

TIME TO ACT

**#CLIMATE
OFCHANGE**

Guia para a Campanha #ClimateOfChange



Este guia foi desenvolvido por finep e Good Point no âmbito da campanha #ClimateOfChange.

Guia criado em 2021 e publicado em Portugal em 2021.

O texto, o layout e as ilustrações deste guia estão sob a licença Creative Commons CC BY-NC 3.0 DE. Isso significa que o conteúdo pode ser partilhado e adaptado às seguintes condições:

www.creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/de/deed.en

Esta publicação foi produzida com o apoio financeiro da União Europeia. O seu conteúdo é da responsabilidade exclusiva da finep e não reflete necessariamente a opinião da União Europeia.

Em Portugal, a campanha #ClimateOfChange é implementada pelo IMVF. A campanha é financiada pela União Europeia e apoiada pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.

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



Co-funded by
the European Union

CONCEITO E CONTEÚDO:



good point

Edição e design: Good Point

goodpointagency.com

Conteúdo narrativo escrito por David Labi

Design gráfico e intervenções fotográficas de Justina Leston

Conteúdo e conceito do guia elaborado por Julia Fuelle e Kai Diederich



act:onaid



Alianza por la
Solidaridad

Member of
act:onaid

фондация
экообщность



UNRF UNIVERSITY of NICOSIA
RESEARCH FOUNDATION



CRÉDITOS:

Malu de Wit (capa), Corey Young (contracapa), RB Modalcover (imagem frontal, p.6), Ehimetalor Akhere Unuabona (p.17), Markus Spiske (p.29, 32, 53, 115), Darius Soodmand (p.37), Joshua Lanzarini (p.59), Aditya Wardhana (p.60), Simon Berger (p.61), Masaru Suzuki (p.62), Ben White (p.67), Sebastien Goldberg (p.68), Michele Lapini para WeWorld (p.77, 78, 118, 119), Benny Liu (p.93), Fred Kearney (p.110). Foto de Malala Yousafzai por Antonio Olmos. Foto de Greta Thunberg por Michael Campanella. Ícones The Noun Project, criados por: Nociconist, Gregor Cresnar, Delwar Hossain, Adrien Coquet, ProSymbols, Mello, Valerie Lamm, Scott Withoft, Llisole, Agus Raharjo, Fae Frey, Oneshoot, Sarah, Ibrandify, Monkik, Priyanka, Romzicon, Adrien Coquet, Chintuza, DinosoftLab, Lars Meiertoberens, Guilherme Furtado, Zainul Arifin, remmachtenasreddine e Fritz



01. Introdução à Campanha 8

Síntese	8
Resumo da campanha #ClimateOfChange	8
Eventos: Atividades coordenadas planeadas	14
Conteúdo: Material fornecido pela campanha #ClimateOfChange	18
Advocacia: Iniciativas para convencer os decisores	20
A Campanha em Revista: Cronograma e três pilares	22
Sementes de um Mundo Novo: Mensagens centrais e exigências da CoC	30
 Público-Alvo	 38
Fazer Pontaria: Compreender os públicos e a comunidade da CoC	38
Personas da CoC: Uma imagem mais clara do nosso público-alvo	42
Ouvir Primeiro: Inquérito sobre os conhecimentos e as perceções dos jovens	44
Num relacionamento: A pirâmide do compromisso	48
 Base dos Factos	 52
Terras de Fronteira: Quatro estudos de caso sobre migração induzida pelo clima	54
Relatório sobre a Economia do Bem-Estar: Examinar o sistema económico da Europa	58
Cuidado com a Linguagem: Princípios para o uso da linguagem com sensibilidade	66

02. Narrativa da Campanha 72

Hora da História: Contar histórias na tua campanha	72
Estudos de Caso: Aprendizagens e dicas	76
Fazer da Forma Correta: Orientações éticas para a comunicação	82
Acertar o Tom: Valores e tom de voz para a campanha CoC	84

03. Formatos e Meios

92

Direcionar para o Digital: Princípios da comunicação <i>online</i>	92
Jogos de Plataforma: Dicas sobre redes sociais	104
Guia de Formato: Uma visita a diferentes plataformas de redes sociais	106
Verificação da Realidade: Táticas de campanha <i>online</i> e <i>offline</i>	110
Agir: Inspirações para ações	114
Formato Cruzado: Dicas e exemplos de comunicação <i>online</i>	120
Notícias Frescas: Dicas de Relações Públicas (RP) para imprensa, televisão e rádio	130
Comunicados de Imprensa: Exemplos do “Movimento Sunrise”	136

04. Recursos

138

Material: Recursos #ClimateOfChange para ativistas e parceiros	140
Continua a Clicar: Links úteis para outras leituras	142
Seguir Amigos: Canais dos parceiros CoC	144
Orientações de Marca: Identidade visual #ClimateofChange	146





“Acho que a importância do trabalho de ativismo é que ele permite que retribuas e te vejas não como um indivíduo isolado que pode ter conseguido alguma coisa, mas como parte de um movimento histórico em curso.”

–Angela Davis



Bem-vindo à #ClimateOf Change!

01.

INTRODUÇÃO
À CAMPANHA

Uma campanha europeia para incentivar a juventude a fazer-se ouvir sobre as causas principais das alterações climáticas, e a elevar as vozes dos migrantes climáticos, para que possamos construir um futuro humano justo e sustentável.

Objetivo deste Guia

Mudar a opinião das pessoas é difícil. Alcançar uma mudança real na sociedade é difícil. Mas podemos aprender com as muitas pessoas que tiveram sucesso no passado e continuam a ter agora. Este guia pretende oferecer apoio, inspiração e informação sobre como criar uma campanha forte pela justiça social e climática. É uma ferramenta flexível, e de forma alguma exaustiva, que esperamos que possa apoiar os ativistas na luta por um mundo melhor.

A quem se destina este guia?

Membros e apoiantes da #ClimateOfChange.

Ativistas na Europa que lutam pela justiça social e climática.

Ativistas que lutam por um futuro melhor para os migrantes deslocados por motivos climáticos.

E qualquer pessoa que deseje contar melhores histórias e incentivar as pessoas a agir.

A #ClimateOfChange (CoC) é uma campanha global que envolve muitas organizações e ativistas em toda a Europa. Vários detalhes ainda não foram desenvolvidos, pois serão criados e cocriados por diversos participantes. Isso significa que este guia não pretende ser limitativo ou restritivo – mas constituir uma rampa de lançamento para a ação criativa!

O que existe no guia?

Destaques destas páginas:

Resumo da
campanha
#ClimateOfChange

08

Atividades
planeadas

18

As **mensagens
essenciais** e as
nossas 4 exigências

33

Introdução ao nosso
público-alvo e
como alcançá-lo

38

A **investigação**
e os dados em que
a CoC se baseia

52

Aprendizagens e
dicas sobre
narrativas

72

**Ferramentas e
táticas** de campanha
digital e *offline*

92

Outras **referências**
e **recursos** úteis

138

Orientações sobre a
identidade da marca
#ClimateOfChange

146

Quem participa?

A CoC é uma iniciativa conjunta de 16 organizações parceiras + 10 organizações associadas de 13 países da União Europeia (UE): Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Eslovénia, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Polónia e Portugal.

Através da campanha serão concedidas subvenções a organizações de juventude nestes 13 países e noutros 10 países da UE: Croácia, Eslováquia, Estónia, Irlanda, Letónia, Lituânia, Malta, Países Baixos, República Checa e Roménia.

Mas as nossas atividades vão chegar a todas as geografias!

Do que trata a CoC?

A nossa campanha concentra-se na interseção entre a crise ambiental e as migrações. Fazemos a ligação entre o sistema económico, estilos de vida na Europa, e países de outras regiões globais mais afetadas pelas alterações climáticas.

A nossa ação baseia-se na pesquisa, fornecendo dados e evidências que suportam todos os nossos esforços, incluindo uma ampla investigação com quatro estudos de caso sobre países no limiar das alterações climáticas, uma análise do sistema económico europeu expressa no Relatório sobre a Economia do Bem-Estar e um inquérito realizado em vários países sobre a perceção dos jovens sobre estes temas.

A campanha **#ClimateOfChange** irá:

Dinamizar ações de mobilização pública e advocacia para alcançar mudanças políticas e económicas.

Convidar os jovens a fazer parte da mudança já em curso, aliar esforços com iniciativas em todo o mundo e inspirar outras pessoas a agir.

Pressionar as autoridades locais, nacionais e europeias para que adotem políticas migratórias e climáticas ambiciosas para um futuro digno e sustentável.

Ao serviço destes objetivos,
a **#ClimateOfChange**
será constituída por eventos
coordenados, conteúdos
e advocacia.

Eventos

A **#ClimateOfChange** é uma campanha global e as organizações participantes realizam as suas próprias atividades. Serão, também, atribuídas subvenções a organizações de juventude nos 23 países participantes. Irão ainda acontecer algumas atividades concertadas em toda a Europa.

Torneios de debate:

Em todos os 13 países decorreram torneios de debate organizados pelos parceiros e um torneio final em Bruxelas, no qual as equipas nacionais vencedoras se reuniram para participar num evento público com decisores políticos da UE.

Viagens de investigação:

Os vencedores finais tornar-se-ão embaixadores da CoC, participando em visitas ao terreno aos nossos estudos de caso, em países no limiar das alterações climáticas, para falar com as comunidades locais, jovens e especialistas sobre os temas das alterações climáticas e da migração forçada.

Websérie:

Uma equipa de produtores de vídeo irá acompanhar este grupo de jovens nas suas viagens e gravar as suas experiências, produzindo uma série inspiradora para a Internet, de forma a envolver um público mais amplo.

Digressão pan-europeia e Ações de guerrilha urbana:

Em 10 países participantes foi dinamizada uma performance pública, dinâmica e interativa, com artistas de circo contemporâneo e músicos, que permitiu partilhar a nossa mensagem de uma forma vibrante, através das artes performativas.

Sabe mais em: <https://climateof-change.info/our-show/>

TEDx talks:

Serão organizados quatro eventos TEDx ao vivo em Bolonha (Itália), Viena (Áustria), Nicósia (Chipre) e Bruxelas (Bélgica), em cooperação com as redes locais TEDx. Os eventos serão divulgados *online*. Além do evento ao vivo, todos os materiais gravados serão disponibilizados no *website* global TED, bem como em *websites* locais e nas redes sociais de todos os parceiros.

Festivais e feiras:

Além da digressão e das ações de guerrilha urbana, os parceiros vão organizar e participar em ações, *workshops* e exposições de filmes da #ClimateOfChange em, pelo menos, 53 festivais e eventos nos países participantes.

Cidade dos sonhos

Uma digressão pan-europeia realizada por artistas de circo contemporâneo e músicos percorreu 10 países participantes. Estas performances itinerantes envolveram o público a um nível emocional mais profundo, sensibilizando-os para as questões da justiça social e climática.

O espetáculo usará a metáfora de uma “terra prometida sem limites” encerrada em gaiolas douradas, que representam o nosso sistema económico imperfeito. Os espectadores foram incentivados a partilhar esperanças e sonhos para o futuro, na linha dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030. A rutura entre os seres humanos e a natureza e o horror da migração forçada serão evocados, seguindo-se uma resolução que envolve a renovada

valorização de uma interação equilibrada entre os seres humanos e o seu ambiente.

A digressão foi acompanhada por ações de guerrilha urbana, entre as quais: uma barbearia pop-up que muda as mentalidades e os penteados e uma intervenção de desenho de graffiti em musgo nas paredes da cidade. Como marca viva e duradoura, cada ação será adaptada à geografia social específica de cada cidade.



Conteúdos

A **#ClimateOfChange** vai produzir vários tipos de conteúdos para partilhar a mensagem e mobilizar as pessoas para a justiça social e climática. Eis o que está para acontecer!





Vídeos da campanha:

Apresentaremos um vídeo com a narrativa da nossa campanha, que conta a história da criação do nosso movimento pan-europeu. Haverá também vários vídeos mais curtos a abordar com maior detalhe as mensagens principais da campanha. Os vídeos serão partilhados online e exibidos em diversos espaços públicos e eventos.



Vídeo de experiência social:

Em psicologia social, uma experiência social é uma investigação para ver como se comportam as pessoas em determinadas situações. Transposta para vídeo, pode ser uma forma poderosa de mostrar como as questões da justiça social e climática se interligam com a vida quotidiana. O nosso parceiro ActionAid Hellas vai produzir um vídeo de experiência social para a campanha CoC. Vê aqui um exemplo do que produziram anteriormente, com mais de 2,4 milhões de visualizações. Aqui está outro exemplo de um canal de televisão dinamarquês.

Conteúdos adicionais:

Cada parceiro está a produzir materiais visuais adicionais, como vídeos, jogos *online*, campanhas fotográficas e publicidade, podcasts, de acordo com o seu contexto e estratégia nacional.

Marketing de influência:

A campanha CoC envolve influenciadores conhecidos em todos os setores e canais, para divulgar melhor a nossa mensagem e sensibilizar mais pessoas para a ação.

Advocacia

O nosso objetivo é ter influência ao nível político. A advocacia refere-se aos esforços de campanha para influenciar os políticos a fazer leis e regulamentos. Desde as organizações juvenis até às atividades dos parceiros, a #ClimateOfChange tem como objetivo central chegar aos decisores locais, nacionais e europeus, a fim de impulsionar a ação pela justiça social e climática.

Delegações juvenis:

Em eventos importantes, como a conferência anual emblemática da ONU sobre o clima (COP), garantiremos a representação das nossas organizações juvenis participantes, para que os jovens ativistas possam apresentar as suas posições.

Testemunhos:

Ampliar as vozes de quem é mais afetado pelas alterações climáticas é fundamental para a nossa visão. É por isso que convidámos pessoas dos quatro países que analisámos – Senegal, Camboja, Quênia e Guatemala - para representar as suas comunidades e partilhar histórias reais do terreno aos órgãos de comunicação social nacionais e internacionais.

Evento mediático:

Na Alemanha, um dos nossos parceiros, a Oxfam Alemanha, vai realizar uma iniciativa para chamar a atenção dos media para a questão da justiça social e climática e para as mudanças económicas que temos de implementar.

Petição:

Uma petição europeia que sublinha as exigências da CoC, concentrando-se nas nossas mensagens essenciais (ver pág. 33) e inclui um vídeo para promover a assinatura da petição. Assim, as diversas ações ativistas que promovemos convergem para um objetivo real e concreto.

Países na Presidência da UE:

Será desenvolvido um trabalho específico de advocacia pelos parceiros dos países que tenham a Presidência do Conselho da UE durante o período da #ClimateOfChange: Alemanha jul-dez 2020, Portugal jan-jun 2021, Eslovénia jul-dez 2021 e França jan-jun 2022.

Final:

A CoC encerrará com uma conferência final, que vai reunir uma delegação de jovens e oradores do Sul Global sobre a crise climática e a migração forçada. Realizado em Bruxelas, o evento vai atrair decisores políticos do Parlamento Europeu e de outras instituições.

Resumo da Campanha

Lançamento da campanha

1. Comunicado de imprensa
2. Conferência de imprensa
3. Vídeo da campanha

Abril

1. Digressão pan-europeia e ações de guerrilha urbana

2. Mobilização de associações juvenis

Jul-Nov

**Evento juvenil pré-COP26
Milão, setembro de 2021**

2021

Conclusão do debate europeu em Bruxelas

1. Evento no Parlamento Europeu
2. Ação final de guerrilha urbana
3. Encenação pública

Novembro

**Dez-Abr
2022**

Visitas ao terreno

1. Influenciadores ativados
2. Diários das visitas ao terreno no Instagram
3. Filmagens da websérie

2022

Jan-Jun

**Divulgação
do vídeo da
"experiência
social"**

**Apoio financeiro
a OSC em mais
de 10 países**

**Lançamento
da websérie**
Parcerias com
os media

Jan-Dez

TEDx Talks
em quatro países

**Duas visitas
de imprensa**
nos países dos
estudos de caso

- 23

**Jan '22 a
Mai '23**

Diversas atividades de campanha
Evento final em Bruxelas
Conferência no Parlamento Europeu

Três Pilares da CoC

1. Investigação

Estudos de caso sobre o impacto da crise climática no **Senegal, Quênia, Camboja e Guatemala**.

Relatório sobre a Economia do Bem-Estar e sobre o sistema económico europeu como a principal causa da injustiça climática.

Estudo comparativo sobre as atitudes dos **jovens** europeus.

2. Mobilização pública

Debates em escolas secundárias e universidades de 13 países da UE.

Conclusão do debate pan-europeu em Bruxelas.

Visitas ao terreno nos quatro países dos estudos de caso com realização de uma websérie.

Digressão pan-europeia com performances artísticas e ações de guerrilha urbana.

TEDx talks em Bolonha, Bruxelas, Nicósia e Viena.

Campanha de comunicação online com *kit* de ferramentas, vídeos promocionais e vídeo de “experiência social”.

Associações juvenis mobilizadas para apoiar.

Subvenções concedidas a organizações juvenis em 10 países da UE.

3. Advocacia

Delegações juvenis em eventos marcantes, como a COP26.

Petição influenciando a agenda política da UE.

Iniciativa pública para chamar a atenção dos media.

Tour de oradores de comunidades locais de Senegal, Quênia, Camboja e Guatemala.

Contacto direto com deputados ao **Parlamento Europeu**.

STOP 
COAL 
now



Sementes de um Mundo Novo

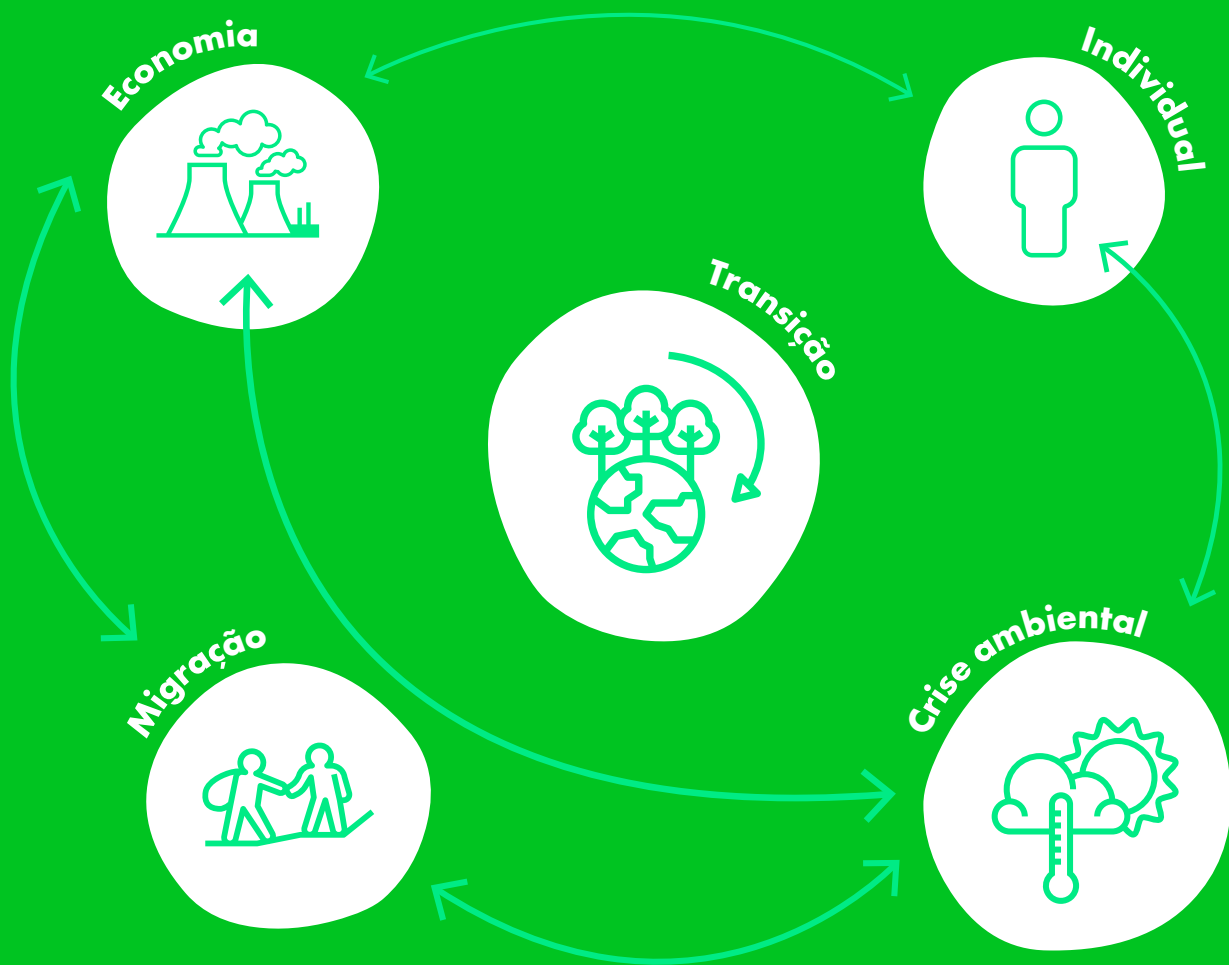
Do que trata a #ClimateOfChange?

O clima já mudou anteriormente na história mundial. Porém, as mudanças drásticas que vemos hoje são fortemente causadas pela atividade humana. A forma como vivemos as nossas vidas, extraíndo agressivamente recursos e queimando combustíveis fósseis, é um enorme impulsionador da devastação planetária. A nível humano, esta economia global é profundamente desigual no seu âmago, com base em grandes empresas e sociedades ricas que lucram com os recursos, vidas e habitats de outros. Isso significa que...

...a crise **AMBIENTAL** é uma crise **SOCIAL**

A #ClimateOfChange considera que a crise climática está interligada com a migração forçada, enraizada num sistema económico injusto. A participação individual é fundamental para garantir uma transição justa para um sistema digno e sustentável que funcione para todos.

A nossa situação é altamente complexa, e não se pode separar estes temas – eles estão interligados.



INTRODUÇÃO À CAMPANHA



Mensagens essenciais:

Quem menos contribui é quem mais sofre.

Claro que as alterações climáticas têm a ver com a degradação ambiental, mas essa não é a história toda. A nível humano, os países e os povos marginalizados são atingidos desproporcionalmente pelos seus terríveis efeitos, nos meios de subsistência, no trabalho, na saúde e no acesso aos direitos.

Os países e os povos que menos contribuem para a crise ambiental são os que mais sofrem com os seus efeitos.

As alterações climáticas reforçam a injustiça global.

Algumas pessoas podem dar-se ao luxo de adotarem estilos de vida sustentáveis, mas toda a sociedade se baseia no consumo extremo. Se todas as pessoas do mundo vivessem como um cidadão médio da UE, precisaríamos de 2,8 planetas Terra para nos sustentar! As pessoas afetadas pelas alterações climáticas podem sofrer danos à sua saúde e aos seus bens, ficar privadas dos seus modos de subsistência, incorrer em dívidas irreparáveis e perder a capacidade de ter uma vida digna onde vivem.

O clima leva à migração.

Os efeitos das alterações climáticas ajudam a pressionar as pessoas a migrar dentro do seu próprio país ou cruzando a fronteira para países vizinhos. Uma minoria de pessoas acaba por ir mais longe, para a Europa. Contra a sua vontade, têm de abandonar as suas casas, família, amigos e por vezes bens, numa busca desesperada por uma vida melhor.

As pessoas são exploradas.

As pessoas forçadas a migrar carecem com frequência de proteção jurídica e social adequada. Muitas vezes, têm de aceitar qualquer trabalho que consigam, mesmo que em troca da sua liberdade. As pessoas a quem os direitos humanos e laborais são negados e violados, ficam vulneráveis à exploração, e até mesmo a condições de escravidão, enquanto outros se aproveitam delas.

As condições de concorrência são desiguais.

Quando migrantes sem documentos são usados como mão de obra informal, isso dá às empresas que os empregam uma vantagem injusta sobre as empresas que respeitam as normas económicas, sociais e ambientais, e que pagam aos seus trabalhadores um salário digno.

Todos sofrem os custos humanos, sociais e económicos.

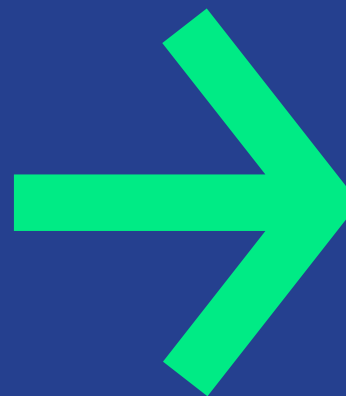
Quando os recursos naturais, a disponibilidade de trabalho e os serviços diminuem, isso pode gerar violência e conflitos, porque as pessoas fazem tudo o que podem para sobreviver. Instituições fortes e uma rede de segurança social são necessárias para garantir uma vida e condições de trabalho dignas para todos, incluindo as comunidades e os migrantes desfavorecidos.

Se as pessoas forem impedidas de sair de um território onde não têm trabalho ou alimentação, podem ocorrer situações de emergência com enormes custos humanos, sociais e económicos. A comunidade internacional é chamada a investir grandes quantidades de recursos humanos e financeiros para responder a esses resultados.



OS NOSSOS 4 DESEJOS

A nossa Resposta



Precisamos de um sistema que coloque os aspetos ambientais e sociais no centro das decisões políticas e individuais. A justiça social e climática para todos é uma questão de direitos.

O termo “**transição justa**” não só define O QUE é esse novo sistema, mas também COMO é que lá vamos chegar. Uma transição justa garante que, num processo de mudança, as necessidades básicas sejam atendidas e seja proporcionado bem-estar social a todos.

Para uma transição justa, exigimos que os governos façam as alterações legislativas adequadas.

1. A #ClimateOfChange defende leis que mantenham o aquecimento global abaixo dos 1,5°C de forma a alcançar a neutralidade climática da UE até 2040 – isso inclui:

Descarbonização da UE, promoção de tecnologias de energia renovável para substituir os combustíveis fósseis e melhoria da eficiência energética nos setores cruciais da energia, aquecimento e transportes. Uma redução nas emissões vai aliviar a pressão sobre os países e povos mais vulneráveis.

2. A #ClimateOfChange defende uma economia social e ambientalmente justa – uma economia do bem-estar (ver pág. 58) – que sirva as pessoas e a natureza, livre dos interesses das grandes empresas. Os Estados que mais contribuem para as alterações climáticas devem reparar os danos e prejuízos das populações mais afetadas, financiando mecanismos internacionais e apoiando medidas de adaptação nos países afetados.



Uma economia social e ambientalmente justa deve ser:

DEMOCRÁTICA: Distribui o poder entre muitos e afastada de uma pequena elite empresarial, capacitando os detentores de direitos.

REGENERATIVA: Uma economia circular independente do crescimento do PIB que reverte a comercialização da natureza.

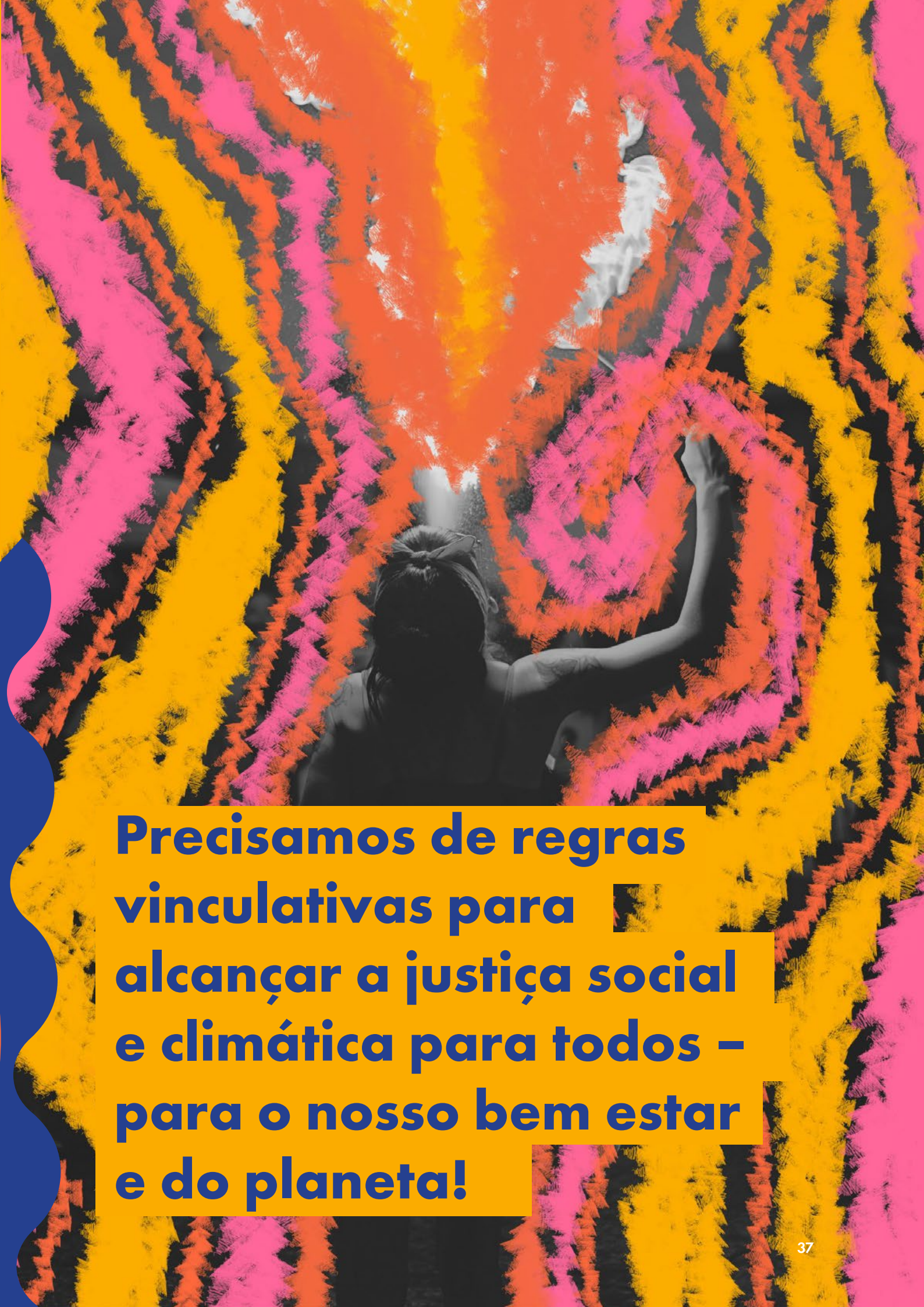
JUSTA: Combate o legado do colonialismo e do racismo estrutural, bem como a discriminação estrutural contra mulheres e raparigas.

SOLIDÁRIA: Recompensa os cuidados não pagos e mal pagos, redefine o trabalho assalariado e reverte a comercialização dos serviços básicos para garantia dos serviços públicos ou comunitários.

OS NOSSOS 4 DESEJOS

3. A #ClimateOfChange defende que a UE seja justa em relação ao clima e adote políticas de migração segura e de proteção jurídica – que permitam a migração de pessoas em qualquer parte do mundo, inclusive como estratégia de adaptação à crise ambiental, exercendo o direito universal à mobilidade. Isso aumentaria a resiliência das pessoas mais vulneráveis, e contribuiria para o bem-estar nas comunidades de origem e de destino.

4. A #ClimateOfChange integra as opiniões dos jovens na tomada de decisões políticas – os jovens e as gerações futuras estão entre os mais afetados pelas alterações climáticas, mas também são os maiores agentes de mudança. A #ClimateOfChange pretende informar, capacitar e amplificar a voz dos jovens enquanto promotores da mudança.



**Precisamos de regras
vinculativas para
alcançar a justiça social
e climática para todos –
para o nosso bem estar
e do planeta!**

PÚBLICO-ALVO: Fazer Pontaria

Antes de comunicar bem, temos de conhecer o nosso público. Seguem-se algumas informações sobre os públicos-alvo da #ClimateOfChange.

Não entrámos sozinhos na crise climática, e uma coisa é certa: não vamos encontrar o caminho para um futuro justo e sustentável agindo sozinhos.

As questões do clima e da migração são complexas e exigem a participação de todos. Aliar os nossos recursos, conhecimentos e parcerias vai ajudar-nos a alcançar melhores resultados. A nossa diversidade é a nossa força!

É por isso que a rede #ClimateOfChange é composta por 16 organizações parceiras, de 13 países da UE, e apoiada por 10 organizações associadas. Daqui resulta uma vasta experiência, passando por Organizações Não Governamentais (ONG) ambientais e humanitárias e Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) que se focam no processo de desenvolvimento global, até investigadores especializados.

Alvo: a comunidade da campanha

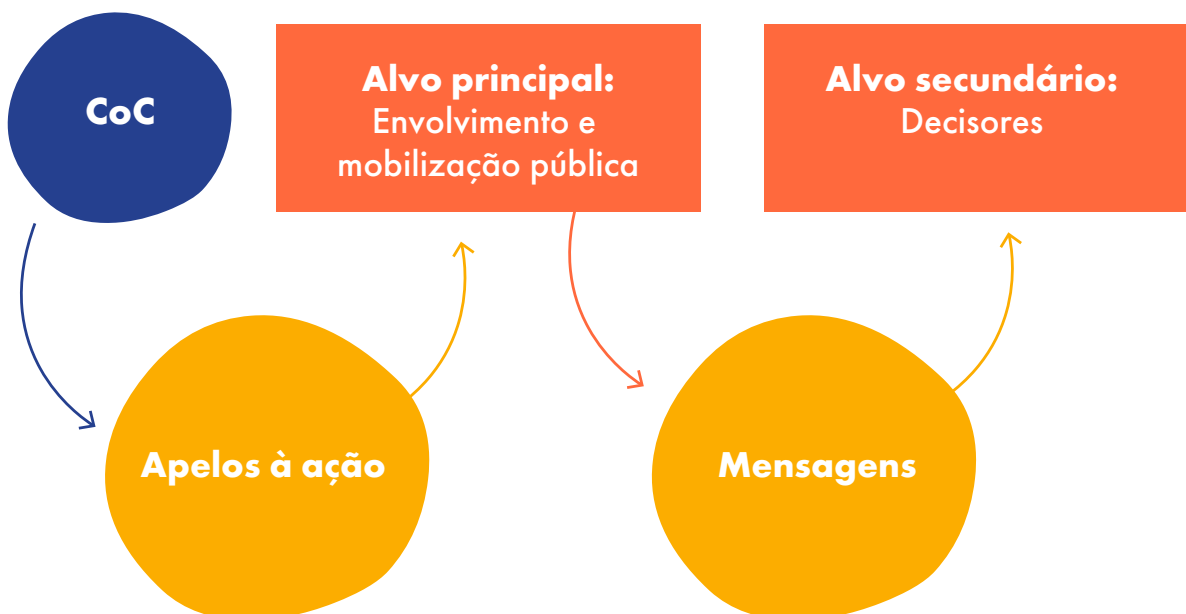
Com base em conversas, inquéritos e investigação, direccionamos a nossa campanha para os seguintes grupos:

Alvo principal: **Jovens (16-35 anos) de toda a Europa.**

Objetivo: **Aumentar o envolvimento e a mobilização dos jovens nos temas de alterações climáticas e migração forçada.**

Alvo secundário: **Decisores a nível local, nacional e europeu.**

Objetivo: **Aumentar a pressão pública para que atuem nestas questões, que são cruciais.**



Conhece os teus aliados

Diferentes atores do desenvolvimento precisam de estar envolvidos na campanha para chegarmos aos nossos objetivos. Quem são estes atores que vão influenciar o nosso sucesso?

Grupo-Alvo	Exemplos	Comentários
Defensores do clima e da migração	ONG, ONGD, Organizações Não Governamentais de Ambiente (ONGA), organizações de base e movimentos reconhecidos em todo o mundo, como a Fridays For Future e a Extinction Rebellion.	Uma nova geração de ativistas está a reconhecer a importância do envolvimento público, o que significa que a #ClimateOfChange pode trazer inspiração, materiais e redes adicionais.
Comunidades não climáticas	Grupos da sociedade civil, porta-vozes de confiança (por ex. influenciadores e políticos) e grupos juvenis.	O clima não é uma questão isolada – precisamos de pessoas de fora da comunidade tradicional da justiça climática para contar histórias autênticas, trazendo para a ribalta os temas da crise climática e da migração.
Educadores	Professores e tutores	Os professores podem usar os conhecimentos sobre alterações climáticas e migração para envolver e mobilizar os alunos.
Pessoas afetadas	Testemunhos dos países selecionados - Senegal, Camboja, Etiópia e Guatemala - e também da Europa.	Perspetivas diferentes e histórias autênticas sobre alterações climáticas podem permitir que as pessoas entendam as questões complexas que estão em jogo.
Meios de comunicação social	Influenciadores, jornalistas e imprensa	Uma identidade visual forte e mensagens coerentes vão permitir que o movimento pan-europeu surja em todas as plataformas e canais mediáticos.

Estás a Falar Comigo?

Uma campanha de sucesso deve ser direcionada e pessoal. Para isso, é fundamental conheceres o teu público antecipadamente. É prática corrente visar os grupos mais adequados, em vez de apenas tentar alcançar um número máximo de pessoas. Isso vai-te ajudar a utilizar os teus recursos com eficiência e a obteres o máximo retorno do teu investimento. Imagina que estás a fazer jardinagem, utilizando um jato direcionado para regar as sementes, em vez de uma ampla rega de água. A rega generalizada vai desperdiçar água, sem fornecer o suficiente para cada semente germinar e florescer, enquanto um jato direcionado vai permitir que os alvos escolhidos transformem a paisagem!

Personagens Principais

É fácil dizer “o nosso alvo são os estudantes”, por exemplo. Mas para compreender realmente como é que funciona o teu público-alvo, podes utilizar uma estratégia de marketing conhecida por criação de “*personas*”. Isto significa criar personagens fictícias (*personas*) que representam o teu público. Eles vão ajudar-te a entender que tipo de informação e que aspetos são relevantes. Imagina a pessoa típica que pretendes alcançar com uma campanha específica. Pensa no seu nome, idade, local e imagina quais são os principais interesses, necessidades e comportamentos dessa pessoa. Isso vai ajudar-te a identificar os pontos de contacto que o teu público provavelmente vai encontrar na tua atividade de campanha. Depois podes pensar em como isso se encaixa na campanha #ClimateOfChange a um nível mais amplo.

Personas da CoC

Os organizadores da **#ClimateOfChange** definiram algumas personagens-chave a quem a campanha pretende alcançar. Podes adaptá-las ao teu contexto local ou adicionar as tuas próprias.

A Aluna Comprometida

Aluna de Ciência Política

Interesse principal: Participação económica e política

Desejos: Envolvimento político

Uso dos media: Lê conteúdos nas plataformas das redes sociais, como o Instagram, e vê vídeos no YouTube

Necessidades: Sentir que está a contribuir para a sociedade

Potencial envolvimento na CoC: A Diana pode estar interessada em participar em atividades como os nossos debates. Com a sua participação em atividades de sensibilização, podemos capacitá-la para tomar posição pela justiça social e climática. Ela pode tornar-se numa voz ativa da #ClimateOfChange e disseminar as nossas mensagens.

NOME: Diana

IDADE: 20

LOCAL: Braga, Portugal

O Verificador de Factos

NOME: Lucas

IDADE: 32

LOCAL: Atenas, Grécia

Jovem jornalista num influente meio de comunicação nacional

Interesse principal: Contar histórias importantes

Desejos: Para dar corpo aos seus artigos, ele quer contar histórias autênticas de pessoas de todo o mundo

Uso dos media: Ele começa o dia a ler jornais e blogues, e usa o Instagram e o Twitter

Necessidades: Destacar-se como jornalista crítico

Potencial envolvimento na CoC: Lucas pode envolver-se nas histórias apresentadas pela #ClimateOfChange. Se as utilizar como fonte, ou apenas como material de leitura, podemos criar uma relação de compromisso ao longo do tempo. Irá criar conteúdos sobre as atividades e os temas da campanha, tornando-se num multiplicador das mensagens. Como jornalista, ele pode criar factos e sensibilizar outras pessoas para a interligação entre a crise climática e a migração.

A Decisora

NOME: Alexandra

IDADE: 40

LOCAL: Bruxelas, Bélgica

Cidadã francesa e membro do grupo parlamentar do Partido Popular Europeu, um grupo político europeu de centro-direita

Interesse principal: política da UE, economia e relações com empresas da sua região

Desejos: Beneficiar a economia da sua região, melhorar a sua relação com os líderes do seu partido e obter algumas "vitórias" políticas

Uso dos media: Imprensa tradicional, TV, rádio e Twitter

Necessidades: Promover legislação que fortaleça a sua imagem pública e influência

Potencial envolvimento na CoC: Cruzar com as suas próprias prioridades políticas, utilizando a atividade juvenil na sua região, através de comunicações diretas, cartas e petições para mostrar que existe apoio dos seus eleitores quanto a uma posição mais ambientalista na instituição política europeia.

Ouvir Primeiro

Para nos ajudar a entender melhor o nosso público-alvo, a #ClimateOfChange realizou um inquérito no outono de 2020, com mais de 22.000 entrevistas conduzidas em 23 países da UE. O objetivo era recolher informações valiosas sobre os conhecimentos e perceções dos jovens em relação às alterações climáticas e à migração, assim como sobre o seu nível de envolvimento e ativismo.

Principais Conclusões

Ver o panorama geral:

Apesar dos desafios imediatos colocados pela pandemia da COVID-19, a **maioria dos entrevistados** considera a crise climática como o maior problema que a humanidade enfrenta.

Migração em perspetiva:

Apesar do ruidoso discurso populista anti-migrante e do alarmismo, **apenas 13%** dos entrevistados veem a migração como o problema mais grave que o mundo enfrenta.

Imune às notícias falsas:

Apesar da disseminação de desinformação nas redes sociais e da preocupação generalizada com as notícias falsas, a grande maioria dos jovens europeus está bem informada sobre a crise climática. **Apenas 8%** dos entrevistados negam as alterações climáticas.

Orientado para a ação:

Os jovens **apoiam de forma esmagadora** a ação do governo para enfrentar as alterações climáticas. Estão convencidos de que a inação é perigosa e irresponsável, má para a economia, e que é a prova de que o governo não ouve as pessoas comuns.

Reconstruir melhor:

Apenas 38% dos entrevistados consideram que os governos se devem concentrar em ajudar a economia a recuperar primeiro, mesmo que isso signifique tomar medidas que sejam más para o ambiente.

Dados viciados:

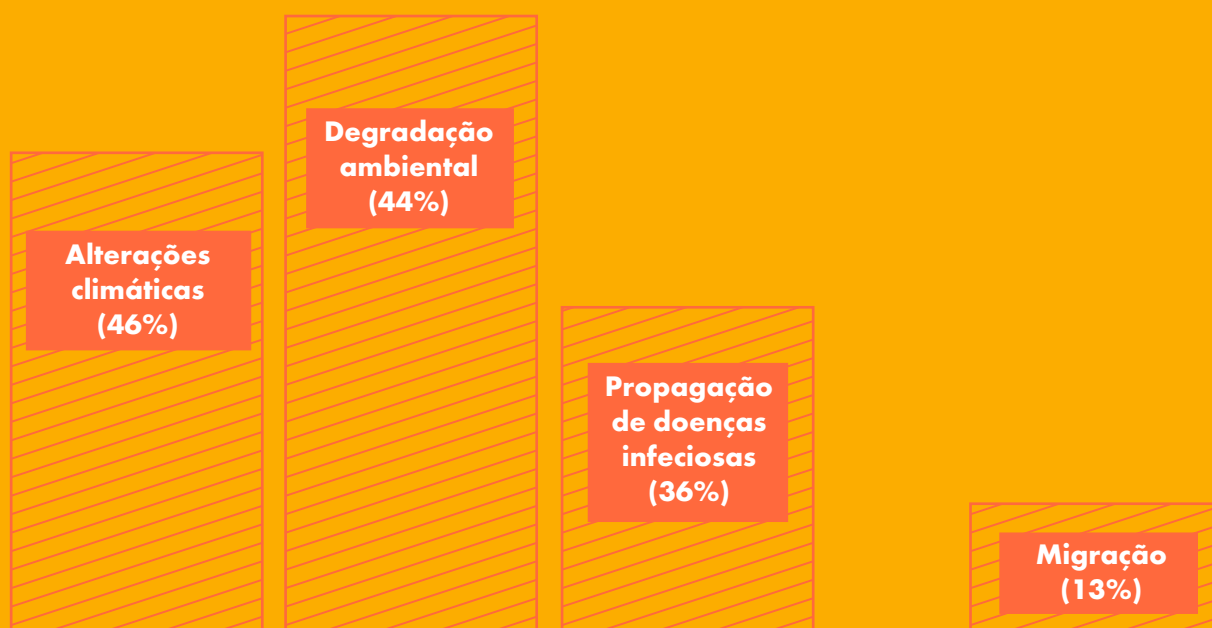
Sete em cada dez jovens europeus acreditam que a economia favorece os ricos e poderosos. Os resultados sugerem que os jovens defendem um modelo económico diferente e mais sustentável.

Migração climática:

Embora os jovens europeus geralmente não estejam familiarizados com o termo “migrante climático”, têm conhecimento do fenómeno e acreditam que vai aumentar nos próximos anos. A maioria admite que os migrantes climáticos devem poder mudar-se para os países dos entrevistados **(55%)** e receber a mesma proteção jurídica que os refugiados **(50%)**.

A motivação conta:

Jovens europeus motivados têm **maior probabilidade** de assumir a responsabilidade pessoal pela ação climática, votar em políticos que deem prioridade ao ambiente e envolver-se em campanhas e lobby.



Opiniões sobre os problemas mais graves que o mundo enfrenta

Utiliza os resultados do inquérito para entenderes melhor o teu grupo-alvo e enriquecer as tuas *personas* (ver pág. 42). Vais encontrar respostas para as seguintes perguntas:

1. Quais são as opiniões dos jovens sobre os problemas das alterações climáticas e da sustentabilidade?
2. O que é que eles sentem em relação à migração em geral e como veem a ligação entre alterações climáticas e migração?
3. Qual é o seu envolvimento na resposta aos problemas das alterações climáticas, sustentabilidade e migração?
4. Que canais de comunicação são as ferramentas mais poderosas para chegar aos jovens?

A #ClimateOfChange oferece:

1. Relatório principal da UE para ter uma ideia geral da opinião do nosso alvo;
2. 23 relatórios nacionais para verificar a situação específica de cada país;
3. Ficha de resumo com infografias sobre a UE e país a país.

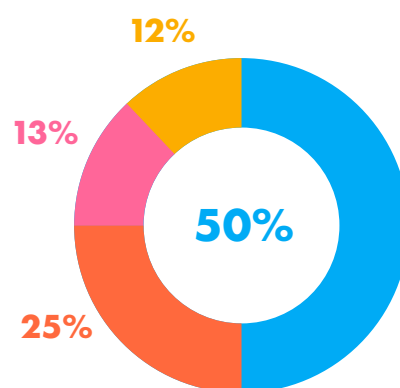
Todos os materiais em:
www.climateofchange.info/press-corner/

Os jovens estão dispostos a envolver-se?

JÁ FEZ / PODE FAZER / NUNCA FARIA / NÃO SEI

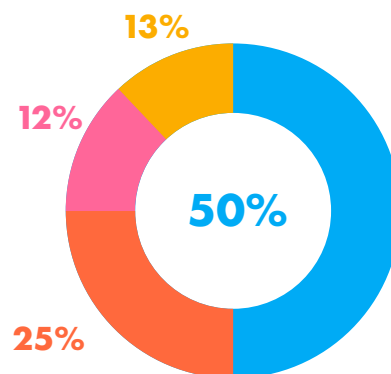
Incentivar os outros a agir

50%
PODE FAZER



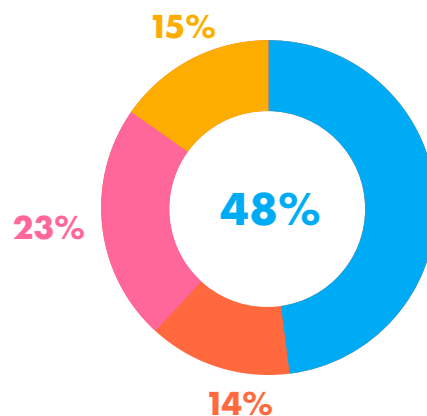
Votar em políticos que deem prioridade a responder às nossas questões

50%
PODE FAZER



Participar numa manifestação pacífica

48%
PODE FAZER



Pronto a Envolver-se

Olhando para os resultados do inquérito da CoC (ver pág. 44), muitos jovens europeus parecem estar prontos a envolver-se! Grande parte dos entrevistados no inquérito assinariam uma petição, incentivariam outros a agir, ou fariam publicações *online* sobre os temas da campanha.

Envolver as pessoas é fundamental para construir um movimento e fazer a mudança acontecer. No entanto, cada pessoa é diferente, e todos os nossos alvos têm diferentes níveis de interesse e compromisso. Isso significa que existem diferentes pontos de partida para chegarmos à mudança desejada.

A pirâmide do compromisso de Gideon Rosenblatt é uma ferramenta útil para definir e acompanhar o envolvimento.

É evidente que o elevado compromisso está no topo, representando um número pequeno de pessoas, enquanto os que têm reduzido nível de compromisso são em maior número. Por um lado, a pirâmide do compromisso mostra como se pode levar um apoiante ideal, passo a passo, desde a primeira vez que ouviu falar de si, até ao nível mais alto de apoio, por exemplo a participar em manifestações, organizar as suas próprias ações, entre outras. Por outro lado, entendemos que nem todos vamos chegar ao topo. Isso significa que podes direcionar as mensagens e as ações com base em cada “degrau” da escada.

Em menor número, mas com maior investimento pessoal, as pessoas que divulgam a nossa campanha.

As ferramentas tecnológicas e de automação podem ajudar-te a ampliar os teus esforços e alcançar mais pessoas nas camadas inferiores da pirâmide.

Ativo

Elevado
de comp

Reduzido
de comp

Alco

Expo

EXPOSTO – No nível inferior está a consciência básica. As pessoas podem tomar conhecimento da tua campanha depois de verem uma publicação no Facebook, um autocolante num autocarro ou de passarem por uma ação de rua.

Ação: Iniciar o primeiro contacto com a campanha e partilhar informações básicas para dar conhecimento das suas atividades.

ALCANÇADO – A pessoa é agora um seguidor básico – alguém que está a ler e observar a tua comunicação.

Ação: Partilhar informações diretas e valiosas para reter a sua atenção e gerar confiança e entusiasmo sobre o teu tema.

BAIXO NÍVEL DE COMPROMISSO – A pessoa demonstra publicamente o seu apoio, com ações que implicam pouco investimento de tempo e baixo risco.

Ação: Distribuir conteúdos com apelos à ação simples, como publicações fáceis de partilhar nas redes sociais.

ELEVADO NÍVEL DE COMPROMISSO – A pessoa participa nas ações em curso e contribui de forma significativa com tempo e capital social para a campanha, participando em eventos, assinando petições, etc.

Ação: Aprofundar o compromisso através de e-mails personalizados, falar diretamente com os teus alvos através de conferências, reuniões presenciais ou atividades e incentivar novos contributos.

ATIVADO – A pessoa tornou-se um multiplicador da tua mensagem. Está a organizar eventos e ações de rua, a falar em público e profundamente envolvida no apoio à missão e ao seu sucesso.

Ação: Desenvolver e manter um sentimento de responsabilidade pela tua missão. Delegar atividades importantes e oferecer oportunidades de formação. Recruta-os!

Subir a Escada

Semelhante à Pirâmide do Compromisso, algumas pessoas referem-se a uma “escada do envolvimento”. Um ótimo exemplo é a campanha presidencial de 2012 do Barack Obama. Os seus organizadores podem ter desejado votos, donativos e tempo de voluntariado das pessoas – mas não o pediram diretamente. Em primeiro lugar, as pessoas foram convidadas a efetuar a ação fácil de “gostar” da página de Facebook do Obama. Depois, era-lhes pedido que “assinassem” o cartão de aniversário do Obama – o que implicava fornecer o seu endereço de *e-mail*. Agora que os organizadores tinham a lista de *e-mails*, os subscritores receberam um *e-mail* para preencher um inquérito e partilhar uma história pessoal. Tudo isto foi criando um envolvimento mais profundo com a causa, preparando-os para os próximos pedidos. Mesmo quando os *e-mails* de angariação de fundos foram enviados, não era pedido às pessoas que fizessem simples donativos. Era-lhes pedido que apoiassem a campanha através da compra de produtos. Claro que isso não só arrecadava dinheiro, mas também transformava as pessoas em cartazes ambulantes da campanha do Obama. Este é um exemplo muito bem financiado, mas mostra como uma escada de envolvimento pode criar um percurso para que os públicos se transformem em grandes apoiantes.

Como manter as pessoas em jogo

Identifica ações que os apoiantes possam realizar para alavancar o teu poder e influência.

Utiliza ferramentas como a pirâmide do compromisso para planear “pedidos” que incentivem os apoiantes a sair das respetivas zonas de conforto e realizar ações mais arriscadas.

Sabe que ações os apoiantes já realizaram e adapta as mensagens e pedidos de forma a reconhecer os seus contributos.

Sabe o que os apoiantes esperam de ti e o que precisam para manter o seu nível de compromisso e assumir mais.

Estabelece ligações entre os apoiantes para que eles possam encontrar mais coragem fazendo parte de uma comunidade que luta por um mundo melhor.

BASE DOS FACTOS

A investigação que sustenta a #ClimateOf Change

As informações baseadas em dados rigorosos são o alicerce da campanha #ClimateOfChange. Isto é especialmente importante na era da desinformação, com forças poderosas a favor do *status quo*. Ser impreciso dá aos nossos opositores a oportunidade de destruir a nossa posição, por isso não vamos permitir essa possibilidade.

A CoC sustenta-se, assim, numa extensa investigação realizada por organizações parceiras. Aqui fica um resumo para apoiar o seu ativismo.



Terras no Limite

Para contar a história dos povos mais afetados pelas alterações climáticas, está em andamento uma investigação inovadora e extensa sobre as ligações entre alterações climáticas e migração forçada, que vai consolidar a campanha #ClimateOfChange. Conduzida por uma equipa interdisciplinar da Universidade de Bolonha, a investigação envolve quatro disciplinas diferentes: Sociologia, Ciências Agrícolas e Alimentares, Economia e Política, e Geografia Humana e Direito. De junho a setembro de 2020, a equipa realizou uma análise documental, bem como entrevistas à distância com os principais *stakeholders* que vivem nos países analisados.

O Camboja, o Quênia, a Guatemala e o Senegal foram escolhidos como locais de estudo de caso por várias razões. Primeiro, devido à sua relevância quanto ao tema das alterações climáticas e da migração; depois, a variedade geográfica, juntamente com a sua suscetibilidade ao impacto das alterações climáticas; e, por fim, a presença de projetos relevantes nesses locais, que poderiam ajudar os investigadores em termos de acessibilidade e segurança. Aqui fica um resumo dos estudos de caso.

Camboja



EMISSÕES DE CO₂ **(Toneladas per capita) ***

0,4 (Comparação: Alemanha 8,9)

LOCAIS

Phnom Penh e Battambang

CARACTERIZAÇÃO

Battambang é regularmente atingida por inundações e acolhe um grande número de pessoas que migram para a Tailândia, embora a maior parte da migração seja interna, para Phnom Penh. Concentramo-nos nas comunidades rurais que vivem na província, ao redor do lago de Tonlé Sap.

Guatemala



EMISSÕES DE CO₂ **(Toneladas per capita)**

1,1 (Comparação: Polónia 7,4)

LOCAIS

Totonicapán e zonas rurais

CARACTERIZAÇÃO

Este território nas terras altas no oeste da Guatemala tem uma elevada proporção de migrantes. Pratica-se a agricultura intensiva. A deflorestação extensiva, devido à pressão agrícola e ao crescimento da população, a degradação dos solos e a contaminação dos fluxos de água devido ao uso de agrotóxicos, tornam estes territórios particularmente vulneráveis às alterações climáticas.

Senegal



EMISSIONES DE CO₂ (Toneladas per capita)

0,6 (Comparação: França 4,7)

LOCAIS

Dakar e St Louis

CARACTERIZAÇÃO

Uma subida do nível do mar em St Louis levou à erosão costeira, inundações e aumento da salinidade do solo, reduzindo a quantidade de terra disponível para a agricultura e levantando preocupações sobre o abastecimento de água doce. O nosso foco está nas comunidades pesqueiras, e em falar com os migrantes internos que se mudaram para Dakar. Analisamos o impacto das alterações climáticas nas vidas dessas pessoas e como é que elas migram em torno de Dakar, a sua zona de origem, e mais além.

Conclusões iniciais

Através da análise da literatura, dos media e de entrevistas com 35 *stakeholders* dos quatro países dos estudos de caso, considerados principais, investigámos a relação complexa entre as alterações climáticas e a migração.

As três principais conclusões da investigação até ao momento foram:

1. As alterações climáticas intensificam ameaças com base em problemas já existentes, como a pobreza, falta de recursos, insegurança alimentar e por aí adiante. As alterações climáticas são o principal fator de migração, mas estão sempre interligadas com outros fatores complexos. A migração é um fenómeno multifacetado;
2. Os desastres naturais estão a aumentar de frequência e intensidade em todos os países analisados. Os efeitos são agravados e é mais provável que haja impactos negativos significativos quando combinados com a falta de capacidade de adaptação;
3. A esmagadora maioria dos movimentos migratórios induzidos pelo ambiente são internos, alguns podem ser regionais, mas muito poucos ocorrem em direção ao Norte Global. Apenas uma pequena porção do movimento humano, a migração internacional, é muitas vezes irregular, com migrantes vulneráveis à exploração.

Embora estas conclusões possam não ser novidade para ti, a nossa investigação nos países dos estudos de caso pode sustentar a tua campanha com dados concretos e exemplos da vida real.

Devido às restrições da pandemia, a investigação no terreno tem-se atrasado nos países selecionados - Camboja, Guatemala, Senegal e Quênia. Espera-se que as histórias pessoais aumentem a compreensão dos leitores sobre os mais afetados pela crise climática. Em cada país serão usados métodos mistos, tais como:

1. Inquéritos às famílias para conhecer as perceções das pessoas sobre as alterações climáticas e a experiência de viver com o seu impacto;
2. Grupos focais que reúnam a opinião coletiva sobre alterações climáticas e migração;
3. Um diário climático durante um mês, no qual os participantes partilhem imagens do que significam as alterações climáticas e a migração nas suas vidas.

Consulta nos nossos canais #ClimateOfChange:

1. Um relatório que aprofunda a ligação entre alterações climáticas e migração
2. Materiais como retratos, citações e fotografias que podem ser usados para contar histórias

GO

CUIDADO com as ESTATÍSTICAS

Os números são geralmente vistos como uma ferramenta essencial para mostrar a dimensão e natureza da migração e o impacto das alterações climáticas, mas quando os utilizares tem sempre em mente os seguintes aspetos:

1. Risco de desumanizar e despersonalizar ao reduzir as pessoas a estatísticas. É melhor falar das histórias humanas por detrás dos números;
2. As estatísticas podem ser imprecisas, já que diferentes organizações ou instituições podem contabilizá-las de acordo com normas diferentes. Números enormes são frequentemente citados como táticas de intimidação, como forma de transformar os migrantes em armas;
3. Em vez de usares números para prever padrões futuros de comportamento humano, tenta usar visões e cenários que possam dar vida aos impactos humanos;
4. Se vais utilizar estatísticas, usa fontes confiáveis. Por exemplo, as informações criteriosas do [Centro de Monitorização de Deslocados Internos](#).

Relatório sobre a Economia do Bem-Estar

Sustentando também a campanha #ClimateOfChange, este Relatório analisa com maior profundidade o sistema económico atual da Europa, e destaca soluções concretas para alterar o nosso sistema de produção e consumo. De julho de 2020 a março de 2021, a Oxfam e o *European Environmental Bureau* reuniram os dados existentes e identificaram os principais problemas que devem ser tratados através de decisões políticas.

O Relatório identificou três causas principais da crise climática e social:

1. Dependência do crescimento económico e uso excessivo de recursos;
2. Concentração de poder político e económico;
3. Estruturas exploradoras e neocoloniais, o que significa que são outros a pagar o preço.

Os investigadores exploraram quatro setores-chave diferentes para ilustrar os problemas sistémicos que assolam as nossas economias, nomeadamente a agricultura, os têxteis, a construção e a digitalização. Cada um evidencia os desafios que o nosso mundo enfrenta.

Conheça os temas do Relatório nas páginas seguintes:



AGRICULTURA

Agricultura preparada para o futuro

A agricultura ainda possui uma conotação rústica, mas a agricultura industrial está a alimentar o aquecimento global, poluir o ambiente, destruir a biodiversidade, prejudicar os pequenos agricultores, debilitar as comunidades e concentrar riqueza e poder nas mãos das grandes empresas. Estudos e casos concretos mostram que, através da agroecologia (uma abordagem holística de agricultura sustentável), podemos alimentar a sociedade, dar aos agricultores condições de vida justas e recuperar o ambiente.





TÊXTEIS

Adaptação à natureza

As nossas roupas e calçado consomem grandes quantidades de matérias-primas, combustíveis fósseis e água, gerando massas de resíduos ao longo dos seus ciclos de vida. A moda efémera (*fast fashion*) é a principal responsável. A sua pegada social negativa é enorme e inclui fábricas que exploram os trabalhadores, com condições de trabalho perigosas ou insalubres e até com trabalho forçado. Mas existe uma maneira de remodelar a indústria têxtil para que passe a agir de forma diferente.

CONSTRUÇÃO

Reconstruir melhor

Os edifícios absorvem enormes quantidades de espaço e recursos, mas os confinamentos durante a pandemia também sublinharam o grave impacto do acesso desigual aos espaços, à luz solar e à ventilação. A crise de habitação, aliada a mercados imobiliários especulativos, forçou muitas pessoas a viver em casas ou localizações inadequadas. O ambiente edificado e o setor da construção têm um impacto profundo no ambiente e no clima. Mas existem maneiras de tornar os nossos *habitats* mais compatíveis com o nosso *habitat* natural, e de os reconstruir (realmente) melhor.





DIGITALIZAÇÃO

Os efeitos secundários invisíveis

As promessas ecológicas da revolução digital, como o escritório sem papel, foram exageradas. Entre os impactos negativos estão as crescentes necessidades de energia das tecnologias digitais e a destruição e os danos causados pela extração dos minerais necessários para o seu fabrico. Na sociedade, as tecnologias digitais têm tendência para ampliar as desigualdades e levantar sérias preocupações sobre a privacidade. Mas temos a capacidade de carregar um novo sistema operativo e reiniciar a revolução digital.

O Relatório sobre a Economia do Bem-Estar mostra, para cada setor, como os modos típicos de produção e consumo, incluindo o uso de recursos e a concentração de poder, conduzem a danos ambientais e violações de direitos humanos. Ele descreve uma visão alternativa e as políticas que podem começar a orientar-nos nesse caminho.

O documento destina-se a juntar várias peças do puzzle. Escolhe as que podem ser úteis para a tua campanha:

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Lê o resumo para ficares com uma ideia ampla do tema; | 4. Analisa como é que a mudança acontece e como podemos chegar a uma economia do bem-estar; | 6. Utiliza a investigação como fonte para referências, estatísticas e factos, ou como inspiração para videoclipes, infografias ou outros conteúdos; |
| 2. Descobre as causas da crise atual; | 5. Lê sobre modelos alternativos e como devem ser as intervenções políticas; | 7. Consulta-o como peça conceptual geral para quando te fizerem perguntas sobre a economia e a necessidade de mudança. |
| 3. Explora os quatro setores analisados e as possíveis soluções políticas; | | |

A #ClimateOfChange disponibiliza recursos para ativistas e parceiros, incluindo:

1. O Relatório sobre a Economia do Bem-Estar
2. Um resumo abrangente com as principais conclusões para a tua campanha e para jornalistas

GO

Porquê “Economia do Bem-Estar” ?



1. Este termo refere-se à economia global, mas deixa claro que a economia tem a ver com seres humanos e que estamos interligados. O objetivo é integrar a dimensão social da interação humana no sistema económico, em vez de se focar no dinheiro e no crescimento.
2. A economia é entendida num sentido muito mais amplo, referindo-se a toda a esfera em que as pessoas produzem, distribuem e consomem produtos e serviços que respondem aos seus desejos e necessidades. Inclui tudo o que é essencial para manter as nossas sociedades em funcionamento, como o trabalho de cuidador ou o compromisso voluntário. Uma economia deve atender às necessidades de todos os seres humanos e do planeta, tanto agora como no futuro – a isso chamamos economia do bem-estar.

AMEAÇA: Interligações complexas

As relações conceptuais complexas entre o clima, a economia e a migração podem ser difíceis de entender. Mais ainda, as pessoas podem achar difícil relacioná-las com as suas próprias vidas. Estes macroproblemas podem parecer muito distantes dos problemas que a maioria das pessoas enfrenta diariamente.

OPORTUNIDADE: Contar histórias

É mais fácil partilhar problemas complexos através de histórias. A narrativa pode construir pontes para problemas distantes e promover a empatia com pessoas em situações muito diferentes da nossa.

A campanha CoC está a produzir infografias, vídeos e muito mais para ajudar a comunicar estes problemas complexos, de uma forma simples e empática.

Saiba mais sobre narrativa na pág. 72.

Atenção à Linguagem

As palavras transmitem mensagens e criam percepções. Os princípios que se seguem ajudam-nos a ter em conta as sensibilidades e não pretendem ser regras ou restrições rígidas. As melhores palavras a utilizar são sempre específicas para um determinado contexto e público, por isso identifica o que funciona melhor para o teu objetivo.

AMEAÇA: As palavras têm significados mais profundos

Através da nossa linguagem ativamos interpretações cognitivas nas mentes do nosso público que influenciam a forma como estes percebem os factos e pensam nos temas. A expressão “alterações climáticas”, por exemplo, pode não parecer controversa. Pelo contrário: a mudança é o que pretendemos com a campanha CoC! Uma imagem diferente surge com a expressão “crise climática”.

OPORTUNIDADE: Usa uma linguagem adaptada ao teu caso

Questiona-te sobre o que é que as palavras e expressões escolhidas transmitem implicitamente. São coerentes com os factos e a sua opinião, por exemplo no caso de “migrante” vs. “refugiado”? Fica claro quem é a parte ativa, por exemplo? É o clima que está a mudar ou são pessoas que provocam a sua mudança? Certifica-te de que estás a inserir as mensagens subjacentes corretas, para as poderes usar em prol da tua causa.

Falar sobre pessoas e países

Sê específico. Evita generalizações e não faça afirmações abrangentes que categorizam as pessoas ou comunidades de acordo com características definidas por terceiros. Nomeia regiões e países específicos e use os nomes das pessoas a quem te referes, ou cujas vozes são usadas.

É importante mostrar exemplos positivos de pessoas de outras regiões do mundo.

LINGUAGEM PREFERIDA

Nomeia países, regiões e pessoas específicas

TEM CUIDADO COM

Norte Global/Sul Global, Pessoas de África

PORQUÊ?

Esses termos podem ser homogeneizantes e não reconhecer a diversidade.

Falar sobre migração

LINGUAGEM PREFERIDA

1. Pessoas deslocadas pelas alterações climáticas/impacto ambiental e pessoas deslocadas pelo clima;
2. Migração como fenómeno complexo.

TEM CUIDADO COM

- 1 Migrante climático;
- 2: Crise de migração, crise dos refugiados e problema da migração.

Tem cuidado com a imagem que estás a pintar quando falas de migração. Não alimentes a narrativa das “ondas” ou “fluxos” de migração para a Europa, já que a maioria dos migrantes climáticos, na realidade, deslocam-se dentro de uma região. Além disso, a migração induzida pelo clima afeta também as pessoas na Europa e não deve ser descrita como um “problema distante”.

PORQUÊ?

1. Não devemos categorizar as pessoas de forma rígida, uma vez que as motivações para migrar costumam ser complexas e múltiplas;
2. A migração não é uma ameaça ou crise que precisa de ser travada, mas um fenómeno complexo que deve ser gerido para o bem de todos. As pessoas fogem das suas terras de origem por muitos motivos, como o conflito, a perseguição, as alterações climáticas, os recursos escassos, a pobreza extrema e a desigualdade – trata-se geralmente de uma mistura de circunstâncias.

Em vez de te focares no “migrante” como figura problemática, como as narrativas da crise nos propõem, pensa no migrante simplesmente como uma pessoa que se desloca. É a lei que concede a algumas pessoas o direito de se deslocar, e não a outras, criando hierarquias globais de movimento. Não é a migração *per se* que é problemática, mas os meios e condições em que as pessoas migram.

Qual é a diferença nos termos:

MIGRANTE Um termo abrangente sem definição legal. Cobre todo o tipo de movimentos – forçados e voluntários, dentro e fora de fronteiras.	REFUGIADO Uma categoria legal definida pelo direito internacional. Exclui o ambiente ou as alterações climáticas como causa.
MIGRAÇÃO INDUZIDA PELO AMBIENTE Um termo abrangente que inclui todas as formas de migração induzidas por uma vasta gama de mudanças ambientais.	MIGRAÇÃO INDUZIDA PELO CLIMA O movimento de pessoas devido aos efeitos das alterações climáticas, como a subida do nível do mar ou as secas.
CRISE AMBIENTAL Cobre todos os fenómenos causados pela atividade humana que podem levar à deslocação da população, como a usurpação de terras, desflorestação, mineração, etc.	CRISE CLIMÁTICA Embora tecnicamente se refira apenas ao clima, este termo passou a abranger todos os elementos da nossa situação climática e ambiental. Refere-se à situação que estamos a trabalhar.

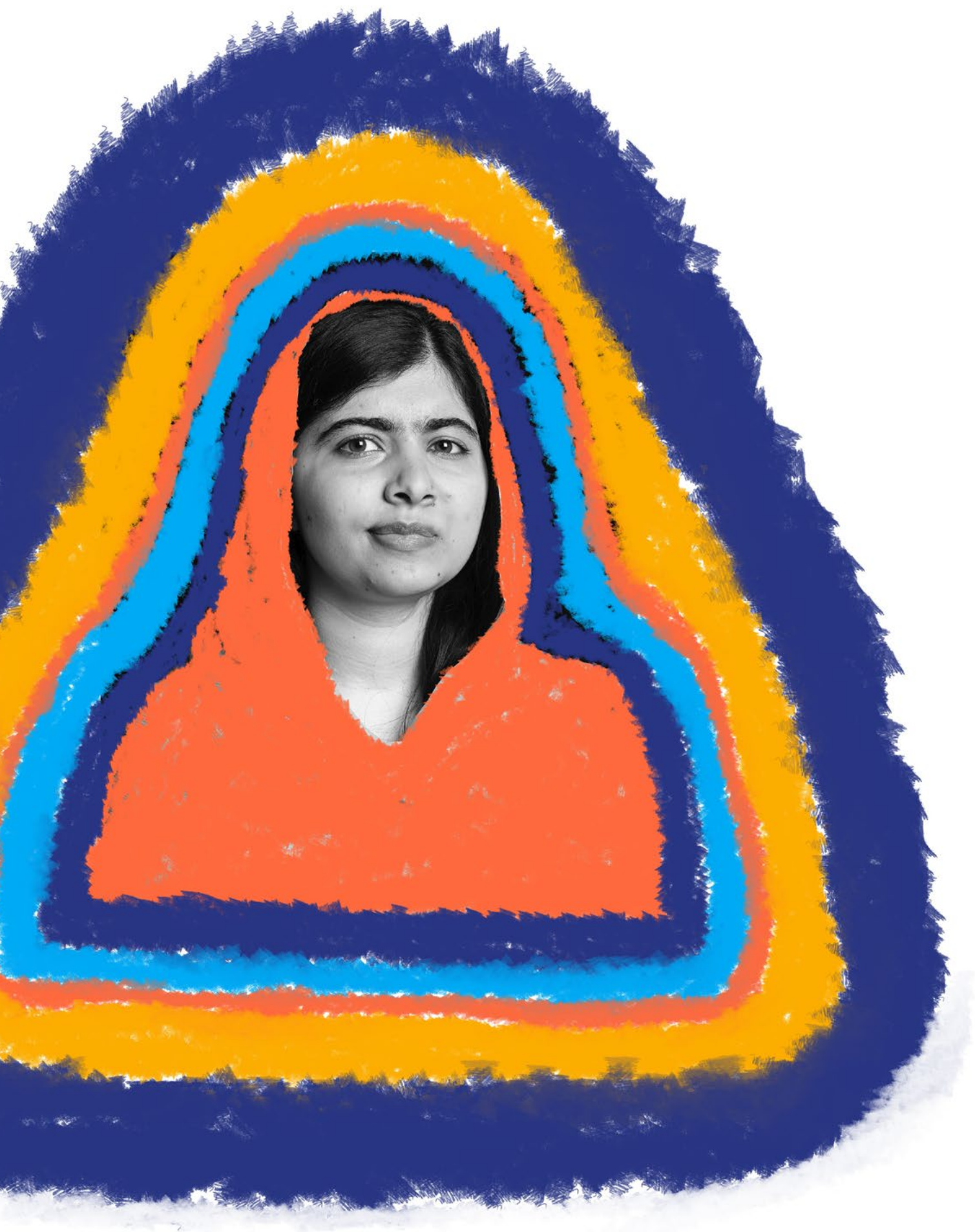
SÊ SENSÍVEL

1. Factos, não preconceitos: A comunicação é precisa e imparcial, inclusiva e baseada em factos? Os impactos da migração e da crise climática foram descritos com precisão?
2. Conhece os seus termos: Todas as definições foram usadas de forma correta?
3. Emoções: Embora a paixão possa ser boa, costuma ser boa ideia manter as emoções sob controlo. Evita a vitimização, a simplificação excessiva e o discurso opinativo que não tenha fundamentos
4. Fala por todos: As vozes das pessoas afetadas estão incluídas? As comunidades que já enfrentam a crise climática estão representadas? Questiona se os porta-vozes autodesignados são realmente representativos
5. Desafia o ódio: Certifica-te de que não adotas e usas a linguagem típica em torno de um problema quando isso possa ser essencial para as campanhas de ódio. Por exemplo, debes evitar referir-te a “cheias” e “ondas” de migração.

“Façamos o nosso futuro agora, e façamos dos nossos sonhos a realidade de amanhã.”

–Malala Yousafzai





02.

NARRATIVA DA CAMPANHA

Estudo de caso: o **#metoo** é um exemplo brilhante de uma história que se espalhou tão depressa através de um slogan de campanha fácil e de um *hashtag*. O conceito de que muitas mulheres que sofreram abuso sexual e violação ainda não o revelaram resume-se de uma forma tão simples numa frase curta. É por isso que falamos muito de *hashtags*, mas não podemos confiar apenas neles. Muitas histórias poderosas são comunicadas por outros meios.

Hora da História

Da Bíblia ao Facebook,
as histórias movem os
seres humanos.

As histórias não são apenas uma maneira fantástica de comunicar informações, mas, ainda mais importante, elas partilham valores. O conflito e a falta de empatia entre as pessoas baseiam-se muitas vezes em alguma forma de narrativa, desde a ideia falsa de que a sua nação é a melhor, até aos estereótipos preconceituosos de que os imigrantes cometem mais crimes (não é verdade).

Para contrariar estas narrativas, temos de pensar quais podem ser as histórias que fazem eco nas pessoas que preten-

demos alcançar. Se formos contar histórias sobre redistribuição de riqueza a banqueiros, isso provavelmente não vai resultar. Como os temas centrais da CoC – alterações climáticas e migração – são fenómenos bastante complexos e distantes para muitas pessoas, as histórias podem relacionar os problemas com as vidas do seu público-alvo. E se uma história for bastante poderosa, pode mesmo atingir vários outros grupos da sociedade.

Quando criares a narrativa da tua campanha considera estas orientações gerais:

1. Clarifica quem é o teu público-alvo:

Para que uma história seja eficaz, precisas de saber quem a está a ler / ouvir / ver. Quem é que estás a tentar tocar emocionalmente e desejás mobilizar para a ação? No marketing, os públicos-alvo são definidos com precisão, mas também podes fazer isso na tua campanha. Consulta as nossas típicas personas-alvo na pág. 42. Ou, idealmente, cria as tuas. Qual é o exemplo de uma pessoa clássica do contexto que pretendes alcançar? Qual é o seu nome, trabalho, estilo de vida? Que aplicações e equipamentos utiliza? E, sobretudo, quais são os seus medos e esperanças? Isso pode dar-te uma pista sobre a história de que precisas.

2. Define a tua mensagem:

Simplifica o que desejás que as pessoas entendam, e o que queres que elas façam. É tão simples que até uma criança consegue entender?! Vai ter com uma criança e experimenta (a sério)! Muitas vezes, as campanhas e ações falham porque têm demasiadas ideias à mistura. Se não consegues definir a sua mensagem, como esperas que o teu público entenda o que queres dizer? As pessoas estão ocupadas, e também sobrecarregadas de histórias que lhes chegam pelo telefone, televisão, pais, amigos, cartazes, jogos, música, etc. Para que a tua se destaque, ela tem de ser absolutamente clara. Como diz um velho ditado, se tiveres seis horas para cortar uma árvore, debes passar quatro horas a afiar o machado. A tua mensagem é o seu machado, e merece a tua atenção! Consulta os nossos exemplos de mensagens na pág. 124 para tirares ideias. Usa essas ou cria as tuas, mais adequadas ao teu contexto específico.

3. Transforma a tua mensagem numa história:

Depois de definires o teu público-alvo e de teres a mensagem bem clara, a tua história pode começar a surgir. Provavelmente, já terás explicado o que estás a tentar fazer às pessoas à tua volta. Como é que contas a história? Que partes vêm primeiro e que outras vêm depois? Funciona? As pessoas ficam entusiasmadas quando ouvem, ou parecem aborrecidas? Tenta aperfeiçoar para ver o que resulta. Mas tem em mente que as pessoas à tua volta provavelmente querem ser simpáticas. É muito melhor praticar com pessoas mais próximas do teu público-alvo. Normalmente, a tua história vai incluir o problema e a solução. Todas as histórias que mexem com as pessoas podem dar origem a conflito, e isso tem a ver com o problema ou questão de que estás a tratar. Mas, como estamos a falar de ativismo, deves ter uma solução para oferecer. Embora muitas vezes seja a injustiça e o sofrimento a levar as pessoas a agir, é importante dar esperança, para que o público não se sinta cansado ou impotente. Queremos que eles se sintam estimulados e tenham vontade de participar!

4. Adapta aos formatos:

Vais ter diferentes versões da tua história para diferentes formatos, mais longos para um *website* ou página de Facebook, mais curtos para o Twitter ou para cartazes e *banners*. Mas, embora diferentes, todos devem referir-se à mesma mensagem essencial. Com base no teu público-alvo, vais ter uma ideia de como chegar às pessoas. Por exemplo, elas usam muito o Instagram? Ou existem locais físicos onde se reúnem muitas pessoas (por ex. faculdades e universidades)? Se uma mensagem e história forem suficientemente fortes, são fáceis de adaptar a diferentes formatos. Podes encontrar alguns exemplos de como criar bons textos e publicações na pág. 124.

Contar histórias é um processo de tentativa e erro. É normal cometer erros e deitar fora ideias. Pode até vir a recuperá-las mais tarde.

ESTUDO DE CASO: **Make Fruit Fair**

PROBLEMA

Péssimas condições de trabalho nas cadeias de abastecimento de frutas tropicais, que são mantidas para que os supermercados europeus possam vendê-las mais barato.

ABORDAGEM

19 organizações de todo o mundo juntaram-se na campanha [#MakeFruitFair](#). ONG da Europa trabalharam em estreita parceria com organizações de pequenos agricultores e sindicatos de trabalhadores de plantações de África, América Latina e Caraíbas para melhorar as condições de vida e de trabalho de centenas de milhares de pessoas que cultivam, colhem e embalam as frutas tropicais que compramos nas nossas lojas todos os dias.

CARACTERÍSTICAS

A narrativa da campanha usou uma metáfora do *fitness*, confrontando os supermercados com as suas próprias ambições declaradas de oferecer produtos justos e sustentáveis, tal como um treinador de *fitness* incentiva os seus clientes a alcançar o seu “peso ideal”. O supermercado foi tratado como um fumador inveterado e obeso, a campanha como um *personal trainer* enérgico, e o público como claque, a torcer pelo gordinho preguiçoso à medida que ele se transforma num corpo mais saudável e em forma (por ex. um negócio mais justo e sustentável). Além disso, o slogan “*Fit for Fair*” (inspirado na revista alemã “*Fit for Fun*”) acompanhava a história. Foram produzidos materiais com imagens de divertidos ananases e bananas, munidos de cronómetro e apito.

O humor foi usado como forma de chamar a atenção das pessoas, por exemplo, ativistas vestidos com fatos de banana e vídeos divertidos de bananas, para incentivar as pessoas a apoiar e a assinar a petição. Aqui está um bom exemplo de humor em ação, num [vídeo](#) que explica a diferença entre bananas baratas, bio e *Fair Trade*. A campanha também produziu uma fantástica [página de internet interativa](#) que explicava, de forma breve e fácil de entender, as questões complexas do comércio de bananas.

OBJETIVOS

1. Promover cadeias de abastecimento justas e sustentáveis de frutas tropicais;
2. Defender os direitos sociais e ambientais nos países produtores;
3. Proporcionar um espaço para que as vozes do Sul sejam ouvidas nos países produtores;
4. Ligar os países produtores aos países consumidores numa campanha conjunta;
5. Incentivar novas formas de políticas e práticas de comércio internacional.

SUCESSOS

Foi abordado um oponente claramente definido e os *stakeholders* foram nomeados (supermercados, por ex. Lidl).

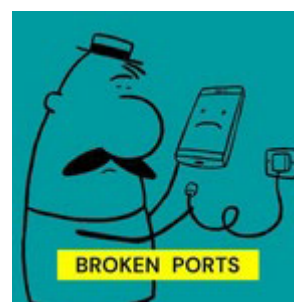
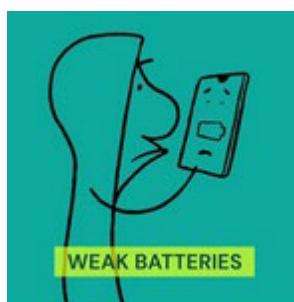
Construíram-se relações fortes com parceiros em países afetados. Receberam-se pedidos, de parceiros nos países afetados, solicitando apoio em casos específicos, por exemplo de violência contra pequenos produtores, que tiveram sucesso.

LIÇÕES APRENDIDAS

Depois do final da campanha, a pressão sobre os supermercados baixou e eles tentaram voltar ao normal – a parte mais difícil das campanhas é manter as conquistas.

SABE MAIS





ESTUDO DE CASO:

Right to Repair (Direito a Reparar) – R2R**PROBLEMA**

Todos os dias compramos produtos que não duram tanto quanto gostaríamos, desperdiçando dinheiro e esvaziando o mundo dos seus recursos finitos. Repará-los é muitas vezes tão caro ou difícil, e as peças de reposição são tão difíceis de conseguir junto dos fabricantes, que acabamos por comprar novos produtos.

ABORDAGEM

Foi formada uma coligação de organizações europeias em torno da causa da reparação. Situadas em muitos países europeus, essas organizações são grupos comunitários de reparação, ativistas ambientais, atores da economia social, defensores da autorreparação e cidadãos solidários.

CARACTERÍSTICAS

Parte do R2R foi a campanha #LongLiveMyPhone, que utilizou um *smartphone* como exemplo de produto com um período de vida útil muito curto, que é substituído com frequência. Os problemas comuns foram ilustrados, como ecrãs partidos, bateria fraca e portas USB estragadas. Embora um *smartphone* seja um objeto e não uma história humana, foi possível chegar aos grupos visados, porque a maioria tinha um telemóvel no bolso. Foi uma forma simples de mostrar como o direito de reparar pode ter um impacto direto na vida do público-alvo. Além disso, a humanização dos telemóveis nas imagens, através de caras, acrescentou um elemento querido e relacionável à comunicação.

A EEB produziu 14 vídeos em diferentes línguas para motivar os jovens a agir para reduzir as alterações climáticas, diminuindo o consumo, e incentivando-os a reparar equipamentos por sua conta. Aqui está um ponto de contacto entre a #R2R e a mensagem da #ClimateOfChange.

Além disso, houve uma série de petições, manifestações públicas e consultas públicas, todas com o objetivo de exercer pressão direta sobre os legisladores nacionais e europeus.

OBJETIVOS

1. Tornar o direito à reparação o mais abrangente e inclusivo possível, informando os cidadãos e consumidores sobre as oportunidades e barreiras e envolvendo-os nas campanhas;
2. Apelar a um direito universal à reparação e a medidas políticas ambiciosas para o alcançar: pedir acesso a informações sobre reparações e peças de reposição para todos; incutir urgência aos decisores políticos a nível nacional e europeu; obter um sistema de rotulagem de reparações em toda a UE; reforçar a rede de Estados-Membros e parceiros comerciais que apoiam; e promover a reparação fora da UE para acelerar a transformação do mercado a nível global;
3. Elevar o perfil e integrar a reparação em debates mais amplos, como o das alterações climáticas, economia circular, transição justa e os ODS da ONU, desenvolvendo também o potencial de criação de empregos verdes.

SUCESSOS

A campanha *Right to Repair* venceu prémios e recebeu uma ampla atenção dos media e do público em toda a Europa, especialmente no que se refere aos *smartphones*. Em parte, como resultado disso, o direito à reparação foi explicitamente mencionado no Acordo Verde Europeu, e é apoiado por uma crescente rede de organizações em toda a Europa.

LIÇÕES APRENDIDAS

Embora as novas regras sejam um passo importante, como primeiros regulamentos sobre a reparação de equipamentos eletrónicos e elétricos, ainda não significam que temos o direito à reparação na Europa. Isso prova que as campanhas podem alcançar objetivos estreitamente definidos, mas as mudanças culturais e legais fundamentais devem ser o resultado de um esforço concertado.

Visão do Amanhã

O Centro para a Estratégia de Ação Não Violenta, ou CANVAS, foi criado na Sérvia, em 2005, por Slobodan Djinovic e Srdja Popovic. É um centro de formação e investigação que tem ajudado movimentos em prol da não violência e da pró-democracia em todo o mundo, e o seu *website* é um tesouro de recursos úteis para ativistas.

Um dos aspetos principais na criação de uma campanha de sucesso pela não violência é garantir que se tem uma “visão do amanhã”. Isso significa um “roteiro para decidir para onde se quer ir”. O CANVAS recomenda que se questione “Como é que a sociedade seria diferente se nós ganhássemos?”. Esta visão não deve funcionar apenas para ti e para os teus amigos, mas para uma vasta gama dos públicos-alvo que pretendes mobilizar.

Então, precisas de usar essa visão para unir os diferentes públicos. Construir uma

cultura comum e uma unidade é importante para evitar que sucumba à estratégia de “dividir e conquistar” dos teus oponentes.

O CANVAS aconselha sobre como derubar regimes repressivos e defende que devemos compreender onde é que está o poder na sociedade. Argumentam que a mudança se alcança através de instituições e organizações que apoiam o status quo. A pressão da sociedade pode fazer com que as pessoas se transformem em agentes de mudança. Por muito que uma situação possa parecer

perdida, segundo o CANVAS, as pessoas podem sempre aprender a exercer pressão social para atingir os seus objetivos – e mudar uma sociedade.

Por outro lado, o que temos sempre de combater é a apatia da população em geral – o facto de a maioria das pessoas não se importar o suficiente para impulsionar a mudança. Um outro aspeto é o medo, convertido em arma pelos poderes do status quo. Isso relaciona-se com a justiça social e climática, na medida em que a maioria das pessoas se preocupa, mas não o suficiente para mudar o seu estilo de vida, e existe um grande receio em relação às mudanças que vamos ter de implementar na sociedade se quisermos garantir um futuro sustentável para a humanidade.



A resposta a isto é “travar o motor central do medo e da apatia”. Romper com os padrões de obediência da população é necessário para podermos transformá-los em ativistas corajosos e comprometidos. Isso tem de ser feito através de um planeamento meticuloso, uma comunicação eficaz e com um movimento que seja “giro, inteligente e divertido”. O humor e a sátira política são importantes armas para enfraquecer as estruturas de poder existentes e estimular e inspirar os seus potenciais apoiantes. Toda a gente quer estar com gente gira em atividades giras! Pensa no duelo entre Greta Thunberg e Donald Trump no Twitter, por exemplo. Quem não gostaria de estar do lado dela? Podes encontrar mais recursos sobre ativismo no fantástico website do CANVAS [aqui](#) ou nos nossos recursos (p.140).

Faz da Forma Correta

Partindo de uma perspectiva moral, é importante que atuemos com ética nas nossas próprias atividades, quer seja investigação, ação pública ou, neste caso, comunicação. Quem conta uma história está a exercer poder e influência, e entre as questões sensíveis pode estar como representar os migrantes ou outras pessoas afetadas pelo nosso sistema económico extrativo e desigual.

DE QUEM É ESSA VOZ?

Pode ser paternalista, para não dizer neocolonial, referirmo-nos às pessoas que sofrem apenas como material para a nossa própria campanha. Mas, ao mesmo tempo, essas histórias são extremamente importantes para criar empatia e ação junto do nosso público-alvo. O que é muito importante é prestar atenção à forma como as histórias são enquadradas, e ser respeitoso na forma como apresentamos e falamos das pessoas.

DIREITOS

Além de ter os direitos sobre as fotografias e filmagens, que é uma preocupação, apresentar entrevistas ou retratos de pessoas específicas com o seu nome também implica uma certa responsabilidade. Tens autorização dessa pessoa ou foi feito por outra organização ou instituição de comunicação, que deva ser referida?

PROTEÇÃO

Todos devem ter o direito ao anonimato. Especialmente se ao comunicar sobre alguém puder fazer com que essa pessoa seja vítima de abusos. Isto também é válido para os ativistas. Tem o cuidado de obter o consentimento informado das pessoas antes de divulgar os seus nomes e rostos. “Informado” significa que têm o pleno conhecimento de como este material vai ser usado. Repara que estamos a referir-nos a pessoas potencialmente vulneráveis, e não a políticos, aos quais podes fazer referência nos teus conteúdos.

Atenção ao Tom

“Muitas vezes recusamo-nos a aceitar uma ideia simplesmente porque não gostamos do tom de voz com que foi expressa.”

–Friedrich Nietzsche



Para nós, ativistas, é fácil dizer que os temas do clima e da migração são cruciais para o futuro da humanidade. E, embora grande parte do público possa concordar com conceitos gerais, a forma como a mensagem é transmitida é importante. Por exemplo, denunciar pode funcionar em algumas causas, mas se as pessoas ficarem à defesa pode ser contraproducente para a ação climática.

Em marketing, o “tom” refere-se à escolha de palavras na comunicação e como estas expressam uma determinada personalidade. Também se aplica aos aspetos visuais e a outro tipo de experiências, mas falaremos disso mais adiante. Por agora, é importante pensarmos na linguagem.

Valor acrescentado

Trabalhar para melhorar a nossa sociedade significa manter os objetivos em mente, mas também pensar sobre como vamos lá chegar. Por outras palavras, servir de exemplo! Estes são os valores em que a nossa campanha se baseia:



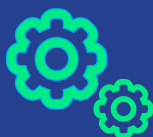
Inspirar e dar
esperança



Mostrar motivação
e uma atitude positiva



Dar valor ao
comportamento individual



Ser prático
e concreto



Ser claro e direto



Ser relevante



Ser inclusivo



Ser envolvente



Ser justo



Ser flexível



Considerar o alcance
local e global



Misturar redes sociais
e ação de rua



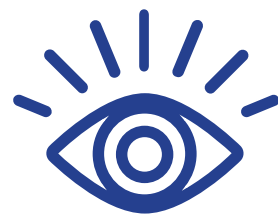
Usar linguagem
com impacto



Garantir uma representação
de género igual e justa



Garantir visibilidade
à UE e aos parceiros



Valores:

Começa por aquilo em que acreditas. Qual é a tua perspetiva sobre como se deve relacionar com as pessoas? Vê os nossos valores na página anterior. Concordas com eles? Geralmente, a empatia e a honestidade são dois valores citados por campanhas como esta, mas nem sempre se concretizam em formas de comunicação. É importante que os valores se concretizem naquilo que é dito, mas também, na forma como é dito.



Público:

Nunca é demais repetir. Pensa bem nas pessoas para quem vais comunicar. Isso deve ajudar-te a desenvolver uma personalidade que se envolva eficazmente com o teu público. Se estiveres a falar com agricultores numa zona rural, debes usar uma linguagem, termos e tom diferentes dos que usas quando falas com alunos de ciências sociais numa cidade. A escolha da língua é fundamental. É uma multidão internacional que conhece bem os termos em inglês ou é uma comunidade que pode responder calorosamente ao dialeto local?

Autenticidade:

O marketing pode ser, por vezes, um palavrão nas campanhas éticas, mas os ativistas de sucesso entendem que certas coisas devem ser escolhidas para que haja uma comunicação eficaz. Podes decidir que queres soar “autêntico” e usar o teu próprio tom, mas considerando que todos adaptamos a nossa forma de falar a cada contexto, é bastante difícil definir o que é o nosso “próprio tom”. Pensa na tua campanha CoC como uma personagem que canaliza os teus valores. É um pai que apoia a motivação dos seus filhos para se envolverem ou um amigo entendido que conhece as últimas tendências? É uma autoridade científica que fornece factos sobre as alterações climáticas e a migração ou a voz dos jovens, como a *Fridays for Future*? Na imagem de marca, a autenticidade geralmente significa ser fiel aos seus próprios valores no seu estilo de comunicação.



Meios:

Os formatos podem influenciar o tipo de linguagem e o tom que vais usar. Uma campanha por e-mail a pedir donativos pode usar uma linguagem mais dura para chocar os leitores e apelar à sua ação. Um vídeo é geralmente contundente e dramático. Um artigo extenso num jornal terá um tom mais lento e conciliador. Não tem mal variar, mas quanto mais forte for a tua mensagem, os teus valores e a tua identidade, mais coerente será toda a tua comunicação, o que significa que podem contribuir com eficácia para o impacto global.

ESTUDO DE CASO: “**Extinction Rebellion**”

A Extinction Rebellion (XR) surgiu há uns anos com impressionantes e criativos protestos em massa no Reino Unido, e cresceu rapidamente. Muito tempo foi investido no desenvolvimento de uma robusta teoria de mudança e na formação dos ativistas, e isso revelou-se. Muito se pensou na estratégia de disrupção não violenta, e o sistema foi rapidamente exportado para células auto-organizadas em todo o mundo.

A clareza das mensagens fez com que a XR se destacasse de vários outros movimentos. Os pedidos são claros, a linguagem e o tom, pelo menos no seu ponto de partida em inglês, sempre puseram a clareza acima da complexidade. Além disso, o movimento tem mostrado uma onda hippie afetuosa no seu design e criatividade, juntamente com um tom irónico e conhecedor que roça o humor negro.

ISTO É UMA EMERGÊNCIA/ ISTO NÃO É UM SIMULACRO:

Essencial para a doutrina da XR é a ideia de que temos de aceitar que estamos em processo de extinção como espécie. Esta ênfase no reconhecimento tem sido essencial para que os governos de todo o mundo declarem uma “emergência climática”, o que é um desenvolvimento relativamente recente. Claro que sabemos que a ação real ainda está para vir, mas trazer o diálogo até este ponto foi um enorme passo.

AGIR AGORA

Este slogan não podia ser mais simples e presta-se a um design enfático, que é uma constante nos materiais da XR. A sua fonte – sempre em maiúsculas – com cantos arredondados mostra força, urgência e vulnerabilidade, e o apelo tem levado a que uma mistura de pessoas, incluindo, em particular, reformados mais velhos, saiam para as ruas como nunca antes visto.

DIZER A VERDADE

Mesmo os negacionistas do clima gostam de acreditar que estão a dizer a verdade. Novamente em relação à base psicológica da estratégia da XR, esta é uma afirmação humana poderosa que é difícil de refutar, independentemente do que pensarmos sobre o clima.

Vê aqui algumas das imagens e gráficos, e repara como os valores de criatividade, franqueza e clareza da XR estão presentes em todos os seus materiais, das escolhas de texto ao design. Quanto mais coerência houver entre todos os elementos de comunicação, maior será o teu impacto junto de todos os públicos.

THIS IS NOT A DRILL

AN

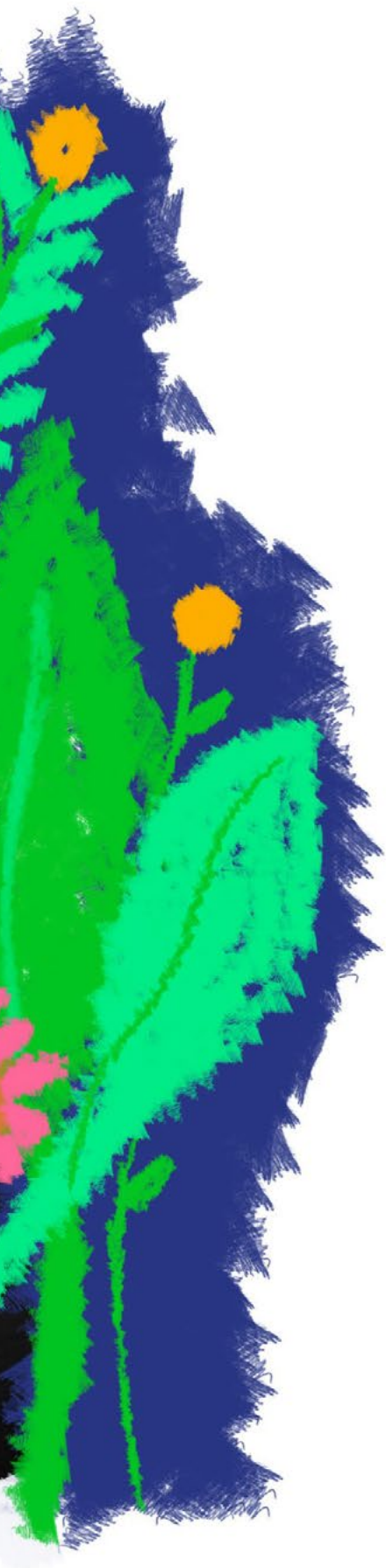
**extinction
rebellion**

HANDBOOK



SABE MAIS





“A mudança está a chegar, quer queiram, quer não.”

–Greta Thunberg



Direcionar para o Digital

As comunicações *online* e estratégias digitais já eram fundamentais para o sucesso de uma campanha antes da COVID-19 ter passado a maioria da nossa atividade para o mundo *online*. Embora as melhores campanhas tenham uma mistura de atividade em formato híbrido, tudo com origem na mesma missão, claramente definida, esta secção aborda especificamente a arena digital.

Mais uma vez, não há certos e errados – apenas o que funciona e o que não funciona. Tanto os ativistas éticos como as empresas estão sempre a inovar na forma como tocam as pessoas, e pode sempre inventar novas ideias brilhantes. Esperamos que estas páginas te possam dar algumas ideias iniciais e inspiração.

03.

FORMATOS E MEIOS



1.

Conta histórias

Esse não era o tema do nosso capítulo anterior? Sim... Mas é importante que tenhas o teu público e narrativa definidos, independentemente da execução. Seja na tua comunicação digital ou na tua atividade *offline*, uma mensagem mais incisiva significa um maior impacto. O estilo e o conteúdo podem variar, consoante se trate de um folheto, uma intervenção pública, uma publicação no Facebook, etc., mas a ideia central permanece a mesma. Dessa forma, as atividades não vão chocar umas com as outras, mas sim contribuir para o teu objetivo central.

2.

Planeia com antecedência

Que canais são usados pelos diferentes tipos de pessoas? A maioria das campanhas usa o Twitter, o Facebook, o Instagram, outras publicam no Pinterest, no LinkedIn, no Snapchat, no TikTok, e há novidades como o Clubhouse. Com recursos limitados, é melhor concentrares-te em dois e fazê-lo bem, do que ter uma presença insípida em vários. Mas, uma vez mais, baseia as tuas decisões no público-alvo. Para pessoas com mais de 30 anos, o Snapchat não terá grande utilidade; do mesmo modo, muitas pessoas na faixa etária-alvo da #ClimateOfChange costuma usar o Instagram tanto quanto o Facebook atualmente. Pensa em como podes combinar o conteúdo da história, reformatado, para o Instagram, com publicações de vídeo no Twitter, por exemplo. Normalmente com um toque diferente em cada plataforma.



3.

Investiga

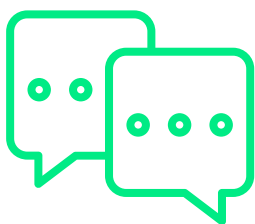
Parte do objetivo deste guia é ajudar-te a ficar com o panorama geral para inspirares e influenciares a tua campanha. Não precisas de reinventar a roda. Consulta os estudos de caso referidos nestas páginas, bem como as publicações de investigação no *website* da CoC. Mas procura também outros movimentos, organizações ou campanhas, do passado ou do presente, e vê o que estão a fazer e como no digital. O que farias de igual ou diferente? Vê os números de participação nas plataformas de redes sociais, como estão a conseguir que as pessoas se envolvam e que respostas obtiveram as várias ações ou apelos. Algumas campanhas podem ter um aspeto profissional com design sofisticado, enquanto outras, como a #FridaysforFuture, se disseminam apelando aos participantes de todo o mundo que tirem *selfies* e as partilhem. Nesse caso, a qualidade da fotografia não interessa, pois, cada uma mostra claramente a ideia central.

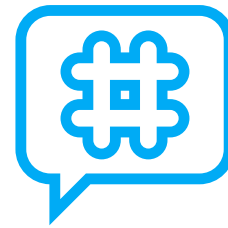


4.

Sê Coerente

Identidade de marca é a abreviatura para “Mantém as comunicações coerentes e reconhecíveis”. Quanto mais clara for a identidade visual da campanha, melhor. A #ClimateOfChange tem um logótipo, esquema de cores e materiais visuais associados que podes usar, para que possamos criar o sentido de um movimento pan-europeu. Vê as orientações visuais na pág. 146. Além da parte visual, as peças de comunicação podem variar para cada público e formato, embora estejam fortemente associadas à ideia central. Claro que cada plataforma de redes sociais tem um estilo diferente, por isso tenta combinar esforços para cada uma, mantendo um tom singular e coerente. Mas atenção – isso não significa publicar sempre a mesma coisa. A criatividade e a originalidade ajudam a atrair a atenção, levando os seguidores a agir mais ou trazendo novas pessoas para a causa.





5.

Usa hashtags

Os hashtags foram inventados por um utilizador do Twitter em 2007 e, desde então, espalharam-se por quase todas as plataformas de redes sociais. Uma palavra contínua precedida por um cardinal ou cerquilha (hash, #) significa que certos tipos de publicações podem ser marcados e facilmente pesquisáveis. #ClimateOfChange é obviamente o *hashtag* principal desta campanha. Se precisares de acrescentar algum para uma ação específica, verifica antes se já foi utilizado ou não. O ideal é ter alguma coisa que não seja muito difícil de dizer ou soletrar. Os *hashtags* podem agrupar as tuas publicações relativas a uma questão específica mais ampla, como #ClimateJusticeNow. Sabes que o número recomendado de *hashtags* por publicação varia consoante a plataforma. No Twitter, alguns analistas dizem que no máximo dois *hashtags* por *tweet* aumentam o envolvimento. Acumular demasiados pode prejudicar o teu alcance. No Facebook e no LinkedIn, pensa-se que seja igual. Mas a grande diferença aqui está no Instagram. São permitidos 30 *hashtags* por publicação e recomenda-se que os uses todos! Carrega no “Enter” algumas vezes para que eles apareçam na parte inferior do teu texto. Não te esqueças de usar *hashtags* também nas *stories*.

6.

Analisa os Dados

Precisas de ver para além dos “gostos” ou das partilhas para perceber se as coisas estão a funcionar. Se houver ações *online* específicas, é fácil ver o seu sucesso. Mas as outras formas de colaboração que procuras podem ser mais difíceis de medir. Pensa no que será o sucesso que desejas. Define alguns objetivos concretos. Depois, podes descobrir o que está a funcionar e o que não está, em termos de estratégia nas redes sociais ou das *newsletters* por e-mail. Lembra-te de que o teu público não é uma massa de pessoas que agem e pensam da mesma forma. Todos interagem contigo em diferentes pontos de contacto, com base no que está a acontecer nas suas vidas. Por isso, tenta entender o modo como as pessoas se estão a envolver e interage tanto quanto possível, para que possas responder às necessidades e desejos dos teus seguidores.

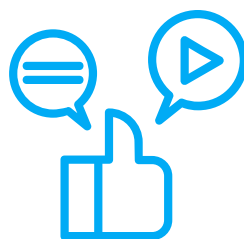




7.

Publicações Promovidas

Cada plataforma apresenta um valor diferente. Analisa onde deves investir mais tempo e dinheiro, e quais são menos relevantes. Algumas funcionam muito bem para uma organização, mas menos bem para outras. É tudo muito específico para a marca e público pretendido, por isso deves planear o teu orçamento em conformidade. No entanto, existem algumas restrições: o Twitter não permite a promoção de conteúdos relacionados com o clima, portanto usa *tweets* promovidos sem o *hashtag* #ClimateOfChange. O mesmo se aplica a publicações com um apelo político claro. Eles só podem ser promovidos organicamente (por meio de republicações, etc.). Para anúncios do Facebook com conteúdo político, seleciona a caixa “conteúdo sensível”. Isso bloqueia os anúncios fora do país. Sabe mais sobre o Facebook no próximo ponto.



8.

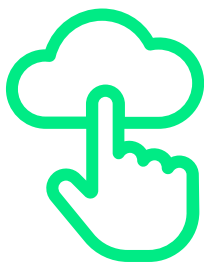
○ Efeito Instagram/Facebook

Muitos de nós somos bastante críticos do modelo de negócio do Facebook, e é legítimo ter preocupações éticas sobre como alavancá-lo – o mesmo se aplica ao Instagram, propriedade do Facebook. Na prática, contudo, muitos ativistas optam por usá-lo, por ser uma das ferramentas mais poderosas que existem para chegar às pessoas. As publicações promovidas podem ter preços razoáveis, e permitem que seja extremamente específico nas pessoas para quem direcionas determinadas publicações, sejam apelos à subscrição de uma *newsletter*, à assinatura de petições, à inscrição num evento *online* ou físico, ou outros. Espreita o painel de publicações promovidas e vê quanto isso te pode custar e o alcance previsto, e decide por tua conta.

9.

A jornada

Com base na nossa pirâmide de compromisso (ver pág. 48), tenta visualizar o percurso das pessoas que estás a tentar alcançar. O que desejás que pensem e sintam em cada passo? Elas podem começar por gostar de uma das tuas publicações no Instagram. Na próxima vez, podem clicar num link na bio, e aceder ao *website* da campanha #ClimateOfChange. Pode também haver uma publicação específica que lhes peça diretamente para subscrever a lista de e-mail da CoC. Por e-mail, podes então pedir às pessoas que assinem uma petição, ou que escrevam ao seu representante político, entre outras ações. Algumas pessoas podem saltar para uma fase mais avançada de envolvimento, enquanto outras podem nunca passar do primeiro nível de apoio ligeiro, seguindo as contas nas redes sociais e fazendo “gosto” ocasionalmente. Ainda assim, a sua forma de participar deve ser clara e de fácil acesso. Investe algum tempo a pensar nas diferentes maneiras como as pessoas podem entrar em contacto com a tua campanha e como podem ser convidadas a agir.



10.

Envolve o teu público

Ninguém te pode dar um melhor *feedback* do que o teu público-alvo. Quando tiveres um esboço dos materiais, pede a opinião das pessoas do grupo-alvo. Podem ser amigos, familiares, membros de um grupo local ou alunos de uma determinada instituição. Podes convidá-los para *brainstormings* criativos (que também podem ser *online*), ou pedir o seu *feedback* através de sondagens ou questionários. Isso pode ser feito em diferentes pontos da campanha, como as sessões de debate CoC. Mas tem em conta que as opiniões podem ser diferentes: é melhor fazer uma seleção e depois equilibrar o *feedback* antes de o integrar. Podes também usar formatos *online* para avaliar as respostas do teu público-alvo e adaptares as tuas mensagens e design em conformidade para estimular mais reações. Existem algumas ferramentas analíticas excelentes no Facebook, por exemplo para monitorizar os níveis de envolvimento, incluindo um painel fácil de usar que separa os diferentes tipos de resposta que recebeste. As plataformas de gestão de redes sociais têm opções gratuitas e pagas para publicar facilmente em todos os canais, e receber métricas mais detalhadas para te ajudar a alcançar mais público de forma eficaz. [Vê a lista da revista Tech Radar aqui.](#)





11.

Publica, Publica, Publica!

É importante continuar a publicar conteúdos, mas o tipo certo de conteúdo e com a frequência certa para cada plataforma. Os especialistas geralmente recomendam que se publique, pelo menos, uma vez por dia em plataformas como o Facebook e o LinkedIn, até um máximo de cinco publicações por dia. Por sua vez, no Twitter, o mural é atualizado tão rapidamente que é necessário publicar com muito mais frequência para ficar mais visível. Claro que o conteúdo deve ser criativo e focado na mensagem, mas podes pensar melhor nas suas publicações do Facebook, por exemplo, porque tens de torná-las importantes, enquanto o Twitter é mais um jogo de números. Os analistas recomendam que se publique no Instagram todos os dias, até três vezes por dia, para obter melhores resultados. Lembra-te que não existem regras rígidas e os algoritmos estão sempre a mudar. Verifica websites como o [blogue da Hubspot](#) para mais informações.

Jogos de Plataforma

Apresentamos em seguida várias dicas sobre redes sociais. Claro que é um jogo grande e complexo, especialmente quando se utiliza várias plataformas. E não existem regras rígidas para o sucesso. Mas existem muitos recursos para ajudar, e quando tudo o resto falhar, consulta as tuas campanhas favoritas, antigas ou recentes, para obter algumas pistas.

Dedica tempo à curadoria: Que nos desculpe quem tem fobia de ecrãs, mas o sucesso nas redes sociais requer muito tempo colado ao seu aparelho. Os algoritmos que mandam nas nossas vidas digitais costumam exigir participação para ter sucesso. Isso significa que, além de publicar o teu próprio conteúdo, precisas de responder a comentários, seguir outras pessoas, republicar ou partilhar publicações, publicar comentários, etc. De um modo geral, quanto mais te envolveres, mais és recompensado com visibilidade. Segue as pessoas apropriadas e tente fazer com que elas também te sigam, marca pessoas conhecidas interessadas na causa, pede às pessoas que conheces com muitos seguidores para te fazerem referência. Basicamente, tenta tudo o que puderes para aumentar os teus números!

Cultiva a partilha: Uma boa maneira de aumentar o envolvimento dos teus seguidores e de atrair mais atenção, é pedir às pessoas as suas próprias histórias, pensamentos, fotografias, etc. Se o conseguires fazer com base numa campanha específica, ótimo, mas, caso contrário, tudo o que possa levar as pessoas a responder e publicar vai envolvê-las mais, e vai induzir outras pessoas a envolver-se. Além do mais, ouvir as histórias de outras pessoas é o nosso objetivo.

Usa a cultura: Pense no que o teu público gosta e tenta, se possível, associar-te a algumas das suas publicações e interesses culturais, de vez em quando. Isso não significa necessariamente fazer publicações sobre Harry Potter ou Star Wars, no entanto se alguma referência resultar com o teu tom e mensagem, não tenhas medo de a usar. Se as celebridades que têm eco no seu público puderem apoiar-te com republicações, entrevistas ou de outra forma, isso é fantástico para conseguires mais seguidores.

Usa acontecimentos atuais: Planear a tua atividade é crucial, mas não penses que não vais ter de fazer alterações. Quanto mais dinâmico e flexível fores a mudar as coisas em resposta ao contexto, mais serás capaz de mostrar que és relevante e interessante. Isso pode significar responder a uma nova lei ou a uma nova crise com conteúdos feitos à medida. O teu público pode ter sentimentos complexos sobre uma questão, ou pode não saber o que fazer a esse respeito. Se refletires sobre o que estão a sentir, ou ainda melhor, se ofereceres uma atitude positiva ou uma potencial ação, vais ganhar algum reconhecimento.

Usa caras: Gráficos claros podem ser bons e provocadores, além de serem baratos e fáceis de fazer. Mas os rostos humanos costumam ter um enorme eco. Isso é válido para a imprensa, filmes, e grande parte das narrativas há muito tempo. Espreita os escaparates das revistas no teu quiosque. As pessoas geralmente respondem aos rostos humanos com calor e curiosidade, tem isso em mente quando escolheres os teus conteúdos, especialmente em plataformas mais visuais, como o Instagram, mas até o Twitter ganha com imagens e vídeos de vez em quando. Podes sempre equilibrar com alguns conceitos interessantes de design.

Joga pelo seguro: As pessoas à tua volta estão provavelmente convencidas acerca da justiça social e climática, mas muitas pessoas pensam o contrário. Não são só pessoas que o podem atacar com insultos, mas campanhas concertadas de *trolls* financiadas por certos interesses. Se fores visado, pode ser difícil de suportar. Fala com as pessoas que te são próximas para que não te sintas sozinho. Denuncia o discurso violento na plataforma ou à polícia. E lembra-te que ser visado significa que estás a ter sucesso – é visível e alimenta emoções. Muitos ativistas têm estratégias diferentes para lidar com insultos e deves fazer o que for confortável para ti e para a tua equipa. A Tactical Tech é uma excelente organização com várias ferramentas para ajudar os ativistas a manterem-se seguros e protegidos online.

Guia de Formatos

Existem muitas plataformas de redes sociais, e estão sempre a aparecer mais. Esta lista não pretende ser exaustiva. Por exemplo, um dos maiores do mundo é a rede social chinesa Weibo, mas, como estamos concentrados na Europa, vamos deixá-la de fora. Este é um guia geral!

A plataforma de publicidade mais sofisticada da história continua a ser a plataforma de redes sociais mais utilizada em todo o mundo, com biliões de utilizadores ativos. A maioria das campanhas tem presença no Facebook, uma vez que é uma maneira fácil de criar uma página e começar a reunir apoiantes rapidamente. Podes realizar eventos, transmitir em direto e também associar à tua conta de Instagram para publicações cruzadas, uma vez que são da mesma empresa. O Facebook é melhor para publicações com imagens ou vídeos apelativos, e pode escrever mais texto. Mas usa sempre um bom título para chamar a atenção, torna as tuas publicações públicas e usa cerca de dois *hashtags* por publicação para que as pessoas consigam encontrar o seu conteúdo. Se tiveres orçamento para “promover” a tua publicação, ou seja, pagar para que alcance mais pessoas, podes ser muito específico sobre o tipo de pessoas que pretendes alcançar.

FACEBOOK



YOUTUBE

A plataforma de vídeo da Google é outro lugar para guardar vídeos, e onde as grandes sensações virais costumam acontecer. Mas tornares-te viral é bastante improvável, por isso usa o Youtube apenas se for adequado para os teus objetivos. A função de *streaming* permite transmitir os teus vídeos, embora possa ser-te mais útil fazê-lo através da tua página de Facebook, onde podes ter a certeza de que a tua comunidade vai estar sintonizada. Os teus vídeos do Youtube podem ser incorporados noutros *websites*, e é geralmente uma abordagem mais virada para as massas do que usar o Vimeo, por exemplo, que é mais dirigido a artistas.

TWITTER



Esta é a plataforma de redes sociais mais dinâmica e é uma forma fantástica de divulgar notícias rapidamente, aumentar o número de seguidores e organizar a mobilização. Chamou a atenção global como motor da revolução da Praça Tahrir no Egito em 2011, bem como noutras insurreições públicas. No Twitter, podes contar a tua história rapidamente, subir nos *hashtags* populares, e publicar o máximo que puderes para aumentar a visibilidade. É também uma ótima maneira de embaraçar políticos e figuras públicas, levando-os a agir, já que podes ter acesso direto a qualquer pessoa se o teu *tweet* se tornar bastante popular.

Para visar os deputados do Parlamento Europeu de outras maneiras, descubra os seus contactos [neste motor de busca](#).

Com, pelo menos, mil milhões de pessoas em todo o mundo a usar a plataforma de partilha de fotos todos os meses, o Instagram é claramente um lugar importante para chegar às pessoas. A sua natureza visual e o uso abundante de *hashtags* (até 30 em cada publicação) significa que podes colocar muito material e ver se resulta, sendo recomendado que publiques até três vezes por dia. Presta atenção ao aspeto do teu mural quando o puxas para baixo, para veres os utilizadores que têm uma identidade visual coerente e um plano de publicações e os que não têm. No Instagram, as publicações não podem ser partilhadas automaticamente pelos teus seguidores da mesma forma que no Twitter e no Facebook, embora o possam fazer com aplicações intermédias. Entretanto, as *stories* só podem ser partilhadas pelos utilizadores que nelas sejam marcados (com @), por isso prepara uma estratégia de criação de *stories* e partilha direcionada. Nas *stories*, que aparecem facilmente no ícone do seu perfil na aplicação, podes usar vídeos curtos ou combinações de imagens com legendas grandes. Certifica-te de que ativaste a publicação cruzada, para que as tuas *stories* do Instagram também apareçam no Facebook.



INSTAGRAM

Outras plataformas que podes usar são o Snapchat, para partilha instantânea de imagens com legendas, ou o TikTok, para vídeos curtos, se pretenderes alcançar um público mais jovem, ou mesmo o Pinterest, que tem crescido recentemente em todo o mundo, especialmente entre utilizadores de meia-idade com maiores rendimentos.

DICAS PARA TWEETS

Veja na pág. 144 como acompanhar os canais dos parceiros CoC e ficar a par das novidades!

1. Usa um nome de utilizador facilmente reconhecível, que seja relacionado com o tema, incisivo, ou associado à sua organização. Quanto mais curto melhor, para não gastar os caracteres das outras pessoas;
2. Age rapidamente. Quando possível, tenta ser a primeira conta a publicar as últimas notícias;
3. Sê emotivo – os bons tweets refletem opiniões para que o público possa entender o assunto e a sua posição;
4. Usa “@” para direccionar tweets para um determinado utilizador ou utilizadores, para chamar a atenção de dirigentes, por exemplo, mas também para ser replicado pelos apoiantes;
5. Usa linguagem fácil: não enchas as tuas mensagens de siglas e jargão. Os tweets também são histórias.

A Realidade dos factos

“Cada momento é uma oportunidade para a organização, cada pessoa é um potencial ativista, cada minuto uma oportunidade para mudar o mundo.”

—Dolores Huerta

Com tanto foco na campanha digital é importante lembrar que algumas das táticas de mobilização mais eficazes são intervenções clássicas da “vida real”. Mesmo em tempos de COVID-19, um pouco de criatividade permitiu protestos à distância, atos individuais de resistência e muitos mais exemplos.



Protesto Pandémico

O início de 2020 assistiu a um enorme ímpeto de protestos climáticos em todo o mundo, com a *Extinction Rebellion* e a *Fridays for Future* a ganharem muito apoio. Infelizmente, tudo foi interrompido pelas restrições da pandemia COVID-19. A forma mais óbvia de ativismo público tornou-se muito mais difícil.

No entanto, ao longo do verão vimos, com os protestos *Black Lives Matter*, como uma causa poderosa pode continuar a trazer as pessoas para a rua e, em muitos casos, também foi cumprido o distanciamento social. Houve outros grandes exemplos de protestos seguros face à pandemia, como uma corrente humana com distanciamento social para protestar contra o racismo em Berlim, em junho de 2020.

Obviamente que muitos eventos passaram para o *online*, e todos passámos a utilizar o Zoom. Mas mesmo assim, aconteceram muitas atividades híbridas, como no 50º aniversário do Dia da Terra. Apesar da situação pandémica, em abril de 2020, mais de 100 milhões de pessoas de 192 países participaram em celebrações *offline* e *online*.

Off e On

Isso leva-nos ao ponto em que as atividades *online* e *offline* nunca devem ser vistas isoladamente. Ambas devem ser integradas na nossa campanha desde o início e resultam da mesma história forte.

Pondera como é que a atividade *offline* pode alimentar a mobilização digital, e como a campanha *online* pode gerar consequências na “vida real”.



CARA A CARA

Nas eleições, pôr os pés no terreno – ativistas a bater à porta das pessoas – costuma ser um fator comum para o sucesso. Embora os ativistas muitas vezes não tenham recursos de grande alcance, usar um espaço público para interagir com o seu potencial alvo pode ser a melhor forma de dar um rosto humano e um enquadramento. Isso pode acontecer numa universidade, no local de trabalho, ou numa rua comercial de uma determinada zona. Claro que isso pode ser feito à distância e com máscaras para respeitar as restrições da pandemia. Encontrar as pessoas num local onde não tenham pressa, como um mercado de fim-de-semana ou um parque, é bastante importante.

HASHTAGS

Conforme abordámos na pág. 96, as *hashtags* são essenciais nas campanhas *online*, mas também podem ser usados *offline* para orientar as pessoas para o lugar certo e consolidar a ação. Usá-los em cartazes, por exemplo, pode ajudar as pessoas a encontrar a campanha *online* facilmente, e pode também apelar à ação das pessoas escolhendo a frase certa. Os *hashtags* marcantes que resultaram muito bem na “vida real” e *online* são provocadores e diferenciados que captam um movimento, como #OscarsSoWhite e, claro, #BlackLivesMatter. Nesta era das redes sociais, quase visualizamos o hashtag quando o ouvimos.

PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

Associado ao ponto anterior está o potencial de usar vídeos em direto de forma eficaz: a partir de uma ação física, desde que tenhas dados ou uma boa ligação *wi-fi*, podes transmitir em direto no Facebook, YouTube, Twitter e outros canais, em tempo real. Isso não só vai envolver um público mais amplo do que os que estão fisicamente presentes, como também podes promover a interação de quem está longe. Por exemplo, num debate presencial, como o concurso de debates da #ClimateOfChange, o público pode fazer perguntas aos oradores através das redes sociais. Este tipo de experiências híbridas são uma ótima maneira de lidar com cenários de pandemia incertos.



#OSCARSSOWHITE

#BLACKLIVESMATTER

#CLIMATEOFCHANGE

CONTEÚDO

Os media – tradicionais e redes sociais – prosperam com histórias. Se um acontecimento marcante acontece, isso vai alimentar conteúdos das redes sociais, à medida que as pessoas tiram fotografias e as partilham. As famosas intervenções do Greenpeace, como a escalada da chaminé de 180 metros da central de Belchatow na Polónia, em 2018, destinam-se a obter o máximo de cobertura noticiosa possível e a disseminar a sua missão. Mas a criatividade pode alcançar tanto como a coragem – pense no barco cor-de-rosa gigante da Extinction Rebellion no meio de Oxford Circus, em Londres.

PETIÇÕES

As petições estão no cruzamento entre atividade *online* e *offline*: claro que são ferramentas sofisticadas para assinar e escrever a representantes, mas também podes recolher assinaturas na rua, juntamente com todos os endereços de e-mail importantes de que precisas para manter as pessoas envolvidas. No entanto, as petições também podem ser uma forma de converter a atenção em apoio concreto: supõe que fizeste uma performance ao ar livre numa praça pública, perto do final, tem algumas pranchetas a circular para que as pessoas possam subscrever a petição.

É por isso que a #ClimateOfChange está a planear uma Tour em 10 cidades de 10 países, onde irá juntar artistas de circo contemporâneo, músicos e ativistas para criar notícias e experiências, e trazer o público para esta viagem! Vê mais informações na pág. 16.

A #ClimateOfChange está a promover uma petição pan-europeia com os nossos quatro pedidos essenciais (ver pág. 35-36). Utiliza-a como um apelo à ação nas tuas atividades e tenta conseguir o máximo de assinaturas possível. Mais informações serão divulgadas no website CoC.

SABE MAIS



Expressa-te

Existem tantas formas de fazer campanha como estrelas no céu. Talvez não tanto, mas existem bastantes. Não te limites ao óbvio e tenta misturar táticas diferentes para surpreender e atrair os teus seguidores.





WE DON'T
HAVE TIME





Projeções:

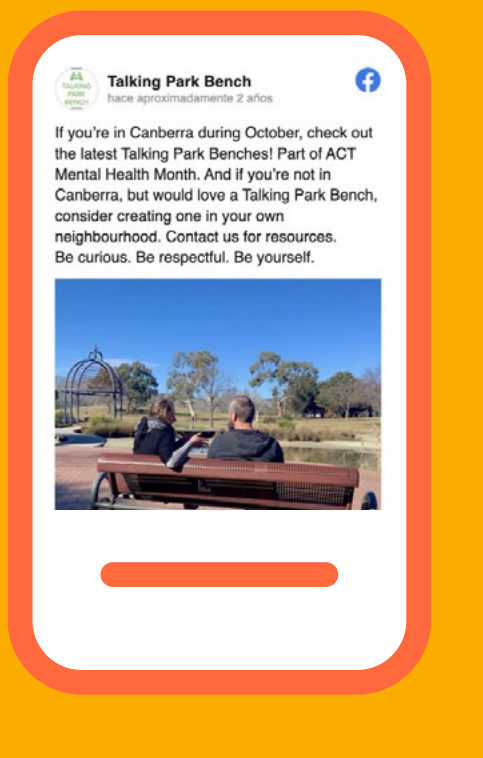
Os vídeos e as imagens podem transformar-se em material de intervenção pública com um projetor. Nos últimos anos, o protesto de projeção tornou-se uma tendência, com grandes slogans a serem vistos em edifícios parlamentares, ou nas sedes de empresas. Esta fotografia mostra os protestos na Argentina sobre a perfuração hidráulica em Mendoza que estava a contaminar o abastecimento de água no país.



Cartazes/ Autocolantes:

Espalha as mensagens na proximidade do teu público. Mas não basta colá-las nas cabines telefónicas, pensa em maneiras interessantes de entrar pelos olhos e mentes das pessoas, como este exemplo brilhante de ativismo vegano em Berlim.





Vozes:

Podcasts, gravações ou estátuas que falam. Diferentes movimentos usaram o áudio para chegar às pessoas. É também uma ótima forma de canalizar as vozes das pessoas mais afetadas pela crise climática. Houve vários projetos em todo o mundo em que os bancos dos parques falam, por exemplo, por vezes com vozes de pessoas mais velhas do bairro ou outras personagens, para promover a empatia, como este na [Austrália](#).

Maapeamento:

Os mapas representam poder, tal como foram desenhados no contexto da cartografia colonial. Mas também representaram maneiras de as pessoas redesenharem os seus bairros, incluir as pessoas de forma diferente, e entender conjuntos de dados complexos. Os passeios a pé históricos são também uma forma de disponibilizar informação e uma leitura renovada sobre as expressões das estruturas de poder que nos rodeiam.



Banda desenhada:

Amada tanto por crianças como por adultos, a banda desenhada impressa ou *online* pode ser uma boa forma de espalhar a tua mensagem. O *graffiti* e outras intervenções públicas podem também proporcionar um toque original sobre um assunto. Por exemplo, a [Positive Negatives](#) é um grande arquivo de banda desenhada destruidora de estereótipos, que também funciona como recurso educativo.



FORMATOS E MEIOS

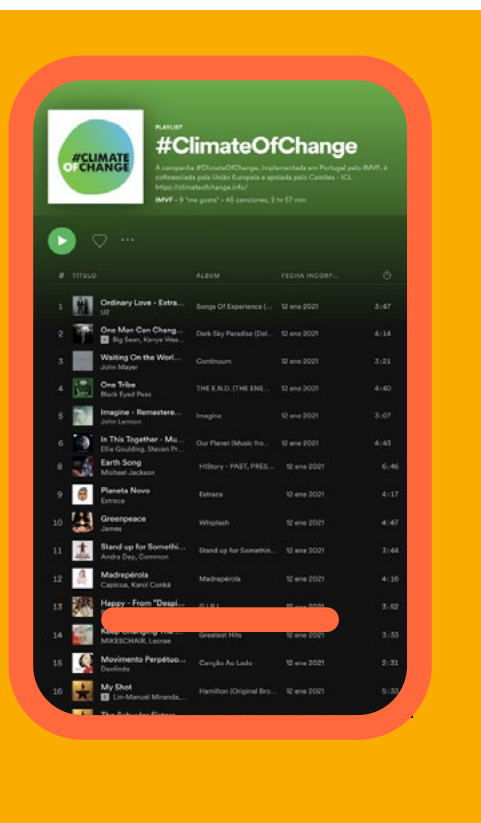


Performance:

Espectáculos interativos nas ruas, teatros de fantoches ou cantores de ópera pendurados nas janelas de edifícios públicos. Chamar a atenção na rua pode ser artístico e divertido. Vai certamente fazer com que as pessoas reparem. Vê o exemplo do estudo de caso!

Jogos:

Videojogos, jogos de cartas e até encontros de jogos podem envolver e animar as pessoas, ao mesmo tempo que as informam e as transformam em ativistas da tua causa. Um exemplo é o SDGino, um jogo de cartas baseado no UNO, mas com informação sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Outro exemplo foi um jogo de escadas criado para a campanha #FightInequalities.



Música:

A música sempre teve um papel nos protestos. Se conseguires ter alguns músicos conhecidos, podes ter mais pessoas a cantar em coro a melodia da tua campanha. Adiciona a nossa playlist do Spotify #ClimateOfChange!

ESTUDO DE CASO:

Deslocação



PROBLEMA:

A subida do nível do mar provoca migração forçada, e a terrível e perigosa viagem dos migrantes induzidos pelo clima.

ABORDAGEM:

Uma ação coletiva de performance pública do artista Andreco e da WeWorld. Três dias de ensaios com um grupo de jovens ativistas e duas performances ao vivo na Piazza Maggiore de Bolonha, em colaboração com a Câmara Municipal, no festival de cinema Terra di Tutti em outubro de 2020.

OBJETIVO:

Envolver os jovens numa representação artística na praça principal de Bolonha, para sensibilizar para a deslocação de comunidades afetadas pela subida do nível do mar.

SUCESSOS:

20 jovens participaram e foram alcançados 500 -1000 transeuntes. Houve também cobertura online, com fotos e vídeos, entre outros meios.

LIÇÕES APRENDIDAS:

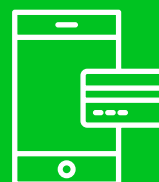
Apesar das restrições da pandemia, foi possível juntar pessoas, cumprindo as regras de distanciamento, e distribuir folhetos que explicam a intervenção aos transeuntes. De facto, como estas iniciativas foram raras nesta altura, teve um impacto maior em quem assistiu.

SABE MAIS

Formatos cruzados

Dicas para uma excelente comunicação *online*, e como gerir os media em vários formatos.

Claro que o conteúdo *online* costuma ser visual e mais informal do que os media tradicionais. Só tens alguns segundos para captar a atenção das pessoas, portanto a criatividade é crucial. Embora a coerência entre as plataformas seja essencial, ser inovador e moderno é também importante para não ficar obsoleto, tal como estar sintonizado com a sua plataforma específica.





Um bom gancho é tudo, por isso pensa em:

Título:

1. Rápido e inteligente;
2. Inclui um facto essencial/chocante;
3. Salienta o que é interessante.

Imagem:

1. Usa imagens ou fotografias de ações;
2. Conteúdo focado no ser humano (rostos);
3. Memes e GIFs humorísticos;
4. Infografias provocadoras.

Texto:

1. Que conhecimentos são relevantes para o teu público?;
2. Que emoção desejas inspirar: Esperança? Indignação? Vontade de ajudar?;
3. O que queres que o teu público faça: Doar? Partilhar? Participar?;
4. Incentiva os seguidores a envolver-se, por exemplo com uma pergunta ou pedido de opinião;
5. Inclui um apelo à ação (call to action, CTA) claramente definido.

Tipos de conteúdo a partilhar:

Reportagem: Atualiza sobre um evento, ou partilha momentos de ação, como os debates #ClimateOfChange ou a *Tour* de circo contemporâneo, por exemplo realizando uma transmissão ao vivo no Instagram, um *tweet* em direto, etc.

Histórias pessoais: Quem está na tua equipa? Quem são os teus apoiantes? Quem são as pessoas afetadas pelas alterações climáticas e migração forçada? Vídeos curtos, histórias fotográficas ou ilustrações com citações criam comunicações intensas e empáticas.

Educativo: Explica um problema ou situação tornando-o visual, por exemplo, através de uma publicação no Instagram com três a cinco slides, um vídeo explicativo ou entrevistas a especialistas.

Apelos diretos à ação: Pede às pessoas que façam certas atividades como assistir ao seu vídeo, seguir os seus canais, partilhar conteúdos, assinar a petição CoC ou participar num evento.

Reagir a uma situação atual: Partilha, por exemplo, momentos de celebração, como ser mencionado por um dos seus heróis, ou um grupo de apoiantes que participa numa ação.

A #ClimateOfChange está a produzir:

1. Um vídeo da campanha com a narrativa geral, bem como vídeos que explicam as mensagens principais;
2. Uma série para Internet com os vencedores do concurso de debate nas viagens ao terreno;
3. Um vídeo de experiência social que mostra como os cidadãos reagem de forma diferente às questões centrais;
4. Conteúdos partilháveis nas redes sociais para disseminar as nossas mensagens essenciais.

<https://climateofchange.info/press-corner/>

Concretiza

As mensagens principais da **#ClimateOfChange** são apresentadas na pág. 33, mas as mensagens finais devem ser mais afinadas de acordo com o teu público-alvo, o canal que estás a usar e o apelo à ação específico.

Olhando para as nossas mensagens essenciais, escolhe um aspeto em que te dejes focar e associa-o a factos, números ou histórias apresentadas nos casos de estudo, no Relatório sobre a Economia do Bem-Estar (pág. 58) ou no inquérito aos jovens (pág. 44).

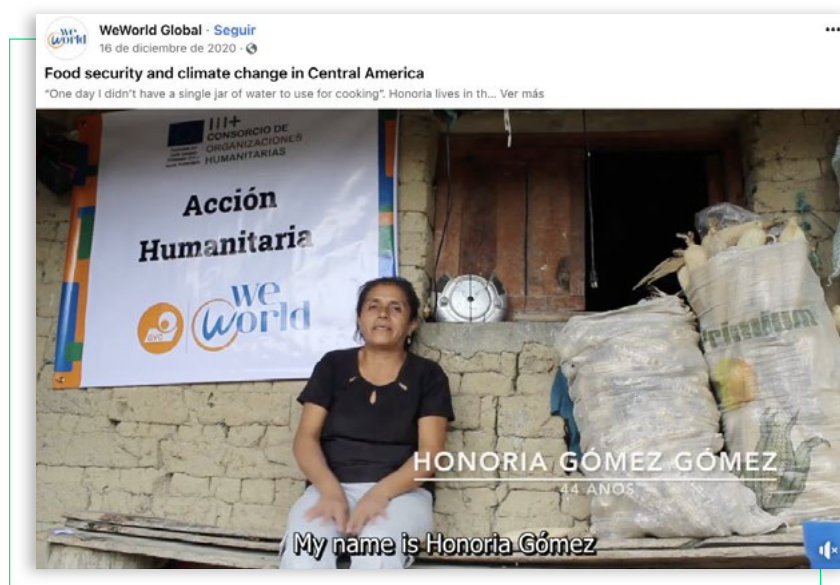
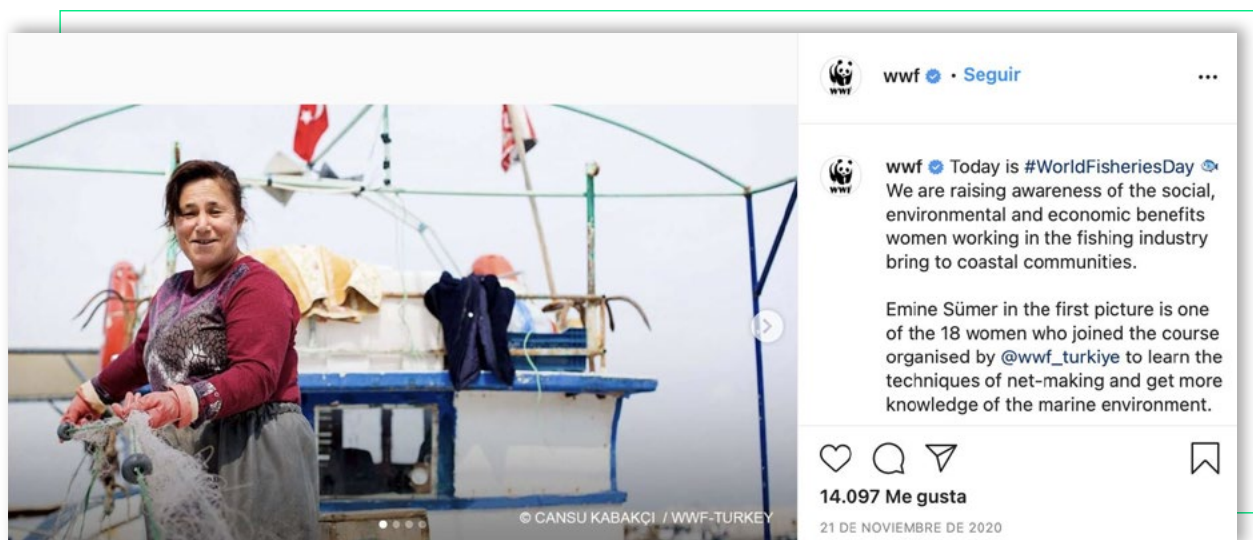
Por exemplo, podes escolher a mensagem: **a #ClimateOfChange defende uma economia social e ambientalmente justa que sirva as pessoas e a natureza, livre dos interesses das grandes empresas.**

Podes usar factos do nosso inquérito aos jovens para promover a afirmação de que os jovens apoiam uma transição justa para um sistema mais justo. O inquérito aos jovens mostra que: sete em cada dez jovens acreditam que a economia favorece os ricos e poderosos.

Podes pedir aos seguidores que acrescentem as suas próprias respostas, por exemplo, usando a opção de quiz nas stories do Instagram. Uma mensagem possível com apelo à ação poderia ser: **"70% dos jovens europeus sentem a desigualdade do nosso sistema económico. É tempo de #ClimateOfChange! Assina a nossa petição para construir um sistema justo!"**

Outra mensagem poderia ser: **"Também sentes que o nosso sistema é desigual? Ajuda-nos a divulgar a nossa mensagem! Republica/Partilha e pede aos teus amigos para se juntarem à #ClimateOfChange!"**

Pode depois usar estas mensagens para fazer perguntas aos teus seguidores, como por exemplo: "Aqueles que menos contribuem são quem sofre mais. Os países e as pessoas que menos contribuem para a crise ambiental são aqueles que sofrem mais os seus efeitos.". Aqui podes mostrar a história de uma pessoa de um dos nossos estudos de caso. Usa o nome da pessoa, comunica o que ele/ela está a fazer, os desafios que enfrenta e como é que isto se relaciona com a vida do seu público. É sempre bom usar citações. Um possível apelo à ação poderia ser seguir o teu canal para receber mais informações.



ESTUDO DE CASO: **#Potavristou**



PROBLEMA:

Aumento do lixo marinho.

OBJETIVO:

Alcançar os cidadãos de Chipre, inspirá-los a agir no combate ao lixo marinho e manter a sua costa limpa.

ABORDAGEM:

#Potavristou significa “aproximar-se” no dialeto cipriota; é também entendido como “dar uma mãozinha”. A ideia principal era mobilizar pessoas e grupos para ações contra o lixo marinho. Foram convidados a simplesmente “estender a mão”, em setembro de 2020, e recolher o lixo à sua volta. A campanha foi conduzida pelo Projeto e Centro de Investigação AKTI.

SUCESSOS:

Os números de 2020 foram surpreendentes: 2016 voluntários participaram, vindos de 187 diferentes locais do Chipre e de 20 locais no estrangeiro. Foram recolhidas doze toneladas de lixo, das quais 70% era plástico. Através dos media sociais e tradicionais, a campanha alcançou 12 milhões de pessoas.

CARACTERÍSTICAS:

Um “desafio de redes sociais” foi posto, para tornar a participação divertida. As pessoas eram incentivadas a tirar uma fotografia a si mesmas, “estendendo a mão” para recolher lixo, usando os hashtags #potavristou, #akti, e #CleanOn.

LIÇÕES APRENDIDAS:

Os resultados mostraram que os jovens desejam ter um papel ativo. É importante envolver as pessoas de formas interativas e divertidas e propor ações que façam a diferença nas suas vidas.

SABE MAIS

AMEAÇA: Impotência

As notícias negativas conduzem a um sentimento de impotência. Muitas pessoas querem sentir que as suas ações têm influência e que o seu contributo é importante.

OPORTUNIDADE: Ser concreto

a) Informação

Para inspirar à ação, as pessoas devem ver-se como parte da solução. Para isso, precisam de entender as ligações entre as suas vidas e o impacto das alterações climáticas.

b) Mostrar soluções e visões

Em vez de te focares no que está errado no mundo, pede e propõe ideias e visões para um futuro melhor, para inspirares as pessoas com esperança.

c) Empoderamento

Mostra a diferença que a ação coletiva pode criar: mostra que o teu público faz parte de um importante movimento para uma mudança real.

ESTUDO DE CASO: **CIAK MigrACTION**

PROBLEMA:

Equívocos e narrativas negativas sobre migração.

OBJETIVO:

Ultrapassar estereótipos e promover uma narrativa positiva da migração com base em dados.

ABORDAGEM:

Com a campanha CIAK MigrACTION, equívocos comuns sobre migração são abordados através do reforço do papel dos media como motor de uma narrativa positiva e equilibrada.

SUCESSOS:

Formações online para 50 jovens jornalistas, eventos públicos para sensibilizar e um evento com estudantes, entre outros produtos de grande alcance.

CARACTERÍSTICAS:

A intervenção a vários níveis abordou diferentes atores através de uma série de atividades. Uma série para a Internet chamada “Every Day” é composta por quatro filmes, sete vozes e três gerações, que conta histórias de pessoas que procuram um novo lar na Europa. Os jovens têm-se envolvido ativamente através de *workshops*, identificando “jovens embaixadores” para seguir e participar em todas as fases e atividades do projeto. Por exemplo, eles moderaram as perguntas do público online em eventos transmitidos em direto no Facebook. O envolvimento dos jornalistas foi garantido através de *workshops* e conferências, com base nas suas necessidades. Nas reuniões, eles receberam orientações sobre comunicação sem estereótipos. Estas orientações foram também distribuídas a funcionários municipais, outro alvo principal. Eles também foram envolvidos ativamente em todas as atividades do projeto.

LIÇÕES APRENDIDAS:

Na série para a Internet, considerou-se fundamental envolver a geração mais nova na sua escrita e torná-la protagonista. Outro fator importante que ajudou a campanha a alcançar dois milhões de visualizações foi uma parceria mediática com o jornal nacional italiano “Corriere della Sera”, a coordenação com os parceiros para uma campanha europeia única e o uso do LinkedIn para envolver stakeholders institucionais e não institucionais a nível europeu.

SABE MAIS

ESTUDO DE CASO: **OXFAM, Davos 2021**

PROBLEMA:

Um sistema económico injusto que perpetua as desigualdades globais.

OBJETIVO:

A Oxfam usa todos os anos o Fórum Económico Mundial para apelar à elite global para que assuma a responsabilidade pelo bem-estar do mundo. O objetivo é sensibilizar o público e aumentar a pressão sobre os participantes de Davos para que considerem as desigualdades globais nas suas decisões.

ABORDAGEM:

Lançamento de um relatório internacional Oxfam sobre desigualdade, bem como um sumário nacional, intenso trabalho mediático (RP, contactar jornalistas, etc.), intenso trabalho de comunicação, como enviar newsletters, partilhar gráficos e vídeos curtos, etc.

SUCESSOS:

Os media tradicionais alcançaram 3 milhões de pessoas, enquanto mais de 50.000 foram alcançados nas redes sociais.

CARACTERÍSTICAS:

O relatório foi intimamente associado à pandemia COVID-19, sublinhando como a desigualdade ameaça pela primeira vez crescer em quase todos os países do mundo, exacerbando as enormes disparidades entre ricos e pobres, entre géneros, entre brancos e negros, indígenas, entre outros.

LIÇÕES APRENDIDAS:

A mensagem que compara o impacto da COVID-19 sobre os ricos e os pobres foi usada de forma coerente nos diferentes media e incluía diferentes estatísticas. Este conjunto concertado e reconhecível de comunicações levou as pessoas a acompanhar e saber mais sobre a campanha.

SABE MAIS

Notícias Frescas

Por mais que consigas levar a tua mensagem sobre justiça social e climática diretamente ao público através das redes sociais, conseguires a cobertura em jornais, revistas, televisão e rádio são enormes ajudas à exposição. Pensa nos órgãos ideais para os teus grupos-alvo e considera as dicas que se seguem.

O FURO E O GANCHO

Um furo noticioso é um acontecimento a que podes associar a tua história. E um gancho é o que torna a tua história relevante (e te permite pendurar no furo!). As melhores histórias com interesse para o maior número de jornalistas têm ambos os aspetos. Supõe que estás a lançar um motor movido a água quando havia uma escassez de petróleo no mundo. Tanto teria o furo (a escassez de petróleo) como o gancho (a sua solução). Lembra-te de que os jornalistas estão ocupados e são muito criticados. Tens de lhes facilitar as coisas. Se não conseguirem entender porque é que a sua história é relevante para eles, é porque não estás a apresentá-la da melhor maneira.

CRIA A NOTÍCIA

Uma estratégia é encenar o teu próprio evento ou intervenção, criando assim o seu furo e gancho de uma vez só. Mas lembra-te que o evento tem de ser “noticiável”. Um encontro qualquer não vai ser interessante para um jornalista. Certifica-te de que o evento acontece numa hora e local convenientes para os repórteres, convida-os com antecedência e lembra-os para que venham. O evento deve ter uma mensagem clara, uma boa estratégia visual e idealmente alguma coisa que o torne especial. Porque é que alguém de fora da tua comunidade se havia de interessar?

ESCOLHE OS TEUS MEDIA

É extremamente difícil conseguir um jornal nacional diário popular, mas uma publicação local ou de nicho será mais recetiva. Publicações especializadas, por exemplo sobre o clima, podem ser mais fáceis de alcançar, mas serão lidas pelos “convertidos”. Portanto, é sempre um equilíbrio. Faz a tua investigação, compila uma lista e vê como podes abordar cada um.

CONSTROI RELAÇÕES

Se conseguires dar-te bem com um repórter, passas a estar em boa posição para fazer sair artigos. Tanto pode ser ajudando-o num assunto que já está a tratar, ou apenas enviando um e-mail rápido antecipadamente a perguntar se gostaria de receber propostas e que informação pretende. Se tiveres resposta, passas a estar no seu radar. Atenção que as respostas são geralmente muito curtas e diretas, por isso não fiques ofendido. E se as pessoas não te responderem, continua a tentar. Uma persistência comedida e educação são essenciais. Mas não exageres. Três e-mails para alguém costuma ser o máximo, com alguns dias de intervalo entre cada tentativa.

AFINA O ESSENCIAL

Com base na investigação da Fractl, 46,5% dos jornalistas recebem pelo menos 11 contactos por dia. Assim, quando lançares alguma coisa, certifica-te de que o essencial da história é absolutamente claro. Por que é noticiável? Porque é que os teus leitores gostariam de saber sobre isso? Responde às 6 perguntas essenciais no primeiro parágrafo: Quem fez o Quê, Quando, Onde, Porquê e Como? Os repórteres estão demasiado ocupados para andarem à procura da parte sumarenta nos e-mails. Inclui evidências para o que afirmas, de fontes fiáveis, todos os elementos de hora e local sobre os eventos e contactos precisos para que eles possam entrar em contacto contigo quando quiserem. Também é boa ideia dirigires o e-mail a cada jornalista pessoalmente (em vez de um e-mail em massa impessoal) – elogia o seu trabalho e massaje-lhes um pouco o ego!

ACOM- PANHA

Após a publicação de um artigo, escreve ao jornalista e agradece-lhe. Dedicar-lhe mensagens nas redes sociais, e mantem-no atualizado, de uma forma pessoal. Segue as suas contas, comenta os seus artigos e partilha os cabeçalhos que eles achem interessantes. Mantem as relações vivas, porque vais voltar a precisar deles.

Se não estiveres satisfeito com a história, podes esclarecer imprecisões junto deles, mas sê positivo e agradecido. Se a história tiver sido realmente crítica ou injusta, ainda assim não deve valer a pena lutar com o jornalista. A publicidade é imprevisível e às vezes até uma má cobertura pode ter bons resultados. Pensa antes em como podes divulgar o teu lado da história de formas diferente e criativa.

Quando o Telefone Toca...

Se os jornalistas te contactarem, são boas notícias! Mas prepara-te para responderes bem.

Faz uma lista dos pontos de que não te deves esquecer e pratica bastante, ao espelho e frente aos teus amigos. Pensa também em perguntas que não desejes e treina ainda mais a tua resposta.

Assume que está a ser gravado e tem muito cuidado com o que dizes. Fala de forma mais lenta do que achas que devias e pára para pensar. Isso também dará ao jornalista tempo para tomar notas.

Na televisão ou na rádio, pergunta se será em direto ou a ser gravado e pergunta o que esperam de ti. Pede as perguntas com antecedência. Veste-te de forma a sentires-te confortável e profissional, conforme o que isso signifique para ti.

Nunca deixes os jornalistas pendurados. Responde rapidamente a chamadas telefónicas e mensagens. Se eles sentirem que não estão a conseguir falar contigo, vão procurar outra pessoa.

Quem se importa?

Faz a ti próprio estas perguntas. Se todas as respostas forem “não”, encontra outro gancho!

A tua história é nova e atual?

Diz respeito a alguém ou alguma coisa famosa?

Evoca uma resposta emotiva?

A tua história vai afetar certas pessoas?

A tua história é relevante para a área/publicação a que se dirige?

ESTUDO DE CASO: **Movimento Sunrise**

O Sunrise é um movimento liderado por jovens nos Estados Unidos, que mobiliza os jovens para pressionar os legisladores com pedidos claros sobre o clima. Eles tiveram uma presença nos media com enorme sucesso nos Estados Unidos nos últimos anos, apoiando campanhas para eleger representantes que apoiam a ação climática. Aqui estão alguns dos títulos dos seus comunicados de imprensa. Porque é que são bons?

Mais de 1000 jovens em protesto, 143 presos exigem que a liderança democrata apoie o Novo Acordo Verde:

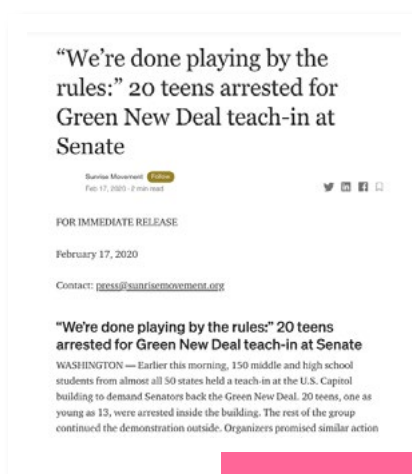
Os números são dignos de notícia. 1.000 já é bastante, e os 143 presos implicam que os jornalistas ficarão com vontade de saber mais. “Quem” são claramente os jovens ativistas, e o “porquê” é para pressionar os líderes democratas a apoiar o Novo Acordo Verde. O “Onde” e o “Como” são respondidos rapidamente no primeiro parágrafo, mas o título captou a atenção.

LEARN MORE



“Chega de jogar segundo as regras”: 20 adolescentes presos por aula de protesto pelo Novo Acordo Verde no Senado

Uma citação sucinta deixa claro os objetivos e o caráter do movimento, é um apelo às armas. A sua agressividade significa que estão a acontecer notícias, e há claramente mais para vir. 20 adolescentes presos mostra vulnerabilidade (“adolescentes”) e um número decente para fazer uma história. O Novo Acordo Verde é claramente um pilar da mensagem Sunrise, e mostra os objetivos do movimento, enquanto “aula de protesto no Senado” já situa a história e começa a esboçar uma imagem dramática na mente do leitor.



LEARN MORE

Com um aumento do voto dos jovens e 92% dos militantes a apoiar o Novo Acordo Verde, o Movimento Sunrise ajuda a dar a vitória a Sanders no Iowa

O furo noticioso é a vitória de Sanders no Estado do Iowa nas primárias do Partido Democrata, mas o gancho é o motivo pelo qual ele venceu. Sabendo que os jornalistas estão à procura de conteúdo sobre o que está a acontecer, uma nova abordagem sobre os acontecimentos, desta vez com estatísticas e uma maneira fácil de mostrar um ângulo bom e interessante sobre a vitória de Sanders. A estatística de 92% é essencial aqui.

LEARN MORE

With surge in youth vote and 92% of caucus-goers supporting the Green New Deal, Sunrise Movement helps deliver Sanders win in Iowa

Sunrise Movement Feb 6, 2020 - 4 min read



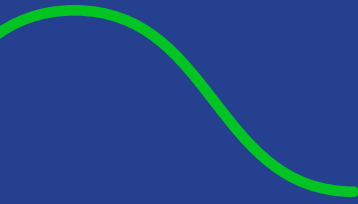
FOR IMMEDIATE RELEASE



Vê como os comunicados de imprensa são escritos no seu todo, para retirar mais dicas. Estes são de 2020, mas podes encontrar alguns mais recentes em:

<http://www.sunrisemovement.org/press-releases>



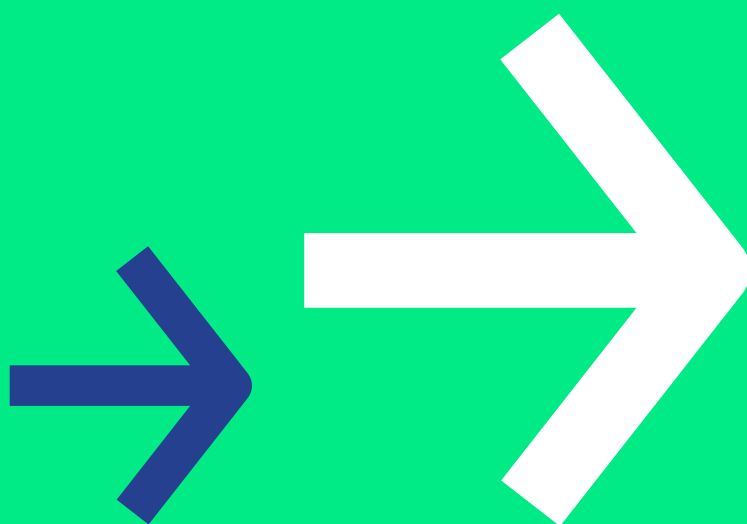


04.

RECURSOS

Lista de Materiais

A #ClimateOfChange disponibiliza recursos para ativistas e parceiros. Todos os materiais podem ser descarregados na secção de imprensa do *website*. A maioria dos materiais está disponível em inglês e nas línguas nacionais dos parceiros.



Eis o que podes encontrar:

Países com estudos de caso

1. Materiais como retratos, citações e fotografias que podem ser usados para contar histórias;
2. Um relatório que vai mais a fundo sobre alterações climáticas e migração.

Economia do Bem-Estar

1. Relatório sobre a Economia do Bem-Estar;
2. Um resumo abrangente com as conclusões essenciais para a tua campanha e para jornalistas.

Inquérito aos Jovens

1. Relatório principal da UE para um panorama geral do pensamento do teu público;
2. Relatórios nacionais para verificar a situação específica em cada país;
3. Ficha de resumo com infografias tanto para a UE como país a país.

Materiais de comunicação

1. Um vídeo da campanha com a narrativa global, bem como vídeos que explicam as mensagens centrais;
2. Uma série para a Internet com os vencedores do concurso de debate durante as viagens ao terreno;
3. Um vídeo de experiência social que mostra como reagem os cidadãos às questões essenciais;
4. Conteúdo partilhável para os canais das redes sociais para disseminar a nossa mensagem principal.

E muito mais – vem ver!

READ MORE

Continua a Clicar

Este guia pode ajudar-te a começar, mas é sempre bom que pesquises mais e existem imensos recursos de ativistas e organizações por aí. Para começar, deixamos algumas fontes para ajudar com os temas da crise climática e migração forçada.

MIGRATION MATTERS

Uma plataforma que apresenta vídeos curtos e educativos sobre temas relacionados com migração e diversidade. Três especialistas e oito ativistas do clima analisam as complexas interações entre migração e alterações climáticas.



OIM

Do the right thing

Através de uma narrativa a 360° viaja até às Ilhas Marshall e conhece jovens que vivem na linha da frente das alterações climáticas.



DES PONTS PAS DES MURS

Migração ambiental para todos!

Esta brochura reflete sobre migração ambiental da perspetiva da solidariedade internacional e apresenta um bom resumo da terminologia e definições.



ACTIONAID INTERNATIONAL

Alterações climáticas levam à migração no Afeganistão devastado por conflitos

Investigação sobre migração induzida pelo clima no Afeganistão, realizada pela ActionAid, parceira da CoC. A publicação inclui histórias poderosas de pessoas deslocadas pelo clima.



THE CONVERSATION

Migração climática: o que mostra a investigação é muito diferente das manchetes alarmistas

Este artigo sobre migração induzida pelo clima reflete criticamente sobre a narrativa da migração nos media.



IOM

Portal de Migração Ambiental

Portal de Migração Ambiental: Plataforma de Conhecimento sobre Pessoas em Movimento num Clima em Mudança.



COVERING MIGRATION

Esta plataforma oferece ferramentas e recursos para jornalistas e ONG que desejem cobrir a migração.



Uma seleção de ferramentas e materiais para ativistas

CANVAS

CANVAS oferece apoio a ativistas e serve como agregador de iniciativas locais e regionais que se baseiam nos princípios de luta não violenta e ativismo criativo. Consulta o *know-how* disponível gratuitamente no teu *website*.



MOBILISATION LAB

O Greenpeace põe em prática uma intensa colaboração com ativistas de todo o mundo. Esta organização que foi fundada originalmente dentro do Greenpeace disponibiliza informações recolhidas sobre campanhas dirigidas por pessoas. Consulta o seu "Livro de Receitas de Mobilização".



CAMPAIGN STRATEGY

Este website apresenta uma visão abrangente sobre como criar e dinamizar campanhas com sucesso.



BEAUTIFUL TROUBLE

Um conjunto de ferramentas para um ativismo criativo dando umas luzes sobre teorias, histórias, táticas e princípios, com exemplos do mundo real. A comunidade é composta por um grupo diversificado de ativistas, sobretudo do Sul Global.



DIY TOOLKIT

Este kit de ferramentas para inventar e melhorar as inovações sociais destina-se especialmente a profissionais do desenvolvimento.



CLIMATE OUTREACH

A Climate Outreach é uma equipa de cientistas sociais e especialistas em comunicação que trabalham para ampliar e aprofundar o envolvimento do público. Oferecem orientações práticas para comunicar com eficácia sobre alterações climáticas.



CLIMATE OUTREACH De fotos a vídeos

Este guia mostra-te os princípios essenciais que deves ter em conta quando comunicas sobre alterações climáticas com meios visuais.



Seguir Amigos

EUROPEAID



**EU DEAR
PROGRAMME**



**WEWORLD
GLOBAL**



**WEWORLD
ITALY**



**ACTION AID
HELLAS**



ALDA



ALIANZA



BEPF



BRF



As organizações responsáveis pela **#ClimateOfChange** têm vários canais que podes seguir: segue-nos e juntos vamos fazer a diferença!

EEB				
FINEP				
HBAID				
IMVF				
MUNICIPALITY OF BOLOGNA				
OXFAM DE				
UNIVERSITY OF NICOSIA RESEARCH FOUNDATION				
SLOGA				
SÜDWIND				
UNIVERSITY OF BOLOGNA				

Orientações de Marca

Para criar um movimento pan-europeu coordenado, é necessário ter uma identidade de marca coerente e unificada. Aqui estão os logotipos, cores e fontes a utilizar nas comunicações da campanha #ClimateOfChange.

Logotipos

Principal



Versão horizontal



Negativo

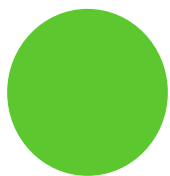


Cores

Gradiente



Principal

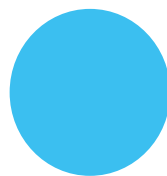


Green

Pantone: 375 c / 382 u

CMYK: 63, 0, 96, 0

RGB: 91, 198, 46



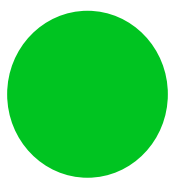
Cyan

Pantone: 2995c / 306u

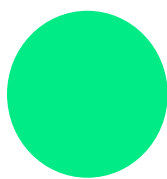
CMYK: 66, 0, 0, 0

RGB: 0, 197, 255

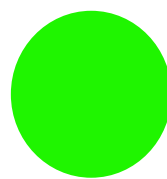
Paleta digital



RGB: 91, 198, 46



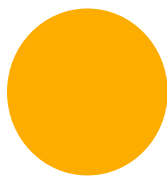
RGB: 0, 221, 255



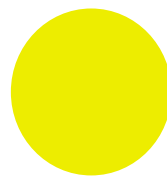
RGB: 31, 244, 0



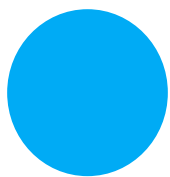
RGB: 236, 104, 57



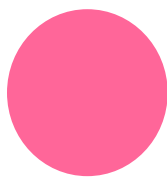
RGB: 236, 172, 0



RGB: 236, 238, 0



RGB: 66, 0, 0, 0



RGB: 255, 99, 149

Fontes

Títulos

Futura bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789
\$-)?!@#%,.:` +

Textos escritos

Roboto

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789
\$-)?!@#%,.:` +

Outros estilos

Roboto light

Roboto regular

Roboto bold

Itálico

Roboto light

Roboto regular

Roboto bold



climateofchange.info



**#CLIMATE
OFCHANGE**