de grande impacto.

Foram delimitadas três fases de mudança de comportamento. Antes de mais, identificar a falta de prática desportiva por mulheres como um problema social.

Em segundo lugar, inspirar, através de exemplos e novas experiências. Finalmente, promover a identificação e o empoderamento deste público-alvo. O impacto foi muito interessante em mulheres entre 14-40 anos. A campanha teve mais de 37 milhões de visualizações online e 24% das mulheres entre 14-40 anos que viram a campanha dizem ter iniciado ou ter recommençado uma atividade desportiva.

Descobre mais aqui: <https://www.sportengland.org/campaigns-and-our-work/this-girl-can>

A comunicação é, em si mesma, parte integrante de um projeto de Desenvolvimento. Desde o seu início, passando pela implementação, conclusão e avaliação do projeto, a comunicação desempenha um papel fundamental no seu sucesso. Por essa razão, deve ser alvo de um planeamento cuidadoso, em que a mensagem e os objetivos são claros, tirando partido do contexto e dos recursos do próprio projeto.

No entanto, existem ferramentas e casos muito inspiradores nas outras áreas de comunicação. Quer seja da área de Desenvolvimento social, da cultura ou mesmo empresarial, o impulso de partilhar uma ideia ou promover uma mudança é intrínseco à atividade social. Aqui ficam alguns exemplos!

"LAUNDROMAT PROJECT"

O poder do nome como um símbolo

O projeto "Laundromat" é uma organização artística que promove a ação de artistas e de vizinhos como agentes de mudança nas suas próprias comunidades. Através da iniciativa "Criar a Mudança", criam projetos artísticos e culturais para o desenvolvimento das comunidades e dos seus líderes informais.

O próprio nome do projeto pretende fazer uma ligação direta à lavandaria comunitária como um espaço público e de partilha, entre a vida privada e comunitária. Hoje serve como uma metáfora para uma variedade de cenários em que artistas e vizinhos transformam as suas vidas e ambientes. Isso inclui jardins comunitários, praças públicas, organizações culturais locais e muito mais.

Descobre mais aqui: <https://laundromatproject.org>



Parcerias Média da FAO - ONU

A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS

A partir de 2012, a FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) começou um programa de parcerias com os média. O objetivo era aumentar a visibilidade das suas áreas de intervenção e para a concretização do objetivo de Fome Zero. Através de 15 parcerias fortes com órgãos de comunicação de referência como a National Geographic, o El País e a Reuters, por exemplo, reforçaram a capacidade da Organização de informar, explicar, envolver e mobilizar recursos para promover uma transição global para sistemas sustentáveis de agricultura e alimentos que não deixam ninguém para trás.

Usando uma variedade de meios - imprensa, digital, rádio e vídeo - esses parceiros também contribuem para que o trabalho da FAO seja disseminado em várias línguas, para além dos seis idiomas oficiais das Nações Unidas (árabe, chinês, inglês, francês, russo e espanhol).

Estas parcerias contribuíram para que a cobertura online das iniciativas da FAO aumentasse quase 630%, entre 2006 e 2018! Estas colaborações são flexíveis, adaptando-se às atividades e aos pontos fortes do parceiro mediático.

Descobre mais aqui: <http://www.fao.org/partnerships/stories/story/en/c/1239087/>

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E LITERACIA PARA OS MÉDIA

A Literacia para os Média como campo de investigação e espaço de experimentação tem sido alvo de um enorme desenvolvimento nas últimas décadas. Os seus objetivos são muito semelhantes aos princípios de Comunicação para o Desenvolvimento, uma vez que se centram na capacitação e na voz dos consumidores de informação e dos média.

As experiências têm-se centrado muito nos jovens, devido ao enorme impacto da sociedade digital e dos média sociais no consumo de informação e na comunicação social.

Existem duas grandes linhas de trabalho que são complementares e que podem gerar sinergias importantes em campanhas de Cidadania Global:

1) Antes de mais, é fundamental termos os conhecimentos necessários para analisar criticamente a informação recebida. No mundo em que a informação é produzida a

uma velocidade vertiginosa, muitas vezes com agendas e fontes pouco transparentes, é importante desenvolver um pensamento crítico, aprendendo a distinguir boa e má informação.

2) Depois, os média e a comunicação, integrados em dispositivos pessoais, em constante evolução, oferecem um campo de apropriação e de criatividade muito interessante.

Articulando uma atitude crítica com competências criativas, estimulamos uma atitude proativa perante o mundo e o Outro. É uma perspetiva positiva, em que se reconhece que não basta apenas dar a conhecer os ODS, ou mesmo fazê-lo de forma criativa. É essencial pensarmos na forma como transmitimos essa mensagem e como, através dela, desafiamos quem a recebe a olhar com uma nova perspetiva, mais crítica, mais inclusiva, mais cidadã, para o nosso mundo.

“LITERACIA PARA OS MÉDIA E CIDADANIA GLOBAL – CAIXA DE FERRAMENTAS”

UM MANUAL PARA A AÇÃO

O manual “Literacia para os Média e Cidadania Global: Caixa de Ferramentas” oferece metodologias e ferramentas inovadoras que foram desenvolvidas no âmbito de cursos residenciais.

As ferramentas reconhecem que existem três tipos de aprendizagens, integrando-as nas suas metodologias:

- 1) O acesso à informação e à comunicação – o saber procurar, guardar, arrumar, partilhar, citar, tratar e avaliar criticamente a informação pertinente, atentando também à credibilidade das fontes;
- 2) A compreensão crítica dos média e da mensagem mediática – quem produz, o quê, porquê, para quê, por que meios;
- 3) O uso criativo e responsável dos média para expressar e comunicar ideias e para deles fazer um uso eficaz de participação cívica.

O manual foi planeado em torno de duas grandes dimensões:

- A importância do planeamento e da implementação de um plano de comunicação, sempre apoiado por recursos fáceis de usar.
- A partilha de experiências e ideias, recorrendo a outras áreas e recursos, demonstrando a importância do ecossistema de cada rede de parceiros.

É uma compilação de recomendações globais adaptadas à Literacia para os Média, para ajudar a definir prioridades, assim como planear e realizar as atividades de comunicação mais relevantes para os teus projetos. Não pretende fornecer orientações exaustivas, mas sim apontar pistas e desafiar a criatividade.

Idealmente, num futuro próximo, esta publicação deveria ser reformulada de acordo com novas ideias e ferramentas inovadoras, que oferecem mais recursos para cumprir a missão de partilhar para um mundo melhor.

Descobre mais aqui: http://par.org.pt/wp-content/uploads/2017/01/LMedia_cor_150dpi.pdf

AGENDA 2030

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

AGENDA 2030

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

As campanhas das Nações Unidas, que culminaram na “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, demonstram que é possível estimular uma discussão global e promover medidas concretas. Estas campanhas são coordenadas pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que tem como mandato promover o Desenvolvimento e erradicar a pobreza no mundo.

A Comunicação para o Desenvolvimento é uma parte integral da sua missão, consubstanciada nas Agendas dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (até 2015) e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (até 2030).

Os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, definidos na Cimeira do Milênio em 2000, demonstraram o potencial deste modelo como uma campanha e, claro, uma agenda global, na senda da Declaração das Nações Unidas homônima. Resultaram de uma intensa discussão entre organizações e líderes mundiais e consistiram numa ideia muito simples – a partilha de uma Agenda de Desenvolvimento comum.

A campanha de Objetivos de Desenvolvimento do Milênio foi alvo de discussões importantes. O próprio processo de seleção dos objetivos, que não resultou de uma discussão mais alargada, e a ausência de indicadores rigorosos de sucesso, foram muito criticados, assim como o pouco destaque à sustentabilidade ambiental e ao setor agrícola.

No entanto, esta iniciativa marcou a Agenda Global e cumpriu, em grande medida, o objetivo principal: chamar a atenção, de forma simples e transcultural, para a urgência de uma ação concertada em nome do nosso futuro coletivo.

Para responder às críticas legítimas de que era necessário mobilizar os cidadãos globais para o processo de Desenvolvimento, as Nações Unidas pensaram numa estratégia que permitisse criar um buzz global sobre o tema. Nasceu, assim, a campanha “My World”.

A CAMPANHA “MY WORLD”

Um inquérito global uma política global

Em 2013, a ONU lançou o questionário “O Meu Mundo”, que capturou as vozes, prioridades e opiniões das pessoas. A ideia foi a de integrar esta informação no processo de definição da nova Agenda de Desenvolvimento para o mundo.

Mais de um milhão de pessoas, em 194 países, foram auscultadas, transformando este inquérito numa das maiores pesquisas já realizadas. Foi a primeira vez que um processo político integrou dados a esta escala, continuando a ser alimentado por um fluxo constante de dados.

De acordo com os dados, três prioridades globais são particularmente importantes: um governo honesto e recetivo, com uma clara responsabilização dos políticos e dos governos, uma educação de qualidade e melhor assistência médica. Esta informação resulta da votação de centenas de milhares de pessoas a nível mundial.

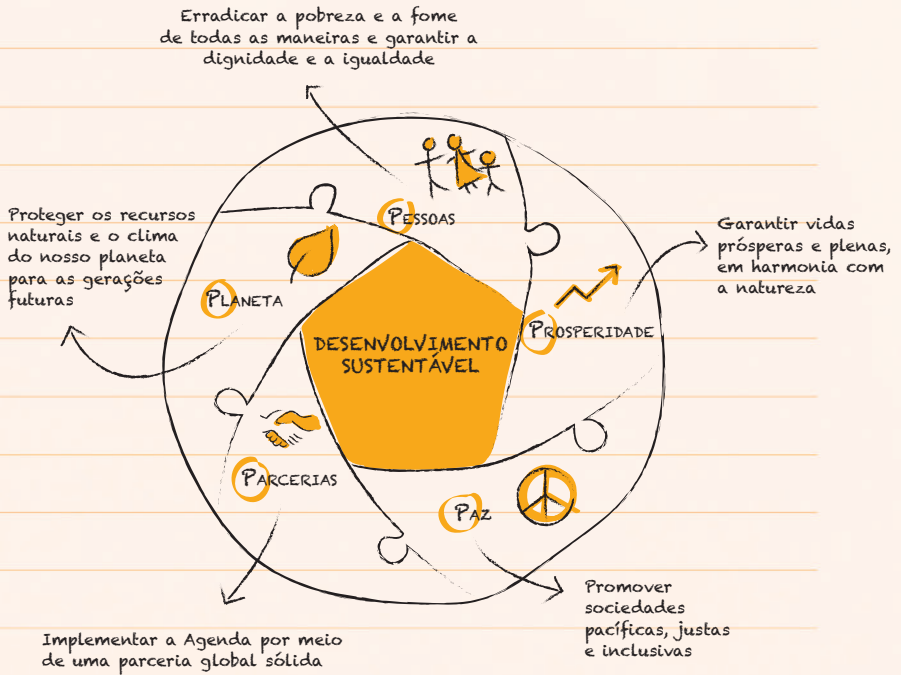
Como qualquer processo, esta metodologia também pode ser alvo de críticas, nomeadamente na sua grande dependência de meios online, que é, por si só, um mecanismo de exclusão social. Não obstante, as Nações Unidas diversificaram os meios de recolha de votos, como pontos de votos, e SMS. Sob o mote “Recolher dados para estimular diálogo”, tem existido um grande esforço para auscultar os cidadãos globais.

Descobre mais aqui: <https://myworld2030.org>

Em 2015 é lançada uma nova Agenda para o Desenvolvimento. A “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável: Transformar o nosso Mundo” é fruto do trabalho conjunto de governos e cidadãos de todo o mundo, com o intuito de criar um modelo global para erradicar a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar de todas as pessoas, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas. Integra 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que deverão ser implementados por todos os países e que abrangem áreas tão diversas, mas interligadas, como: o acesso equitativo à educação e a serviços de saúde de qualidade; a criação de emprego digno; a sustentabilidade energética e ambiental; a conservação e gestão dos oceanos; a promoção de instituições eficazes e de sociedades estáveis e o combate à desigualdade a todos os níveis.

Portugal teve uma participação importante no processo de definição desta Agenda 2030, com destaque para a defesa mais vinculada dos Objetivos de promover sociedades pacíficas e inclusivas, de erradicar todas as formas de discriminação e de violência com base no género e de conservar os mares e oceanos, gerindo os seus recursos de forma sustentável.

Estes novos Objetivos são universais e aplicam-se a todos os países sob o mote “não deixar ninguém para trás” e “todos contam”. A Agenda está organizada em torno de cinco princípios, os chamados “5 P”: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias. Os 17 ODS podem ser organizados dentro destes 5 P.



O documento adotado na Cimeira das Nações Unidas, para vigorar até 2030, embora não seja juridicamente vinculativo, exige a apropriação pelos governos e que estes estabeleçam estruturas nacionais para a consecução dos 17 ODS.

Os países são os principais responsáveis pelo acompanhamento e revisão dos progressos alcançados na implementação dos Objetivos, o que exige uma recolha de dados de qualidade, acessível e transparente. A corresponsabilização e a participação de todos contribuirá para um diálogo verdadeiramente global e em constante Desenvolvimento.

ORGANIZAÇÃO TEMÁTICA DA PARTICIPAÇÃO DOS VÁRIOS ATORES*

PESSOAS



PROSPERIDADE



PLANETA



PAZ



PARCERIAS



* organização segundo o Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, 2017

A “AGENDA 2030 – OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL”

Uma campanha global para não deixar ninguém para trás

A comunicação positiva é parte integral desta Campanha. Comparando com os antigos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, a linguagem é mais incisiva e clara. Num claro contraste com a anterior Agenda, em que a tônica estava na palavra “reduzir”, esta Campanha não deixa margem para dúvidas - “não deixar ninguém para trás” e “todos contam”. As ações são claras e resultam de um diálogo global com verbos de ação, como eliminar e erradicar. A redução de problemas globais que a todos afetam já não é aceite como legítima por cada um de nós e, por isso, é necessário trabalhar para a erradicação e eliminação desses problemas.

Esta Campanha é, simultaneamente, um espaço de esperança e de ação. Para assegurar a sua visibilidade, foi feito um grande investimento nos suportes visuais:

- Desenvolvimento de um logotipo da Agenda 2030, que é adaptável a diferentes suportes;
- Criação de um ícone forte para cada Objetivo de Desenvolvimento Sustentável;
- Uma coerência na paleta de cores fortes, que introduza uma dimensão quase lúdica, muito apelativa, como um puzzle em que todas as partes fazem o todo.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



A associação de um mecanismo de auscultação permanente com uma linguagem visual muito clara e simples tem como objetivo garantir a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, como um projeto verdadeiramente global e inclusivo.

Sendo uma visão partilhada de um mundo que queremos, há um forte envolvimento entre todos os atores do Desenvolvimento, através de canais próprios. Desta forma, governos, empresas, universidades e cidadãos são chamados a participar no esforço coletivo para alcançar os ODS:

Cidadãos:

<https://myworld2030.org/>

Empresas:

<http://www.businessfor2030.org/>

Também são disponibilizados recursos em múltiplas línguas, assim como ações inspiradoras, casos de sucesso, numa filosofia de partilha permanente de recursos e de mobilização dos cidadãos.

Descobre mais aqui:

<https://www.globalgoals.org/resources>

<https://www.youtube.com/watch?v=HLG6RIprRzU>

<https://geracaoods.pt/>

<https://ods.imvf.org>

<https://trollback.com/projects/global-goals/>



OBJETIVOS
DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL

PLANEAR A COMUNICAÇÃO

Pensar estrategicamente a comunicação, com objetivos claros e uma boa gestão de recursos, é fundamental.

Uma estratégia de comunicação estabelece o mapa de comunicações do programa ou projeto. Garante que as ações de comunicação ajudam a alcançar os objetivos do programa e que sejam coordenadas e eficazes. Também ajuda a esclarecer que colaboradores, tempo e recursos são necessários e como usá-los.

Uma estratégia de comunicação fornece uma visão geral dos objetivos da comunicação e como se planeia alcançá-los. Deve ser coerente com a visão e a missão dos parceiros envolvidos e deve ser formulada e integrada na candidatura e formulação do projeto.

Os planos de comunicação anuais devem também ser formulados, descrevendo como, quando e por quem as atividades definidas na estratégia serão implementadas para o ano em questão.

COMUNICAÇÃO PASSO-A-PASSO

PRIMEIRO PASSO

Agora que conhecemos os objetivos do projeto e os seus principais marcos temporais, vamos:

- Descrever o projeto em vários formatos: nota de imprensa de meia página, dossier de imprensa com várias páginas e fontes, *post* para redes sociais, resumo para estudo de caso. Desta forma, todas as pessoas partilham a mesma mensagem;
- A par dos meios de gestão de projeto digitais, criar um calendário de parede, cruzando os marcos do projeto com a estratégia de comunicação;
- Ajustar o calendário, perceber as agendas pessoais (outros projetos, férias ou licenças laborais) e criar um fluxo de projeto viável;
- Identificar os principais objetivos de comunicação e indicadores mensuráveis e transparentes. Desta forma, é mais fácil perceber a necessidade de fazer mudanças, o impacto das ações e avaliar globalmente o projeto!

SEGUNDO PASSO

Vamos definir os nossos grupos-alvo e hierarquizar a sua relevância, tendo em conta os objetivos do projeto.

Um projeto envolve e afeta a vida de diferentes participantes. É importante distinguir os objetivos e as motivações dos diferentes grupos envolvidos no projeto. Por isso, devemos identificar:

- ✳ Um grupo primário, que está diretamente envolvido nas ações;
- ✳ Um grupo que pode influenciar o grupo primário;

- ✿ As tutelas dos grupos envolvidos e potenciais financiadores;
- ✿ As direções das organizações parceiras que também devem ser identificadas como públicos-alvo, para tomarem conhecimento e estarem alinhados com os objetivos do projeto.

Cada grupo-alvo deve ser descrito com grande detalhe. Este exercício deve promover uma dinâmica de empatia, de perceber o Outro. Desta forma, podemos fazer a comunicação alicerçada nas motivações e nas necessidades desses grupos-alvo.

Características importantes para conhecer potenciais candidatos:

- Dimensão
- Localização
- Nível educacional
- Domínio linguístico
- Emprego e rotinas de trabalho
- Acesso a tecnologias e informação
- Média sociais
- Fontes de informação

ATENÇÃO!

A direção da nossa própria organização deve ser sempre considerada como um alvo de comunicação. Muitas vezes, as equipes de projeto não comunicam internamente.

Devemos ter também em atenção as regras de comunicação determinadas pelos financiadores. Estas devem ser cumpridas com todo o rigor.

TERCEIRO PASSO

Neste passo, vamos relacionar a seguinte informação:

- ✿ Objetivos do projeto;
- ✿ Calendário;
- ✿ Grupos-alvo.

É preciso definir os objetivos de comunicação para cada grupo-alvo, tendo em conta os objetivos do projeto.

É importante pensar em mudança. O que pretendemos partilhar para promover que mudança?

A Mudança pode estar relacionada com:

- **Nível de conhecimento.** Queremos informar as pessoas sobre a Agenda 2030 e como esta se relaciona com a sua vida quotidiana;
- **Atitudes.** Queremos que as pessoas mudem a sua atitude perante o consumo de bens, produzidos dentro de cadeias de produção sustentável;
- **Práticas sociais.** Queremos que as pessoas comprem bens produzidos dentro de cadeias de produção sustentável.

Por isso, é importante adaptar a mensagem a cada grupo-alvo, procurando concretizar o objetivo de comunicação.

Finalmente, há que voltar ao calendário e perceber os recursos necessários. Esta análise pode resultar na redefinição das prioridades do projeto, tendo em conta os recursos disponíveis (englobando aqui os colaboradores e o orçamento).

QUARTO PASSO

Neste momento, vamos:

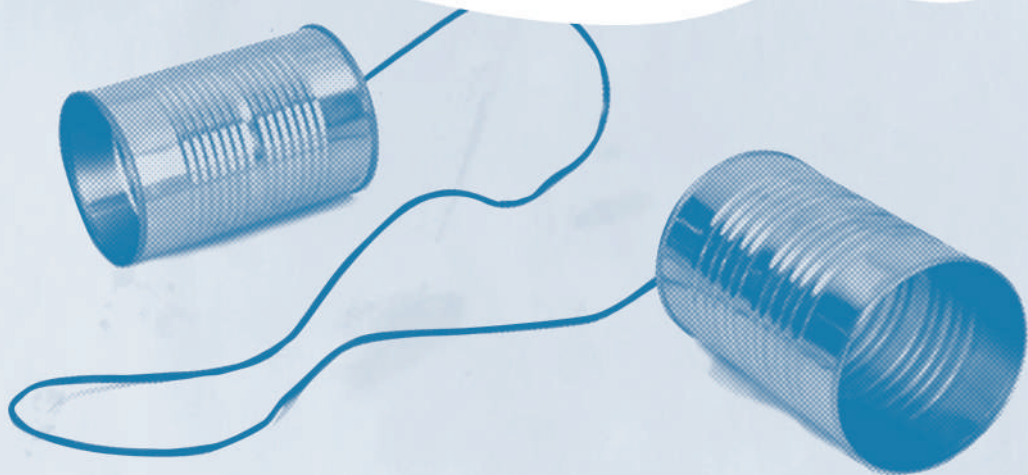
- Definir as ferramentas e as atividades que vão ser usadas para comunicar com cada grupo-alvo;
- Definir a identidade visual, tendo em consideração as regras de financiamento e os canais de comunicação.

Ver o calendário anual de efemérides e identificar momentos-chave para divulgar os ODS e os temas relacionados. Por exemplo, o Dia Internacional da Mulher pode oferecer uma oportunidade para falar sobre a Igualdade de Género e sobre redução das desigualdades.

Ver o calendário de eventos de outras organizações, incluindo os financiadores e instituições-chave. Devemos procurar identificar oportunidades e formatos de participação, criando sinergias. Por exemplo, uma conferência sobre a Água, enquanto direito humano, pode representar uma oportunidade para falar sobre os ODS relacionados. Inclusivamente, em vez de fazer (mais) uma comunicação, pode ser feita uma oficina de *ativismo* dentro do programa social da conferência, proporcionando uma experiência marcante aos participantes.

QUINTO PASSO

Agora, é o momento de decompor a estratégia em planos anuais de comunicação, integrando os recursos. Este plano deve refletir as efemérides, os marcos do projeto, como reuniões e conferências, e a própria agenda de parceiros e dos financiadores. Mas também deve ter em conta o ritmo interno do projeto, como a distribuição dos recursos humanos e a sua disponibilidade real (férias e feriados, por exemplo).



O NOSSO ECOSSISTEMA DE RECURSOS

Quando pensamos nos planos de comunicação, dividimos, muitas vezes, a sua gestão em diferentes componentes, diferenciando a mensagem do planeamento dos meios/recursos.

Esta é uma boa maneira de descobrir e gerir recursos que já existem, assim como identificar tarefas que vão necessitar de tempo e de trabalho.

RECURSOS PRÓPRIOS

Recursos

Calendário

Recursos	Calendário

OUTRAS ORGANIZAÇÕES

Recursos

Organizações

Calendário



geração ODS

UMA CAMPANHA MULTICANAL
DE COMUNICAÇÃO
PARA O DESENVOLVIMENTO

ESTUDO DE CASO

O projeto “Geração ODS” pretende promover os princípios da Agenda 2030, enquanto uma proposta “das pessoas, pelas pessoas e para as pessoas”, universal e indivisível. Tem um foco nas ferramentas criativas, uma vez que, nos dias de hoje, a comunicação deixou de ser apenas um instrumento e passou a ser uma exigência dos cidadãos para uma transformação global.

A mobilização em torno dos ODS é fundamental para garantir a transformação social, económica e ambiental e assume, igualmente, o seu papel no reforço da solidariedade entre povos e na promoção de uma Cidadania Global plena. As Redes Sociais foram consideradas como prioritárias, tendo em conta a relação custo-benefício e o seu potencial de disseminação.

Assim, a estratégia multicanal é fundamental para este projeto. A vontade de multiplicar os canais utilizados na comunicação da Agenda 2030 surge do reconhecimento de que é imprescindível estar onde estão as pessoas.

Como os segmentos jovens são uma prioridade do “Geração ODS”, com um quotidiano muito vivido através das plataformas digitais, estas tornaram-se centrais.

Usando texto, imagem ou som, comunicar os ODS é e deve continuar a ser uma prioridade, para que, em conjunto, possamos continuar a refletir e a agir para transformar o nosso mundo.



Aqui fica um mapa da estratégia multicanal e dos desafios vividos ao longo deste projeto inovador.

O QUÊ?

Para comunicar a Agenda 2030, foram utilizados vários canais de comunicação, nomeadamente as redes sociais e um Portal. Cada canal tem as suas características próprias, pelo que foram selecionados para alcançar diversos tipos de público e para garantir a presença da Agenda 2030 em várias plataformas.

PARA QUEM?

A heterogeneidade dos canais de informação e de lazer utilizados pelos jovens adolescentes e jovens adultos é uma característica destes grupos, designados de *Millennials*. Esta é a geração da Internet, da variedade, das tecnologias que mudam continuamente. Trata-se de uma geração que nasceu com o computador e que cresceu online, convivendo em redes sociais. São fascinados e dominam as novas tecnologias. E sendo o objetivo do “Geração ODS” alcançar os jovens, é para nós evidente que o seu dia-a-dia acontece tanto fora como dentro das redes e plataformas digitais.

Onde mais poderíamos estar se não aqui?

PORQUÊ?

Este sistema multicanal de comunicação e sensibilização, capaz de se adaptar às redes utilizadas pelos jovens, ao invés de esperar que sejam os jovens a adaptar-se ao produto, tem como objetivos:

- Promover e divulgar a informação sobre os ODS, a Agenda 2030 e as temáticas do Desenvolvimento;
- Recolher, selecionar, divulgar e dinamizar a informação;
- Fomentar a criação de parcerias que potenciem a ação;
- Promover e desenvolver os valores de cidadania;
- Promover oportunidades para os jovens;
- Promover a integração e participação dos jovens.

Em todos os canais de comunicação é utilizado o hashtag **#GeraçãoODS**, como elemento agregador de todos os conteúdos divulgados.

1. REDES SOCIAIS



Facebook - “Anuário 365 dias ODS”

Sendo a maior rede social a nível mundial, o Facebook permite disseminar a informação sobre a Agenda 2030 a um maior número de pessoas, já que ultrapassou os 2,27 mil milhões de utilizadores e os números continuam a crescer!

O projeto tem uma página de Facebook denominada *Connected for a better world - Geração ODS*. Aqui é dinamizado o “Anuário 365 Dias ODS”, através de publicações diárias relacionadas com a Agenda 2030.

O mote “Um ODS por dia não sabe o bem que lhe fazia” permite, não só, aprofundar o conhecimento sobre os ODS, como também divulgar práticas, eventos, publicações e ideias geniais que ocorrem por todo o mundo. Conta também com a rubrica #DicasODS - 1 Livro, 1 ação, 1 filme, 1 sugestão sobre os ODS.

Descobre mais aqui:

Connected for a better world – Facebook

<https://www.facebook.com/Connected-for-a-better-world-Geração-ODS-154815624540299/>

Existem outras páginas que procuram dar a conhecer os ODS e a Agenda 2030:

A Agenda 2030 - Fórum da Sociedade Civil para os ODS disponibiliza informação atualizada sobre a Agenda 2030. Apresenta-se como

um espaço de reflexão crítica e um instrumento de divulgação de atividades relacionadas com os ODS.

Descobre mais aqui:

Agenda 2030 – Fórum da Sociedade Civil para os ODS

https://www.facebook.com/pg/sociedadecivilODS/about/?ref=page_internal

Global Goals for Sustainable Development

<https://www.facebook.com/globalgoalsUN/>

Instagram

O Instagram tem vindo a ocupar um lugar de destaque entre as redes sociais, já que começa a ter cada vez mais utilizadores e, especificamente, utilizadores mais jovens.

É a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais, multiplicando por 19 os valores de 2013 (Folheto “Os Portugueses e as Redes Sociais”, 2019).

Muito associado à imagem, em que o impacto visual é o mote, o Instagram é essencialmente utilizado para partilha de fotografias e vídeos.

Recorrendo ao Instagram da Associação Par e do IMVF, dinamizamos uma comunicação integrada e multicanal. A ideia é sempre reforçar a divulgação dos ODS e incentivar à partilha de conteúdos e de práticas.

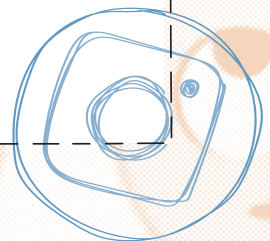
Descobre mais aqui:

Associação Par:

https://www.instagram.com/par_respostas_sociais/

IMVF:

<https://www.instagram.com/imvfongd/?hl=pt>





YouTube

Enquanto rede social para vídeos, o YouTube estabeleceu-se como um canal de referência, sendo o segundo site mais visitado do mundo. Criado em 2005, a revista norte-americana *Time* (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira nunca antes vista”. Em Portugal, segundo um estudo da Marketest, 53,9% dos portugueses têm conta no YouTube. (Folheto “Os Portugueses e as Redes Sociais”, 2019).

Número total de pessoas que usam o YouTube: **1.300.000.000.**

A cada minuto são enviadas **300 horas de vídeo** para o YouTube.

Quase **5 mil milhões de vídeos** são vistos no YouTube todos os dias.

Número de visualizações dos cinco vídeos mais vistos de sempre: **11.598.345.749.**

Visitantes diários: mais de **30 milhões.**

Número de horas de vídeos vistos no YouTube por mês: **3,25 mil milhões.**

10.113 vídeos do YouTube foram visualizados mais de **mil milhões de vezes.**

80% das visualizações do YouTube são feitas fora dos Estados Unidos.

Número médio de visualizações de vídeo por dia no YouTube: **1.000.000.000.**

Tempo médio de visualizações a partir de telemóveis e *tablets*: **40 minutos.**

62% dos utilizadores do YouTube são do sexo masculino e 38% do sexo feminino.

Percentagem de utilizadores por idade: 18-24 (11%), 25-34 (23%), 35-44 (26%), 45-54 (16%), 50-64 (8%), 65+ (3%), e 14% com idade desconhecida.

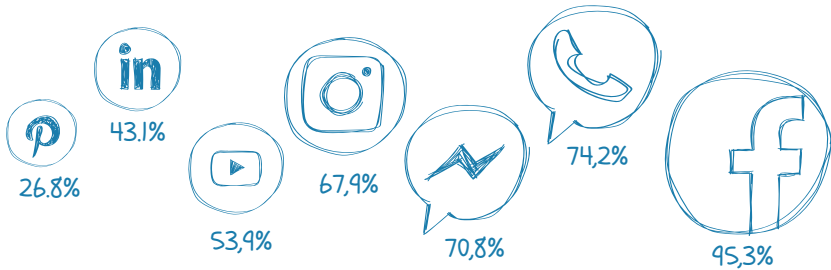
Mais de **metade das visualizações do YouTube** são provenientes de dispositivos móveis.

Número de línguas disponíveis para navegar no YouTube: 76 (representam **95% da população** da Internet).

20% das pessoas que começam a ver um vídeo desistem nos primeiros **10 segundos**.

Vídeo mais visto no YouTube: **Despacito**.

Fonte: sábado (<https://www.sabado.pt/vida/detalhe/curiosidades-do-youtube-no-dia-em-que-celebra-12-anos>)



Fonte: Folheto “Os Portugueses e as Redes Sociais”, 2019

No projeto “Geração ODS” não quisemos ficar atrás dos números alcançados pelo êxito musical *Despacito* e, por isso, criámos, tanto no YouTube da Associação Par como no IMVF, uma playlist com todos os vídeos que promovemos no âmbito do projeto.

A estratégia de comunicação assentava na divulgação de um vídeo todas as quartas-feiras às 16h00. O vídeo era, depois, publicado na página de Facebook do projeto, bem como no Facebook das duas entidades, procurando, assim, divulgá-lo de forma mais impactante.

Porque acreditamos em parcerias, e porque elas são fundamentais no trabalho colaborativo, foram criadas sinergias com a Plataforma Portuguesa das ONGD e outras redes de que os parceiros fazem parte, para que os vídeos pudessem igualmente ser comunicados nas respetivas redes sociais.

Como os vídeos são, por norma, os conteúdos mais partilhados nas redes sociais, apostámos numa imagem forte, em mensagens positivas e mobilizadoras e na divulgação de práticas inspiradoras para a ação.

Os vídeos têm como protagonistas principais os jovens que participaram nas nossas atividades - a “Equipa ODS” - bem como outras pessoas que, pela sua prática, possam de algum modo contribuir para um mundo melhor.

2 - PORTAL COLABORATIVO

Hoje em dia, é essencial a criação e utilização de meios digitais, para comunicar um projeto. Tendo em conta os objetivos do nosso projeto, considerá-mos que seria também importante criar um Portal.

Com o Portal “Geração ODS”, pretendemos reforçar a dimensão colaborativa do projeto. A ideia é incentivar todas as pessoas a contribuir com as suas sugestões, recomendações e orientações para o sucesso dos ODS.

Deste modo, conseguimos partilhar e disponibilizar informação, através de uma ferramenta interativa que cria uma dinâmica de comunicação colaborativa e comunitária, promovendo o reconhecimento e a valorização da opinião de todos nós.

Com o Portal Colaborativo “Geração ODS”, convidámos todas as pessoas a participar no processo de transformação em prol da Justiça Social e do Desenvolvimento Sustentável, dando a oportunidade de proporem ideias para alcançarmos um mundo mais justo, mais digno, mais inclusivo e mais sustentável, o mundo em que queremos viver! Convidámos as pessoas a escreverem um desafio e uma proposta de solução, uma visão para os ODS. Qualquer pessoa podia deixar o seu contributo em vários ODS, em apenas um, ou em todos. Com as respostas recolhidas até junho de 2020, foi criado um manual colaborativo para os ODS, orientado para a ação, com os contributos de todos.

#GERAÇÃOODS

DESAFIO

Mergulha nas redes sociais

As redes sociais são um canal de comunicação poderosíssimo, conseguindo chegar a milhões de pessoas a nível mundial (3,48 mil milhões de utilizadores)! Permitem-nos fazer ações de sensibilização e conseqüente mobilização para a ação, não só a nível local, como também a nível mundial.

Propomos-te um desafio: que tal celebrar o Dia Mundial das Redes Sociais, a 30 de junho, lançando uma pequena campanha nas tuas redes? Para isso, terás de responder a estas três importantes questões: Qual o tema? Qual o público? Que problema tenta resolver?

Como podes contribuir?!

O projeto "Geração ODS" quer promover uma reflexão crítica em torno da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. E como a própria Agenda refere, tal só será possível com o envolvimento de todas as pessoas!

Assim, acede ao Portal Colaborativo e deixa o teu comentário no ODS à tua escolha (podes escolher um, dois... todos!), com dois focos:

1. Quais os maiores desafios que identificas para a sua concretização?
2. Quais as tuas propostas sobre o que cada pessoa pode fazer na sua comunidade para os superar?

Partilha também, por favor, nas tuas redes (e utiliza o hastag #GeraçãoODS)! Vamos dar oportunidade a todos de proporem ideias para transformar o nosso mundo!



ferramentas CRIATIVAS

A criatividade é uma dimensão poderosa de comunicação e de experimentação. Estimula diferentes competências e representa, muitas vezes, um “escape” do quotidiano, sendo também um excelente veículo de comunicação.

Quando se integram atividades criativas numa estratégia multicanal, criam-se sinergias importantes, ao nível dos recursos como da própria gestão do projeto. Por um lado, proporciona-se um evento ou uma atividade adaptada ao perfil do público-alvo, oferecendo uma experiência memorável. Por outro, e utilizando diversos canais de comunicação, criam-se conteúdos comunicacionais distintos, com um forte impacto junto do público.

Nas próximas páginas deste Caderno, iremos abordar as ferramentas desenvolvidas pelos parceiros, no âmbito deste e de outros projetos.

São um leque de possibilidades que resultam do envolvimento dos técnicos de ONGD, de artistas plásticos, de técnicos de audiovisual e de comunicação, de cientistas sociais e futuros cientistas, de ativistas, entre outros atores do Desenvolvimento. Demonstram o enorme potencial da sociedade como uma rede de recursos e de ideias que podem transformar o mundo.

CRAFTIVISM (ARTIVISMO)

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



O TERMO FOI CRIADO EM 2001 POR BETSY GREER QUE, MAIS TARDE, DESENVOLVEU E ESTABELECEU ESTE CONCEITO VINCULATIVO ENTRE PRODUÇÃO ARTÍSTICA MANUAL E O ATIVISMO SOCIAL E POLÍTICO QUE A MOTIVA. GREER EXPLICA COMO “A CRIAÇÃO MANUAL LEVA A UM MELHOR ENTENDIMENTO DE DEMOCRACIA, PORQUE NOS RELEMBRA DE QUE TEMOS PODER.”

O PRÓPRIO ATO DE FAZER É O PRIMEIRO PASSO PARA DESENVOLVER A CRIATIVIDADE: TRADUZ UM PENSAMENTO FORMULADO – BASTA COMEÇAR COM UMA IDEIA MUITO SIMPLES – MAS ABRE TAMBÉM CAMINHO PARA NOVAS CONSIDERAÇÕES E SOLUÇÕES, EVITANDO QUE O PENSAMENTO ESTAGNE EM SI MESMO. ISTO APLICA-SE NÃO SÓ AO PROCESSO DE CRIAÇÃO ARTÍSTICA, MAS TAMBÉM AO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE AÇÃO SOCIAL E POLÍTICA.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Descobre mais aqui:
<http://craftivism.com>



O LENTO PROCESSO DE EXECUÇÃO DE OBJETOS ARTESANAIS REQUER UMA ATENÇÃO PROFUNDA DE QUEM MANUSEIA E CRIA, POSSIBILITANDO ESPAÇO DE REFLEXÃO SOBRE AS PROBLEMÁTICAS EM CAUSA. SER ATIVISTA É COLOCAR-SE NUMA POSIÇÃO ATIVA – CALMA E SILENCIOSA (EM OPOSIÇÃO A UMA POSTURA DE AÇÃO RUIDOSA E AGRESSIVA, E QUE SE PODE TORNAR AMBIVALENTE), EM QUE SE PONDERA SOBRE COMO ABORDAR AS TEMÁTICAS E O QUE FAZER PARA LEVANTAR QUESTÕES E PROVOCAR OUTROS NO MESMO SENTIDO (AO INVÉS DE “PREGAR” IDEAIS): O OBJETIVO É FOMENTAR DIÁLOGO E REFLEXÃO COLETIVA.

A COLETIVIDADE É INDISSOCIÁVEL DO MOVIMENTO, COMO ESTABELECIDO NO SEU MANIFESTO: É EM COMUNIDADE, E SOB OS PRINCÍPIOS DE SOLIDARIEDADE E HUMILDADE, QUE SE ALCANÇA A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE. (A CRAFTIVIST’S MANIFESTO, CRAFTIVIST COLLECTIVE)

NESTE SENTIDO, AS INICIATIVAS CRIADAS PODEM COMEÇAR PELA CRIAÇÃO INDIVIDUAL DE PEÇAS DE PEQUENA ESCALA (GERALMENTE, APLICANDO TÉCNICAS DITAS DOMÉSTICAS OU SECUNDÁRIAS, RECUPERANDO-AS PARA O CONTEXTO PÚBLICO, E LEVANTANDO AS QUESTÕES SOCIAIS QUE LHESS ESTÃO RELACIONADAS); AS INSTRUÇÕES DE CONSTRUÇÃO E PRODUÇÃO DE CADA OBJETO SÃO PARTILHADAS EM PROPOSTA PARTICIPATIVA; E OS RESULTADOS EXPOSTOS OU DOADOS CONSOANTE O SEU PROPÓSITO. SEGUINDO ESTE PRINCÍPIO DE PARTILHA E COLABORAÇÃO, OS PROJETOS E AÇÕES PROPOSTOS PODEM ALCANÇAR UMA LARGA AMPLITUDE TANTO A NÍVEL DE VISUALIZAÇÃO COMO DE PARTICIPAÇÃO.



TOTEM DOS ODS

UMA INSTALAÇÃO CRIATIVA SOBRE A AGENDA 2030

De 23 a 26 de maio de 2019, 15 jovens ativistas da “Equipa ODS”, no decorrer do “Laboratório ODS”, aprofundaram o seu conhecimento sobre esta técnica. Os participantes foram desafiados a pensar numa forma gráfica que representasse o seu ODS, para depois aplicar numa t-shirt, utilizando a técnica do stencil. Além das t-shirts, foram também estampados pedaços de pano, que foram depois colados a uma estrutura de cubos em forma de Totem.

Foi, assim, construído o Totem dos ODS. Uma instalação criativa de partilha de mensagens sobre a Agenda 2030.



STENCIL, UMA TÉCNICA ANTIGA MUITO CONTEMPORÂNEA

Stencil é uma técnica de pintura utilizada para aplicar um desenho sobre qualquer superfície, com o uso de tinta, sendo aerossol ou não. O stencil é feito com papel, plástico, metal ou acetato, com uma boa durabilidade e que seja fácil de cortar, para fazer a forma do desenho.

A origem do stencil, segundo alguns autores, pode ser situada na China e no Japão, nos anos 500 a.c., onde era utilizado com elementos naturais, como folhas e rochas, para fazer as máscaras das partes que não se podiam cobrir com a tinta.





Ao longo das últimas décadas tem sido utilizado como ferramenta política, corporativista e até de sensibilização e ativismo. Atualmente, podemos dizer que o Stencil Art é um movimento artístico urbano, feito na rua e para a rua, com desenhos cada vez mais elaborados. Cada artista utiliza a sua criatividade e visão para dar a conhecer a sua mensagem.


Não devemos confundir o stencil com o vandalismo urbano, nem com poluição visual. Sabemos que, no espaço público, somos inundados com publicidade, que oculta as intervenções urbanas de artistas de stencil. Mas um olhar mais atento permite-nos descobrir apontamentos de stencil art e refletir sobre determinado tema.

No projeto “Geração ODS”, a técnica de stencil foi utilizada com os ícones dos ODS e com as imagens criadas pela “Equipa ODS”, representando a idealização de um novo ícone para um ODS específico.

A ideia por detrás desta utilização foi sempre a aposta na sensibilização para os ODS e em dotar os jovens da possibilidade de aplicarem esta ferramenta artística nas mais diversas situações, como um incentivo ao ativismo pela arte.

MISSING STENCIL

SILHUETAS COMO ARMA CONTRA O TRÁFICO SEXUAL



“MISSING” é uma campanha que visa sensibilizar as pessoas para a situação de milhões de meninas que são traficadas para exploração sexual. Enquadra-se no primeiro P da Iniciativa Global das Nações Unidas para Combater o Tráfico de Pessoas, através de quatro eixos de trabalho.

Inclui o combate ao tráfico e a sua prevenção, através de ações de comunicação e educação comunitária, tendo também um papel muito importante na reabilitação e reinserção de meninas salvas do tráfico sexual.

No âmbito do projeto, criaram o jogo “MISSING: Game for a Cause”, o qual ganhou o prémio de Jogo Indie do Ano, da NASSCOM.

A comunicação através da arte e do craftivism (ativismo) é central. Para além das instalações de arte pública que se tornaram icónicas, esta campanha de stencil desempenha um papel muito importante na sensibilização social e política. Sendo um meio acessível, tem um papel fundamental na disseminação da campanha nas regiões mais pobres de Bengala.

#missinggirls

Descobre mais aqui:

<https://www.savemissinggirls.com/stencil-project>

EXERCÍCIO

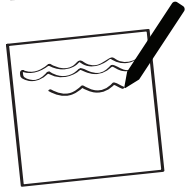
1



Escolhe um ícone dos ODS.

Podes escolher um dos 17 ícones dos ODS ou, como opção, desafia a tua imaginação e cria um ícone para um ODS à tua escolha.

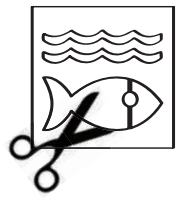
2



Cria um Molde.

Transfere o desenho desse ícone para o papel ou cartão.

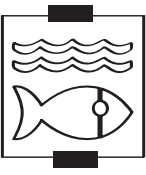
3



Corta o Molde.

Com a ajuda de uma tesoura e de um x-ato, começa a cortar o molde, de forma a que a imagem que pretendes fique reproduzida no papel/ cartão. Por favor, tem cuidado com os cortes nas mãos!

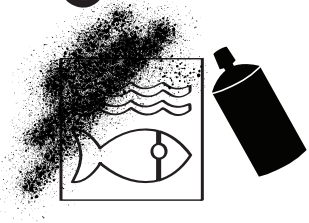
4



Coloca o teu molde sobre a superfície escolhida.

Não te esqueças que a superfície em que queres aplicar o stencil irá determinar o tipo de tinta que vais usar.

5



Pinta o molde na superfície que escolheste.

6



Retira o molde e observa a tua criação.

(podes bater palmas, de pé!).

7



Partilha connosco a tua arte.

Não te esqueças de divulgar este teu projeto artístico nas redes sociais, utilizando o hashtag #GeraçãoODS.



STORYTELLING



STORYTELLING CENTRA-SE NA CRIAÇÃO DE CÍRCULOS DE PARTILHA DE HISTÓRIAS, RECORRENDO A TÉCNICAS ORAIS E A OUTRAS FORMAS DE EXPRESSÃO CRIATIVA. PODE SER UMA PODEROSA FERRAMENTA PARA LIDERANÇA, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE.

CONTAR E OUVIR HISTÓRIAS É UMA AÇÃO UNIVERSAL, QUE SE RELACIONA INTIMAMENTE COM A FORMA COMO NÓS PROCESSAMOS INFORMAÇÃO E GERIMOS EMOÇÕES. POR ESSA RAZÃO, O STORYTELLING TEM UM ENORME POTENCIAL COMO METODOLOGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO, PODENDO RESULTAR EM EXPERIÊNCIAS MUITO DIVERSAS.

DENTRO DE UMA COMUNIDADE, CONTAR UMA HISTÓRIA PODE REFORÇAR A POSIÇÃO DE UM LÍDER FORMAL OU INFORMAL. NO MESMO SENTIDO, A PARTILHA DE HISTÓRIAS PODE SER UMA FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM E DE EXPRESSÃO CRIATIVA MUITO IGUALITÁRIA E PRODUTIVA.

TODOS SOMOS HISTÓRIAS. DESTA FORMA, A PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO DO FACILITADOR É CRIAR UM AMBIENTE DESCONTRAÍDO E CONFORTÁVEL, ATRAVÉS DE DINÂMICAS DE GRUPO. SENDO UMA TÉCNICA QUE VIVE DA PARTILHA, PODE SER IMPORTANTE CRIAR UMA RODA DO CONTO, COM TODO O GRUPO EM CÍRCULO.

O CÍRCULO TEM UM PAPEL EQUALIZADOR E REPRESENTA VISUALMENTE A PARTILHA, ESTIMULANDO TAMBÉM O FEEDBACK. POR ESTAS RAZÕES, É IMPORTANTE QUE SEJA DADO UM DESTAQUE ESPECIAL AOS EXERCÍCIOS DE FORMAÇÃO DO GRUPO E DE QUEBRA-GELO.

MUITAS VEZES, SÃO INCORPORADAS TÉCNICAS DE ESCRITA CRIATIVA E DE LITERACIA PARA OS MÉDIA. A DINÂMICA PODE SER PONTUADA POR APRESENTAÇÕES MAIS FORMAIS, QUE RECORREM AO VIDEOPROJECTOR, TRECHOS AUDIOVISUAIS, MÚSICA, SONS E FALAS.

COMO EM QUALQUER PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE GRUPO, É FUNDAMENTAL QUE O FACILITADOR CONHEÇA BEM OS OBJETIVOS E AJUSTE A SUA AÇÃO DE ACORDO COM A DINÂMICA. POR OUTRO LADO, É ESTIMULADA A IGUALDADE E A PARTILHA DE AUTORIDADE, QUER PELA POSIÇÃO RELATIVA DOS PARTICIPANTES, QUER PELO PODER DA PRESENÇA HUMANA, SEM MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA.

OS PRODUTOS DA EXPERIÊNCIA PODEM TER AS MAIS DIVERSAS FORMAS: UM TEXTO, UM FILME, UMA PRODUÇÃO DE STOP-MOTION, UMA PEÇA DE TEATRO, UM POSTAL. POSTERS, PRODUTOS READY-MADE, BLOGUES E JORNAIS ONLINE TAMBÉM PODEM SER PRODUZIDOS DE ACORDO COM ESTA TÉCNICA.

STORYTELLING ODS

Carla Costa, dinamizadora de oficinas de criatividade, tem um trabalho inovador, cruzando as histórias dos seus participantes com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. No âmbito do projeto “Geração ODS”, usando o modelo da Jornada do Herói, de Joseph Campbell, como eixo criativo, convoca o grupo de participantes para desenvolver o seu storytelling a partir das 12 etapas preconizadas pelo herói. Cada participante é convidado a identificar um ODS sobre o qual quer criar a sua jornada.

DESCOBRIR MAIS AQUI:

A Jornada do Herói: <https://www.youtube.com/watch?v=MY-MUfteczkA>

Charity Water: <https://www.youtube.com/watch?v=rphhfy-4qCfc>

A Birthday Story: Meet Lory, who donated his 6th birthday to clean water: <https://www.youtube.com/watch?v=20ftvMjonkg>

Site Intimate Bridges: <https://intimatebridges.eu/>

Publicidade Wonder Brea : <https://www.youtube.com/watch?v=GEfWShkO4Ac>

Sir Ken Robinson: https://www.youtube.com/watch?v=9QQ_h5IHOBk

Campanha Unicef: https://www.youtube.com/watch?v=P-j9t_aglCyw

Publicidade Nescafé: https://www.youtube.com/watch?v=qm_b7Ythxuo



TERTÚLIA LITERÁRIA DIALÓGICA E A AVÁ EDITORA

As Tertúlias Literárias Dialógicas têm a sua origem nos anos 1980 na escola de adultos La Verneda-Sant Martí de Barcelona. Consistem em encontros ao redor da literatura, nas quais os participantes leem e debatem obras clássicas da literatura universal. Partem de duas condições ou critérios fundamentais: o primeiro, a leitura de literatura clássica universal; e o segundo, a participação tanto de crianças e jovens, como de adultos sem títulos acadêmicos e com muito pouca experiência leitora antes das tertúlias.

Sobre esta metodologia, Saramago afirmou: “Adoro saber que uma Tertúlia Literária interesse tanto às gentes e tenha alcançado tanto sucesso. Teria gostado muito de assistir ao congresso, pois o vosso plano de trabalho é tão extraordinário e tão necessário para tornar consciente a individualidade de cada um, numa sociedade que tentamos que seja cada vez mais solidária”.

Por estar relacionada com técnicas de escrita criativa, a AVÁ editora artesanal nasceu em Brasília, em maio de 2018, e tem usado esta metodologia para ações de capacitação de pessoas em risco de exclusão social, incluindo em ações de alfabetização.

Relacionando estas dimensões, tem a prática da criação de livros artesanais, que são o produto destes processos intelectuais, de partilha e de poder. Fomenta a democratização da literatura e do livro, através da publicação independente e artesanal, bem como desperta a criatividade e a autoria, presentes em todos nós, como aspetos fundamentais da construção da identidade.

DESCOBRER MAIS AQUI:

<https://bit.ly/2ZxJkGq>

<https://bit.ly/3bXwUuh>

<https://avaeditora.com.br>

<https://www.youtube.com/watch?v=JPiEFE-Y5G8>

- 12 PASSOS -

“A JORNADA DO HERÓI”

1. Mundo Comum – O mundo normal do herói antes da história começar. Quem é o herói? Nome, idade, nacionalidade, etc.
2. O Chamado da Aventura – Criar um “problema” que justifique a necessidade de o herói partir em missão. Consultar os 17 ODS e escolher um para dar o mote à aventura.

-
3. Resistência/Recusa do Chamado - O herói recusa ou demora a aceitar a aventura, geralmente porque tem medo. De que é que o nosso herói tem medo?

 4. Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural - Definir a personagem do mentor que ajuda o herói a aceitar o Chamado.

 5. Cruzamento do Primeiro Portal - O herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial. Que mundo novo é esse na tua história?

 6. Provações, aliados e inimigos - Quais os testes, aliados e inimigos que o herói encontra no caminho?

 7. Aproximação - O herói aproxima-se da sua grande provação.

 8. Provação difícil ou traumática - Define aqui o maior obstáculo da "aventura".

 9. Recompensa - O herói sai vencedor e ganha a sua recompensa.

 10. O Caminho de Volta - O herói regressa da "aventura" com o que o que aprendeu.

 11. Ressurreição do Herói - O herói transformado, a nova vida do herói. O que mudou?

 12. Regresso com o Elixir - O herói chega ao mundo comum com a sua recompensa, vitorioso.

Fonte: Oficina de Storytelling, dinamizada por Carla Costa

DESAFIO

Escolhe um ODS que te pareça particularmente importante, seja por razões pessoais ou profissionais.

Escreve a tua "Jornada de Herói", a partir de um ODS. Não te esqueças que tens 12 quadrados para expores a tua criatividade!

A grid of 12 empty squares arranged in 4 rows and 3 columns. The top row has a square on the left, a trapezoid in the middle, and a square on the right. The second, third, and fourth rows each have three squares. The bottom row has a square on the left, a trapezoid in the middle, and a square on the right. All shapes are outlined in orange.

Podes também optar por criar uma história que ilustre o ODS escolhido, sendo que o texto não pode ultrapassar as dez linhas.

Lê em voz alta. Funciona? Então continua!

VÍDEO E FOTOGRAFIA

O vídeo e a fotografia são, inegavelmente, ferramentas regulares e irrecusáveis para fortalecer campanhas em prol do Desenvolvimento Sustentável, tornando visíveis temáticas e desigualdades locais.

Com o desenvolvimento das tecnologias de gravação e captura de imagem, desde câmaras fotográficas até aos atuais smartphones, o uso destas ferramentas deixou de estar nas mãos de especialistas e passou a ser uma extensão do trabalho diário das ONGD, na sua intervenção no terreno com diferentes comunidades, mas também uma extensão das comunidades e pessoas em si.

Cada cidadão e cidadã ganhou uma nova capacidade para transmitir e partilhar a sua história, a sua visão, a sua atuação no mundo.

A 4Change define a fotografia participativa como uma ferramenta de emancipação e advocacia, que foi primeiro desenhada por Caroline C. Wang, da Universidade de Michigan, e Mary Ann Burris, da Fundação Ford, em 1992. Wang e Burris criaram a “photo novella” para trabalhar com as camponesas da província de Yunnan, na China, com o objetivo de influenciarem as políticas que as afetavam. Delinearam o que é hoje conhecida como metodologia “photovoice”. O registo de imagens e a sua montagem tornam-se assim meios de comunicação criativos, em que expressão artística se confunde com a urgência dos temas tratados.

Tal como a fotografia participativa, também o vídeo participativo (VP) tem um enorme potencial. Graças à sua ubiquidade tecnológica, pode ser facilmente integrado em atividades em contextos, com metodologias e com graus de participação diversos. Inclusivamente, o trabalho pode ser centrado no som, na ausência ou presença de imagem, ou usando plataformas sociais populares, como o TikTok, tirando partido desses recursos. Tudo depende das limitações e oportunidades percebidas pelo grupo de trabalho.

Descobre mais aqui:

Radar - Debates sobre Comunicação e Desenvolvimento Humano: <https://bit.ly/3gp6bdA>

LA MARABUNTA FILMADORA

Vídeo participativo para defender territórios, cultura, direito e a natureza.

“Aqueles que vivem e respiram um modo de vida são aqueles que estão melhor colocados para compreender as suas limitações e oportunidades; eles são os verdadeiros especialistas”, afirma Nick Lunch, fundador e mentor da InsightShare, na introdução do seu Handbook on Participatory Video.

La Marabunta Filmadora é um coletivo de jovens indígenas, em Sonora, no México. Estes jovens homens e mulheres das comunidades Yaqui e Comcaac foram formados em metodologia de vídeo participativo pela Insightshare, em 2010. Desde então, têm usado o vídeo como um suporte para a mudança e o diálogo dentro e fora das suas comunidades.

A sua atividade depende da prestação de serviços às comunidades que servem, assim como projetos de intervenção e capacitação.

Descobre mais aqui:

<http://www.marabuntafilmdora.org>

<https://insightshare.org>

USAR O TELEMÓVEL COM CRIATIVIDADE ODS!

Durante o projeto “Geração ODS”, tanto a fotografia como o vídeo fizeram parte de diferentes atividades. Durante a formação residencial “Laboratório ODS”, jovens participantes – membros da “Equipa ODS” – tiveram a oportunidade de explorar estas ferramentas em detalhe, através da oficina criativa “Vídeo e Fotografia com Telemóvel”, dinamizada por Gustavo Lopes Pereira, Âmago – Desenvolvimento. Media. Cultura.

Depois, durante o 2.º Encontro desta “Equipa ODS”, os participantes foram desafiados a gravar um vídeo em torno do ODS, partilhando desafios e visões.

Por fim, através da disseminação de vídeos nos canais de Youtube dos parceiros, mas também da presença em redes sociais como o Instagram, foi possível continuar a refletir sobre os ODS e os temas locais que abordam, com recurso ao vídeo e à fotografia.



DESAFIO

Um bom exercício de grupo!

Cada participante envia três fotografias aleatórias, tiradas nos últimos 30 dias, para um email comum. Sem autoria, sem legenda, sem nenhuma explicação.

Estas fotografias são impressas e distribuídas, de forma aleatória.

Cada participante tem de contar uma história e colar na parede, novamente de forma aleatória. Os outros participantes escolhem três palavras que ilustrem essa história e estas são coladas, também aleatoriamente, na parede.

No final, esta parede coberta de palavras e imagens aleatórias também é fotografada como um grande painel de intenções.



GRANDE

BELISCAR

TODOS

G₂ A₁ M₃ I₁ F₄ I₁ C₃ A₁ C₃ Ã₁ O₁

A GAMIFICAÇÃO, COMO POTENCIAL FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E CIDADANIA GLOBAL, CONSISTE NA INTRODUÇÃO DE MECÂNICAS E/OU ELEMENTOS DE JOGO NESTE PROCESSO, “PODENDO SER APLICADA PARA DESPERTAR INTERESSE, AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO, POTENCIAR A CRIATIVIDADE E AUTONOMIA, PROMOVER O DIÁLOGO E RESOLVER CONSTRANGIMENTOS”.

COMO REFERIDO NO ESTUDO “GAMIFICATION AND THE FUTURE OF EDUCATION”, UMA DAS GRANDES FORÇAS DA GAMIFICAÇÃO COMO ABORDAGEM EDUCATIVA ADVÉM DA LIBERDADE QUE INTRODUZ NA APRENDIZAGEM: LIBERDADE PARA FALHAR, PARA EXPERIMENTAR, PARA TENTAR E TENTAR DE NOVO, GARANTINDO O DESENVOLVIMENTO E A EXPRESSÃO DE CADA PESSOA, TESTANDO NOVAS VISÕES E PERSPETIVAS.

ESPECIALISTAS E *GAMERS*, COMO YO-KAI CHOU OU JANE MCGONIGAL, SÃO VOZES RECONHECIDAS NA REFLEXÃO EM TORNO DO PODER DA GAMIFICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO POSITIVA DO MUNDO. ABORDA-SE O POTENCIAL DE UM MUNDO QUE RECONHECE O PODER DO JOGO E DA DIVERSÃO COMO VALORES POSITIVOS.

OS JOGOS TÊM O POTENCIAL DE PODEREM SER ESPAÇOS ONDE CADA PESSOA SE PODE TORNAR A MELHOR VERSÃO DE SI MESMO. PODE SER UM ESPAÇO DE EXPERIÊNCIA, SEM O STRESS DE FALHAR NO MUNDO REAL. PODE SER UM ESPAÇO DE RELAÇÃO E CONEXÃO COM OUTRAS PESSOAS E DE TRABALHAR EM EQUIPA. MAS, ACIMA DE TUDO, OLHA-SE PARA OS JOGOS NÃO COMO UM CONJUNTO DE ELEMENTOS OU MECÂNICAS, MAS COMO ALGO MAIS, COMO OPORTUNIDADES PARA PERCEBERMOS O QUE NOS MOTIVA, O QUE NOS INSPIRA.



É RECONHECIDO QUE O SETOR DO *GAMING* TEM ESTADO EM FRANCO CRESCIMENTO, AUMENTANDO O NÚMERO DE PESSOAS (DE DIFERENTES IDADES E CONTEXTOS) E DE NOVOS JOGOS (DE TABULEIRO, DE CARTAS, VIDEOJOGOS), DE FORMA BASTANTE EXPRESSIVA. A NÍVEL EUROPEU, ISTO É VISÍVEL EM EVENTOS COMO A SPIEL, A MAIOR FEIRA DE JOGOS, ONDE – SE OLHARMOS APENAS PARA 2019 – CERCA DE 209.000 PESSOAS DE TODO O MUNDO MARCARAM PRESENÇA. MESMO ESTE EVENTO RECONHECE O POTENCIAL DE TRANSFORMAÇÃO PARA A APRENDIZAGEM QUE OS JOGOS ASSUMEM, NÃO SÓ PARA CRIANÇAS, MAS TAMBÉM PARA ADULTOS, ATRAVÉS DA APOSTA NO “EDUCATOR’S DAY” – UM ESPAÇO ONDE EDUCADORES DE DIFERENTES CONTEXTOS PODEM EXPLORAR ESTA VERTENTE DE DIVERSOS JOGOS.

ASSIM, O PAPEL ESSENCIAL DOS JOGOS PARA O PROCESSO EDUCATIVO É ALGO QUE SE TORNA CADA VEZ MAIS DIFÍCIL DE NEGAR, SENDO CADA VEZ MAIS CLARA A OPORTUNIDADE QUE A ADAPTAÇÃO E INTRODUÇÃO DE ELEMENTOS E MECÂNICAS DE JOGO INSPIRADORAS TRAZ PARA PROCESSOS DE REFLEXÃO E MOBILIZAÇÃO EM PROL DA TRANSFORMAÇÃO POSITIVA DO MUNDO.

VIVA OS OBJETIVOS

A missão deste jogo, desenvolvido pelas Nações Unidas e disponibilizado online para download gratuito, é ampliar a consciencialização sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, apresentando, de forma casual, dados e factos sobre o mundo em que vivemos e desafios que enfrentamos.

Descobre mais aqui:
<https://go-goals.org/pt-pt/>



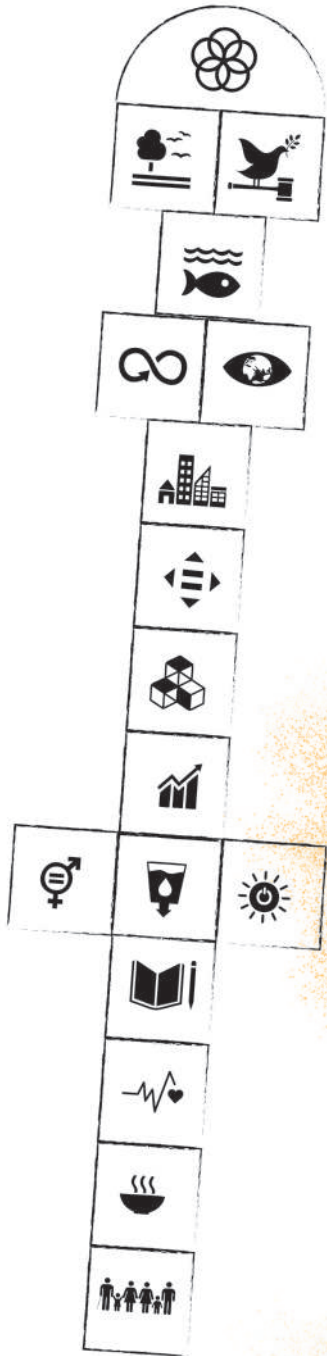


Durante o projeto “Geração ODS”, a equipa começou a explorar a abordagem da gamificação e a introdução de elementos de jogos e diversão no contexto da educação não formal e da educação para a cidadania global.

Com a participação na Feira de Projetos Educativos, dinamizada pela Câmara Municipal do Seixal, foi possível aplicar o jogo “Viva os Objetivos”. Foi também testada a adaptação do conhecido “Jogo da Macaca” aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com a criação do jogo “King Kong ODS”.

ISTO PORQUE COM 17 ODS, É MESMO NECESSÁRIO CRIAR UM KING KONG!





DESCOBRER MAIS AQUI:

GAMIFICATION AND THE FUTURE OF EDUCATION:
[HTTPS://BIT.LY/3D1TVQR](https://bit.ly/3d1TVQR)

GAMIFICATION TO IMPROVE OUR WORLD:
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=v5QJUEGTIYC](https://www.youtube.com/watch?v=v5QJUEGTIYC)

“VÍDEO JOGOS PARA UM MUNDO MELHOR”:
[HTTPS://WWW.TED.COM/TALKS/JANE_MCGONIGAL_GAMING_CAN_MAKE_A_BETTER_WORLD?LANGUAGE=PT](https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=pt)

DESAFIO

Volta às origens e explora o prazer dos jogos tradicionais.

Ao ar livre, com um pedaço de giz, desenha o King Kong ODS ou o Jogo da Sirumba, dependendo da quantidade de participantes. Recorda as regras, negocia as jogadas e diverte-te!

E se só tiveres três pedras, não desanimes, podes jogar à mosca, ainda te lembras? (Utiliza o google como auxiliador de memória)

INSTALAÇÕES OU EVENTOS NO TERRENO

RECONHECENDO O IMPACTO QUE INSTALAÇÕES ARTÍSTICAS, MAS TAMBÉM O CONTACTO PRESENCIAL ENTRE PESSOAS, PODEM TER NA CONSTRUÇÃO DAS VISÕES DO MUNDO DE CADA CIDADÃO, É ESSENCIAL QUE QUALQUER PROCESSO OU CAMPANHA DE CONSCIENCIALIZAÇÃO, CAPACITAÇÃO E MOBILIZAÇÃO, ALIADO AOS TEMAS GLOBAIS, CONSIDERE ESTAS FERRAMENTAS COMO OPORTUNIDADES ESSENCIAIS.

OS CRYSTAL AWARDS DISTINGUEM ARTISTAS QUE MOSTRAM UM GRANDE EMPENHO EM MELHORAR E TRANSFORMAR O MUNDO. O VENCEDOR DE 2016, O ARTISTA OLAFUR ELIASSON, AFIRMA QUE: “VEJO O ARTISTA COMO UM PARTICIPANTE, UM CO-PRODUTOR DA REALIDADE. NÃO O IMAGINO COMO UMA PESSOA QUE ESTÁ DISTANTE E AVALIA.”

AO PENSARMOS A PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO E DA CIDADANIA GLOBAL, É ESSENCIAL RECONHECER QUE ESTES PROCESSOS DEVEM SER SEMPRE CARACTERIZADOS PELA PARTICIPAÇÃO, MAS UMA PARTICIPAÇÃO QUE ALIE REFLEXÃO CRÍTICA E AÇÃO CONSCIENTE EM PROL DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.

PENSANDO ENTÃO OS DOIS ELEMENTOS – PARTICIPAÇÃO E ENVOLVIMENTO ATRAVÉS DA ARTE – TORNA-SE RELEVANTE NÃO DESVALORIZAR UM EM DETRIMENTO DO OUTRO, AO PROCURAR A SENSIBILIZAÇÃO E A MOBILIZAÇÃO DAS PESSOAS. UMA CAMPANHA OU PROCESSO DE CAPACITAÇÃO PODE E DEVE IR ATÉ ONDE AS PESSOAS ESTÃO, COMUNICAR MENSAGENS, COMO, POR EXEMPLO, ATRAVÉS DE INSTALAÇÕES ARTÍSTICAS CONDUCENTES A UMA REFLEXÃO ATIVA, ENVOLVENDO-AS NO DESENHO DA MUDANÇA QUE QUEREMOS CONSEGUIR.

TUDO O QUE VEM À REDE É PLÁSTICO

O “Geração ODS” desafiou os e as participantes do “Laboratório ODS” a partirem para a ação, através do desenho e implementação do seu “ODS ACT” – uma ação em prol de um dos ODS.

Como exemplo de uma campanha de proximidade com a comunidade com recurso a uma instalação artística, uma das participantes, a Ana Patrícia Alves, desenvolveu o projeto “Tudo o que vem à Rede é Plástico”. Consistindo em quatro ações de limpeza do rio Almonda, na cidade de Torres Novas e áreas circundantes, com o apoio da comunidade local, e na colocação do lixo recolhido numa instalação artística na cidade, visível a todas as pessoas e com um carácter de confrontação com a realidade, foi possível trabalhar o ODS 14 – Proteger a Vida Marinha, apostando na sensibilização da população e envolvendo-a na concretização deste objetivo.

Descobre mais aqui:

<https://www.youtube.com/watch?v=qqycHZhVJN-M&t=11s>

DESAFIO

Promove um encontro com pessoas que não se conhecem para partilhar uma nova competência, de preferência artística ou criativa. Pode ser um grupo para aprender a fazer tricot ou crochet, aprender a desenhar ou um coro improvisado.

Regista o momento com uma fotografia. Transforma um momento numa memória grata!



— MÚSICA — PARA A TRANSFORMAÇÃO

O PODER DA MÚSICA COMO PLATAFORMA DE MUDANÇA SOCIAL É INEGÁVEL. AO LONGO DA HISTÓRIA, A MÚSICA TEM SIDO A BANDA SONORA DE ACONTECIMENTOS QUE NOS MOBILIZARAM EM PROL DA TRANSFORMAÇÃO.

DECERTO QUE TODOS JÁ OUVIMOS MÚSICAS QUE NOS FAZEM CHORAR, OUTRAS QUE TRANSFORMAM UM DIA MAU NUM DIA FANTÁSTICO E OUTRAS QUE NOS INSPIRAM À AÇÃO, À CRIATIVIDADE. A MÚSICA TEM ESTE PODER DE “MEXER” COM AS NOSSAS EMOÇÕES. OS INVESTIGADORES DESCOBRIRAM QUE A MÚSICA TEM A CAPACIDADE DE LIBERTAR NEUROTRANSMISSORES NO CÉREBRO, COMO A DOPAMINA, QUE ATUA SOBRE O PRAZER E BEM-ESTAR, E A NORADRENALINA, QUE NOS PROPORCIONA EXCITAÇÃO FÍSICA, MENTAL, E BOM HUMOR. É, É POR ISSO, QUE TODOS REAGIMOS DE FORMA DIFERENCIADA AOS MAIS DIVERSOS TIPOS DE MÚSICA.

OUVIMOS MÚSICA NAS MAIS DIVERSAS OCASIÕES (ENQUANTO ESTUDAMOS, TRABALHAMOS, FAZEMOS EXERCÍCIO, COZINHAMOS, GUIAMOS) E NOS MAIS DIVERSOS AMBIENTES (EM CASA, NA RUA, EM ESTABELECIMENTOS). MAS, A GRANDE QUESTÃO QUE AQUI COLOCAMOS É: SERÁ QUE, DE FACTO, A MÚSICA NOS PODE MOBILIZAR PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL, AMBIENTAL E POLÍTICA?

ÁS MENSAGENS QUE SE ESCONDEM NA LÍRICA PODEM, DECERTO, SER UM VEÍCULO DE TRANSFORMAÇÃO. SÃO GATILHOS QUE NOS PERMITEM SENSIBILIZAR, CONSCIENCIALIZAR E MESMO MOBILIZAR OS OUVINTES, DE FORMA MAIS OU MENOS DIRETA.

ATRAVÉS DA MÚSICA, PODEMOS IMAGINAR UM MUNDO MELHOR, ONDE A IGUALDADE E O RESPEITO PELO OUTRO E PELO PLANETA PERMITEM QUE SEJAMOS CAPAZES DE GARANTIR UM MUNDO MAIS JUSTO, DIGNO, INCLUSIVO E SUSTENTÁVEL.

No projeto “Geração ODS” procurámos aliar o impacto da música à promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. E vocês perguntam: como?

Desafiámos os nossos jovens da “Equipa ODS” a escolher um conjunto de músicas que os inspirassem à ação comprometida e criámos a “Lista Geração ODS” no Spotify. O Spotify é um serviço de streaming digital, que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. Porque está disponível em vários dispositivos, como computadores, telemóveis, televisões, acreditamos que garante um acesso quase generalizado aos cidadãos. Trata-se uma lista de músicas orgânica, ou seja, está sempre em construção. Qualquer pessoa pode indicar uma música que queira ver acrescentada à lista, o que nos permite também trabalhar as questões da apropriação.

Acede ao Spotify aqui: <https://www.spotify.com/pt/>

<https://open.spotify.com/playlist/5QcoDKrVc1SvhDhkfsod5J>

Vídeo tutorial: <https://www.youtube.com/watch?v=CctKGX1rx5c&feature=youtu.be>



"EL SISTEMA"

COMO UMA INTERDEPENDÊNCIA DE PESSOAS

"El Sistema" (O Sistema) é o mais bem-sucedido programa venezuelano de inclusão social pela música. Consiste num modelo didático musical, idealizado e criado na Venezuela por José Antonio Abreu, que defendia: "Em sua essência, a orquestra e o coro são muito mais que estruturas artísticas. São exemplos e escolas de vida social, porque tocar e cantar juntos significa conviver intimamente buscando a perfeição e a excelência, seguindo uma disciplina rígida de organização e coordenação para buscar a interdependência harmônica de vozes e instrumentos. É assim que eles criam um espírito de solidariedade e fraternidade entre eles, que desenvolvem sua autoconfiança e cultivam valores éticos e estéticos relacionados à música em todos os sentidos."

Descobre mais aqui:
<https://fundamusical.org/ve/>

DESAFIO

Desafia os teus amigos para escolherem músicas que ilustrem os temas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e contribui para a nossa playlist! Ou, se preferires, cria a tua e liga as duas, para inspirar mais pessoas!

A HARMONIOSA "ORQUESTRA GERAÇÃO"

Em Portugal, a "Orquestra Geração" é um projeto de intervenção social através da prática orquestral. Foi criada em 2007, na Escola Básica Miguel Torga, no Casal de S. Brás (Amadora) e encontra-se atualmente instalada em 22 escolas básicas e secundárias em vários municípios.

Visa, essencialmente, dar apoio social a crianças e jovens oriundos de bairros ditos difíceis, onde impera a marginalidade e o tecido familiar é muito frágil, e tem como objetivo integrar as crianças ou jovens na sociedade, através da prática intensiva de orquestra (trabalho de conjunto por excelência), aumentando-lhes a autoestima e o respeito pelo Outro, de forma a alcançar-se um desenvolvimento harmonioso da sua personalidade e combater o absentismo escolar, a saída para a marginalidade, enfim, a desnaturação da personalidade do ente intervencionado.

Descobre mais aqui:

<https://orquestra.geracao.aml.pt/>



ILUSTRAÇÃO

A ILUSTRAÇÃO, ENQUANTO REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UMA IDEIA, NORMALMENTE ASSOCIADA AO DESENHO, MAS indo PARA ALÉM DELE, FOI POR VEZES DESVALORIZADA EM RELAÇÃO A ÁREAS COMO A ARTE MAIS CLÁSSICA. TALVEZ PELA SUA ASSOCIAÇÃO A MEIOS COMO A PUBLICIDADE, POSTERS, REVISTAS, JOGOS, ENTRE OUTROS. AFINAL DE CONTAS, A SUA HISTÓRIA PODE SER LIGADA AOS PROCESSOS INDUSTRIAIS DE IMPRESSÃO E PUBLICAÇÃO.

PORÉM, É VISÍVEL QUE CADA VEZ MAIS GANHA ESPAÇO COMO FERRAMENTA QUE FACILITA A REFLEXÃO, A RACIONALIZAÇÃO, O PENSAMENTO, COMO UM PROCESSO PARA ENTENDER E INTERPRETAR O MUNDO QUE NOS RODEIA. COMO REFERE O AUTOR E ILUSTRADOR CHRIS WARE, O ESTRANHO PROCESSO DE ESCREVER COM IMAGENS ENCORAJA ASSOCIAÇÕES A ACUMULAREM-SE EM FRENTE DOS NOSSOS OLHOS, POIS PESSOAS, LUGARES E EVENTOS APARECEM COMO VINDOS DE LADO NENHUM, EM COMBINAÇÕES QUE PODEM ATÉ SER REVELADORAS (McSWEENEY'S #13, 2004).

COMO EXPLORADO POR JOÃO CAROLA, DURANTE A OFICINA DE ILUSTRAÇÃO REALIZADA NO ÂMBITO DO PROJETO “GERAÇÃO ODS”, AO OLHARMOS PARA A ILUSTRAÇÃO COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO, PODENDO ASSOCIAR IMAGEM A TEXTO, O ESSENCIAL É RECONHECER QUE O MAIS IMPORTANTE NÃO É AO NÍVEL DE DETALHE, MAS SIM O QUE É RECEBIDO, ENTENDIDO.

“O QUE ME FAZ SENTIR? O QUE ME FAZ PENSAR?” (SHAU TAN, STRANGE MIGRATIONS IBBY CONFERENCE, 2012). ISTO PORQUE A PASSAGEM DE UMA MENSAGEM, EM ILUSTRAÇÃO, PODERÁ DEPENDER TANTO DO ARTISTA COMO DO RECTOR, POIS EXISTE MAIS DO QUE O DESENHO, AS CORES, AS LINHAS, O TEXTO ASSOCIADO. EXISTEM OUTRAS DIMENSÕES, PENSAMENTOS, NÍVEIS. E, ACIMA DE TUDO, EXISTE ESPAÇO PARA QUE CADA PESSOA ACRESCENTE A SUA EXPERIÊNCIA, O SEU ENTENDIMENTO, DESCOBRINDO NOVOS ELEMENTOS EM CADA ANÁLISE.

PORÉM, OBTIVAMENTE COM ISTO NÃO QUEREMOS DIZER QUE NÃO EXISTE INTENÇÃO POR TRÁS DE CADA ILUSTRAÇÃO. AS ESCOLHAS DO ARTISTA TÊM PROPÓSITO, DESDE APOSTAR EM ELEMENTOS MAIS SIMPLES, PARA GARANTIR ESTE ESPAÇO PARA QUE QUEM RECEBE ACRESCENTE A SUA HISTÓRIA, ATÉ APOSTAR NUM GRANDE NÍVEL DE DETALHES, EM PROL DE IMPACTO EMOCIONAL. DESDE APOSTAR APENAS NA TÉCNICA DO DESENHO COMO ALIANDO DIFERENTES TÉCNICAS, COMO A COLAGEM, ATRIBUINDO RITMO À IMAGEM. DESDE FAZER ESCOLHAS MAIS LITERAIS ATÉ APOSTAR EM METÁFORAS VISUAIS. A ESCOLHA É DO ARTISTA!

O QUE É IMPORTANTE TER EM CONTA, A NOSSO VER, QUANDO OLHAMOS PARA A ILUSTRAÇÃO COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAR PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL, É QUE O QUE QUEREMOS É APRESENTAR IDEIAS AO LEITOR, IDEIAS ESSAS QUE, NAS PALAVRAS DE SHAU TAN (WORDS AND PICTURES, AN INTIMATE DISTANCE LINGUA FRANCA, RADIO NATIONAL ABC, 2010), “(...) ESTÃO ESSENCIALMENTE SILENCIOSAS, INEXPLICADAS, E ABERTAS PARA INTERPRETAÇÃO”.

A ILUSTRAÇÃO NO "GERAÇÃO ODS"

Com a realização da oficina de Ilustração, o projeto "Geração ODS", com a ajuda do artista João Carola, explorou a ilustração aliada aos ODS. Com uma aposta no Poster Ilustrado, como ferramenta concreta de comunicação ativista, desafiámos os participantes a criarem o seu próprio poster em torno de um dos ODS, podendo aliar diferentes técnicas, níveis de detalhe e texto, à sua escolha.

DESAFIO:

Porque em ilustração o objetivo não é descobrir quem desenha melhor, mas sim conseguir passar uma imagem que leve à reflexão crítica do mundo, deixamos algumas ideias (também exploradas durante a oficina de ilustração) para começares a explorar e perderes a vergonha:

Faz um autorretrato, mas com a mão não dominante;



Desenha um objeto ou pessoa, mas sem levantar o lápis do papel;

Tenta desenhar agora ideias/conceitos, em vez de objetos, como por exemplo, SUSTENTABILIDADE.

Agora que já aqueceste a imaginação, cria a tua própria ilustração sobre um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável!

Descobre mais:

http://shauntan.net/Essays/IBBY_keynote_shaun_tan_2012.pdf

<http://shauntan.net/images/essayLinguaFranca.pdf>

PRÓXIMOS PASSOS

Esperamos que este Caderno seja útil! E que os seus conteúdos apoiem a tua jornada!

Tal como explicámos, este é um roteiro das nossas experiências e reflexões no âmbito do projeto “Geração ODS”. Não é um livro de receitas, com medidas únicas a implementar nos teus projetos. É um caderno orientador de ação que, de forma despretensiosa (esperamos nós!), partilha e dá a conhecer os processos e ferramentas que explorámos ao longo deste projeto de 24 meses.

Para garantir a necessária transformação social, económica, política e ambiental que queremos ver no mundo, precisamos de conhecer os desafios que se colocam hoje a todos nós a uma escala global, entender a sua interligação e as suas causas e consequências, e agir para que, de facto, possamos contribuir para o mundo que queremos. E, sobretudo, não ter receio de experimentar. Falhar, dar um passo atrás antes de dar novos passos em frente... Tudo isto faz parte do processo de aprendizagem e de mudança.

É uma jornada contínua, que precisa da participação de todos os atores do Desenvolvimento. Precisa de ti.

Por isso deixamos o desafio: faz parte desta mudança!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Para explorares o universo da Comunicação para o Desenvolvimento, ficam aqui estas referências.

O nosso projeto:

<https://geracaoods.pt/>

Outros projetos:

<http://makefruitfair.org>

<https://www.sportengland.org/>

<https://laundromatproject.org>

<http://www.fao.org/partnerships/stories>

<https://myworld2030.org>

<https://www.globalgoals.org>

<https://www.savemissinggirls.com>

<http://craftivism.com>

<https://insightshare.org>

Outras publicações:

Game on! O jogo da Campanha

http://www.imvf.org/wp-content/uploads/2018/02/guia_gameon-o_jogo_da_campanha.pdf

Guia de Ação Cidadã

<https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2018/11/guiaacaocidada-net.pdf>

Literacia para os Média e Cidadania Global – Caixa de Ferramentas

http://par.org.pt/wp-content/uploads/2017/01/LMedia_cor_150dpi.pdf

Radar – Debates sobre Comunicação e Desenvolvimento Humano

<http://par.org.pt/wp-content/uploads/2017/01/Radar-DEBATES-SOBRE-COMUNICAÇÃO-E-DESENVOLVIMENTO-HUMANO.pdf>

Manual “Ideias para pensar os média: cidadania global e juventude”

http://par.org.pt/wp-content/uploads/2017/03/Ideias_Pensar_Media.pdf

Descobre mais sobre os parceiros e os financiadores do projeto:

Associação Par – Respostas Sociais

A Associação Par – Respostas Sociais nasceu em 2007, após o crescimento da associação juvenil Jovem a Jovem (criada em 1994). Ao longo dos anos, desenvolvemos vários projetos com e para a juventude nas áreas da educação para o desenvolvimento e cidadania global, intervenção comunitária, e formação e consultoria. Olhando para a educação não-formal e a educação entre pares como metodologias essenciais, queremos testar novas formas de fazer e criar espaços de reflexão e ação crítica e consciente, onde cada jovem pode usar a sua voz em prol do seu desenvolvimento pessoal e da transformação da sua comunidade, assumindo o seu potencial enquanto agente de mudança positiva.

Descobre mais aqui: <http://par.org.pt>

IMVF – Instituto Marquês de Valle Flôr

Criado em 1951 como instituição privada de utilidade pública, o IMVF é uma Fundação para o desenvolvimento e a cooperação. Tem por objetivo promover a dignidade humana, incluindo a igualdade de direitos e oportunidades e uma justiça para todos; agir para melhorar as condições de vida das populações mais vulneráveis, que obriga à luta contra a exclusão e contribuir para tornar o nosso planeta mais sustentável, garantindo as condições de vida das gerações presentes e futuras. Temos como orientação prosseguir boas práticas e fortalecer institucional e individualmente as comunidades e entidades públicas e da sociedade civil onde operamos, no respeito pelos valores da solidariedade, da igualdade de género, da sustentabilidade, do rigor e da transparência.

Descobre mais aqui: <https://www.imvf.org>

Parceiro Associado

A Reserva na Fábrica

A Reserva dedica-se à educação e mediação cultural, que tem como objetivo servir de laboratório para o desenvolvimento de atividades relacionadas com diferentes formas de arte, permitindo o seu desenvolvimento e também a sua preservação.

Descobre mais aqui: <http://www.a-reserva.org>

Apoio e financiamento

Projeto financiado pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua IP

Descobre mais aqui: <https://www.instituto-camoes.pt>

Projeto apoiado pelo Instituto Português do Desporto e da Juventude IP

Descobre mais aqui: <https://ipdj.gov.pt/>

Promotor



Parceiro



Financiador



Apoio



Organização Associada

