Objectivo 2015
Campanha do Milénio das Nações Unidas
Av. da República nº15 - 5º andar
1050-185 Lisboa
info@objectivo2015.org
www.objectivo2015.org

OBJECTIVO 2015 Campanha do Milénio

JUNTOS PODEMOS

PARTICIPAÇÃO CÍVICA EM TORNO DOS OBJECTIVOS DO MILÉNIO

001
JUNTOS PODEMOS

001:01 _Objectivos para o Mundo

001:02 _Objectivos para Portugal

001:03 _Objectivos para Agir

002
CAMPANHAS DE ADVOCACIA SOCIAL

002:01 _O que é uma campanha?

002:02 _Princípios de uma campanha

002:03 _A estratégia

003
CAMPANHAS EM ACÇÃO

003:01 _Construção de redes e de coligações

003:02 _Investigar para agir

003:02 _Trabalhar a comunicação

003:04 _ Fazer lóbi junto do Governo

003:05 _Processos políticos formais e acção legal

003:06 _Acção directa

003:07 _Ciberactivismo

SUMÁRIO

"Olha para o mundo à tua volta. Pode parecer um inamovível, implacável lugar. Não é. Com um pequeno empurrão – naquele ponto certo – pode ser virado."
Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*

Mudar é possível. Nunca houve tantas oportunidades para a sociedade civil se organizar e influenciar mudanças a favor dos mais desfavorecidos. *Juntos Podemos* quer auxiliar as organizações da sociedade civil no aproveitamento dessas oportunidades. As campanhas de advocacia social são esforços organizados em prol de um desenvolvimento e prosperidade partilhados.

Não falamos de campanhas políticas, nem de uma campanha publicitária ou de relações públicas. Aqui falamos de campanhas de advocacia social, que embora partilhem muitas das ferramentas daquelas campanhas, são distintas na sua natureza e objectivos.

A advocacia social – *advocacy* – é um esforço organizado para, em nome da justiça social, influenciar instituições e sistemas políticos, económicos e sociais no sentido de tomarem decisões que defendam os interesses de grupos desfavorecidos.

Campanhas de advocacia social eficazes são implementadas por redes e/ou por coligações. A importância da rede não apaga a necessidade de liderança. O líder de um projecto de advocacia social não é muito diferente de um líder de qualquer outro tipo de projecto.

Merece uma nota especial o risco de desresponsabilização individual, que pode ter como causa a partilha colectiva de todas as responsabilidades e falta de comprometimento dos elementos de uma coligação para com a mesma. Tal estimula o incumprimento de prazos, a não execução das tarefas e o surgimento da sensação de que se trabalha melhor individualmente do que colectivamente.

A falta de confiança é outra questão a enfrentar. Quando existe confiança entre os membros de uma coligação, estes tendem a agir de modo interdependente e complementar, dado que acreditam na integridade, carácter e capacidade uns dos outros. A confiança leva tempo a construir, mas é frágil e pode ser rapidamente destruída.

Podem desenvolver-se vários tipos de campanhas de advocacia social, com variados objectivos: mobilizar e envolver as pessoas (por exemplo, campanhas contra o crime ou campanhas de vacinação); informar e educar (campanhas de educação para o voto); mudar comportamentos e atitudes (campanhas contra VIH/SIDA).

Qualquer organização que desenvolva uma campanha de advocacia social deve começar por ter em mente que:

- As melhores campanhas baseiam-se em esperanças e sonhos, mais do que em medos e problemas. Se queremos que as pessoas se envolvam, devemos inspirá-las e gerar entusiasmo em relação à campanha.
- As campanhas serão bem sucedidas apenas se puderem fazer com que o seu público-alvo identifique a campanha com a questão. Há que conhecer o público-alvo e as suas preocupações, valores e pontos de vista sobre a questão.
- Qualquer campanha bem sucedida precisa duma clara identidade e duma mensagem que o público entenda. Também deve ser clara sobre a mensagem que pretende transmitir em todos os materiais de comunicação.
- Uma boa campanha nunca desvia a sua mensagem. Apega-se à mensagem positiva que pretende passar, a despeito do que as pessoas dizem. Com isso pode condicionar a agenda pública.
- Conseguida a identificação do público-alvo com o tema da campanha, é necessário levá-lo à acção; é necessária uma estratégia de mobilização e de organização.
- Percorridos todos os passos do planeamento estratégico, a nossa campanha está pronta para sair para a rua – e para começar a escrever a sua própria história.

001
JUNTOS PODEMOS

© Joseph Voves

001:1

OBJECTIVOS PARA O MUNDO

Juntos Podemos pretende ser uma ferramenta para todos aqueles que procuram a mudança social, no sentido de uma opinião pública mais sensível e empenhada nas causas da sustentabilidade global. Os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio proporcionam um quadro amplo, onde essas causas se podem rever no caminho de uma prosperidade partilhada por todos.

Em Setembro de 2000, chefes de Estado e de Governo de 189 países, incluindo Portugal, reuniram-se nas Nações Unidas para a Cimeira do Milénio. Nesta cimeira assinaram a Declaração do Milénio comprometendo-se a lutar, em conjunto, contra a pobreza e a fome, a desigualdade de género, a degradação ambiental e o VIH/SIDA. Assumiram ainda o compromisso de melhorar o acesso à educação, a cuidados de saúde e a água potável.

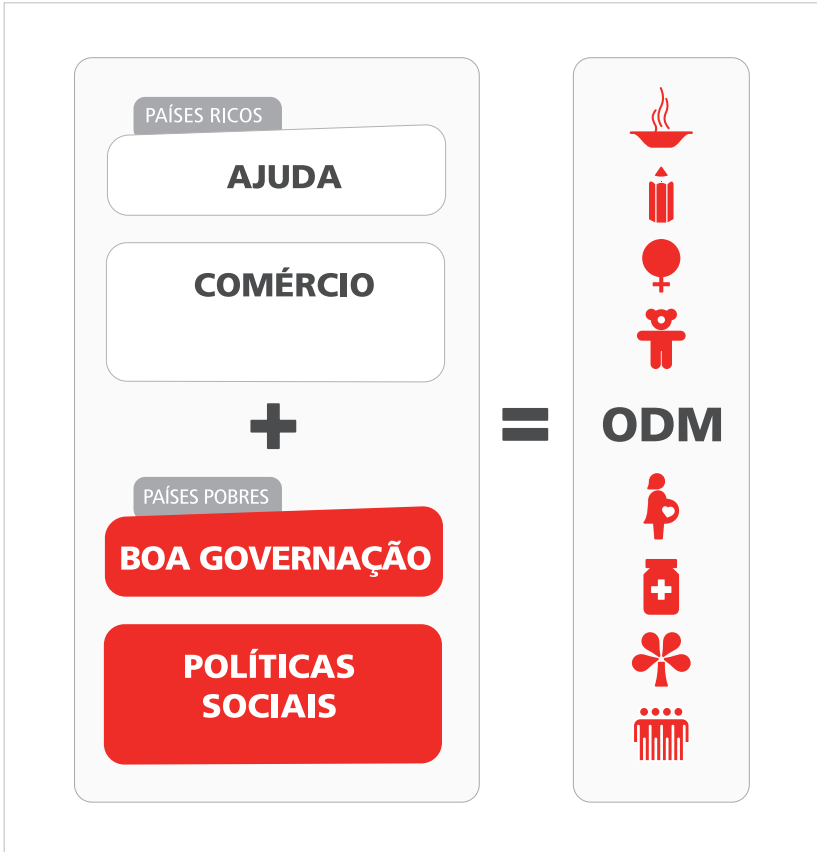
Estes compromissos deram lugar aos chamados Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), a alcançar até 2015:

OBJECTIVOS DO MILÉNIO

- Erradicar a pobreza extrema e fome
- Alcançar o ensino primário universal
- Promover a igualdade de género
- Reduzir a mortalidade infantil
- Melhorar a saúde materna
- Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças
- Garantir a sustentabilidade ambiental
- Fortalecer uma parceria mundial para o desenvolvimento

Este último Objectivo pressupõe que, para erradicar a pobreza e as suas causas, é necessária uma aliança global que reconheça o desenvolvimento como tarefa colectiva que envolva tanto os países ricos/desenvolvidos como os países pobres/em desenvolvimento.

As nações em desenvolvimento devem fortalecer as suas instituições e desenhar políticas públicas que garantam educação, saúde e outros serviços sociais básicos aos seus cidadãos. Os países desenvolvidos devem conceder mais e melhor Ajuda, perdoar a dívida externa e facilitar aos produtores dos países em desenvolvimento o acesso aos seus mercados.



001:2
OBJECTIVOS PARA PORTUGAL

A *Millennium Campaign* – Campanha do Milénio das Nações Unidas – foi lançada em 2002 pelo então Secretário-Geral das Nações Unidas, Kofi Annan. Está presente na América do Norte, em 24 países africanos e asiáticos e em cinco países na Europa – incluindo Portugal. Trabalha a nível nacional e internacional como suporte dos esforços dos cidadãos para exigir junto dos seus líderes que cumpram os compromissos assumidos quanto à erradicação da pobreza extrema até 2015.

Para conseguir o cumprimento de tais compromissos é essencial haver uma opinião pública esclarecida, capaz de vigiar e de pressionar o seu Governo nesse sentido. Num inquérito realizado a nível europeu[1], 76% dos portugueses afirmaram nunca terem ouvido falar dos ODM. Este indicador sublinha a necessidade de uma Campanha do Milénio em Portugal: Objectivo 2015.

A Campanha Objectivo 2015 quer informar, inspirar e mobilizar a sociedade portuguesa para exigir do Governo o respeito pelos compromissos assumidos na Declaração do Milénio. Ambiciona também incentivar políticas públicas com impacto positivo no desenvolvimento sustentável dos países mais desfavorecidos.

Nesse sentido, a Objectivo 2015 pretende do Governo Português mais e melhor Ajuda Pública para o Desenvolvimento (APD):

- *Aumento da APD até 0.7% do Rendimento Nacional Bruto (tal como assumido por Portugal em 2002) até 2015*
- *Melhoria da APD na área da educação básica*

O mundo tem hoje os recursos, a tecnologia e o conhecimento necessários para alcançar os ODM até 2015. Os compromissos assumidos devem ser mais do que declarações de intenção. Não há desculpas para o Estado Português faltar à palavra dada.

A Campanha Objectivo 2015 acredita que *Juntos Podemos* é uma ferramenta útil para auxiliar as Organizações da Sociedade Civil a consciencializar e a mobilizar as cidadãs e os cidadãos portugueses. Porque são estes quem, afinal, pode pedir contas aos seus líderes políticos das promessas que fazem em seu nome.

1 Direcção-Geral para o Desenvolvimento, Attitudes Towards Development Aid (Eurobarómetro especial). Comissão Europeia (2007)

001:3

OBJECTIVOS PARA AGIR

Atingir os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) exige mudanças nas sociedades e nos governos, as quais só podem ocorrer mediante processos de debate e de negociação – processos participativos.

Os ODM são abrangentes, claros e concretos, tornando-se fáceis de comunicar a todas as partes interessadas. Constituem ferramentas de comunicação capazes de melhorar o debate público sobre os temas do desenvolvimento – e tal diálogo contribui para a obtenção desses mesmos ODM. Possibilitam portanto um ciclo virtuoso de comunicação/participação/mudança social.

Enfim, os ODM ligam-se facilmente aos grandes temas da sustentabilidade e da cidadania globais. Alguns exemplos:

ODM E ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

Não podemos combater as alterações climáticas (AC) sem considerar as crescentes necessidades energéticas das pessoas e países pobres, nem podemos tratar da pobreza global sem contabilizar os impactos das AC na agricultura, nas epidemias e nos fenómenos meteorológicos extremos – impactos esses que afectam sobretudo os países mais empobrecidos.

As AC aumentam a frequência e a intensidade dos fenómenos meteorológicos extremos. Embora a maior responsabilidade pelas AC pertença aos países ricos – os principais emissores de dióxido de carbono (CO^2) – são os países pobres quem paga o preço mais elevado.

Falta aos países pobres a infraestrutura – p.e. barreiras contra tempestades, estruturas de armazenamento de água – necessária para responder adequadamente a esses fenómenos. Doenças como a malária terão maior potencial de propagação, afectando sobretudo habitantes de países pobres, que já são os mais afectados pelo problema. Modificações nos regimes de precipitação poderão devastar a agricultura, da qual boa parte da população depende para sobreviver naqueles países.

Mais de dois mil milhões de pessoas não têm acesso a fontes seguras de energia. A redução da pobreza, a expansão dos cuidados de saúde, a promoção do crescimento económico e, enfim, a obtenção dos ODM, dependerão de um significativo aumento no fornecimento de energia.

A fonte desta energia – carvão, petróleo, biocombustíveis ou renováveis – terá enormes consequências nas emissões globais de gases com efeito de estufa, em especial CO^2. Isto significa que o caminho energético que as economias pobres e emergentes trilham terá grande impacto nas futuras AC – e permanecerem pobres não é uma opção. Há que permitir-lhes uma saída da pobreza através de um caminho impulsionado por fontes de energia limpas e renováveis.

As AC são mais do que uma questão ambiental. Representam também um problema de redução da pobreza, de segurança alimentar, saúde, direitos humanos, governação e de equidade: são, enfim, uma questão de ODM.

ODM E DIREITOS HUMANOS

Os ODM e a Declaração do Milénio relembram-nos que a pobreza é uma questão multidimensional; existem vários factores que contribuem para o agravamento da pobreza, como a injustiça e a discriminação, o acesso desigual aos recursos e a estigmatização social e cultural. Estes factores têm também outro nome: violação dos direitos e da dignidade humana.

Para mais ninguém é tão importante a correcta aplicação da lei e dos direitos humanos como para os mais pobres e marginalizados, sendo também para estas pessoas que a obtenção dos ODM adquire uma importância extrema.

Não há dúvida de que sem uma base de direitos humanos, a obtenção e, mais importante, a sustentabilidade dos ODM não seria possível.

Em última instância, os ODM e os direitos humanos têm objectivos comuns: a preservação e a protecção da dignidade humana através da obtenção de um vasto leque de direitos civis, culturais, económicos e políticos e sociais.

A abordagem dos Direitos Humanos realça a necessidade de uma clara identificação dos participantes centrais no processo de desenvolvimento e um profundo acesso e análise dos seus direitos e deveres. Especificamente, a abordagem dos direitos humanos foca-se em dois conjuntos-chave de participantes.

O primeiro é formado pelas pessoas que têm direitos que devem ser cumpridos, isto é, detentores de direitos. O segundo conjunto de participantes são aqueles em posições de poder e autoridade que devem cumprir estes direitos, isto é, portadores de deveres. Os programas de desenvolvimento devem ser especificamente voltados para o reforço das capacidades destes dois grupos.

Além disso, governantes e outras pessoas com cargos de responsabilidade têm nas suas mãos o poder de assegurar o cumprimento dos direitos humanos e a obtenção dos ODM. Mais ainda, eles prometeram fazê-lo.

Por esta razão, tanto os compromissos para com os ODM como para com as convenções e tratados sobre DH podem ser usados para pressionar os governos.

Contudo, os ODM são compromissos políticos estabelecidos ao mais alto nível político, enquanto que os direitos humanos são obrigações legais que dão origem a direitos legais.

A natureza diferente destes dois conjuntos de normas e o facto de terem objectivos comuns, significa que os ODM e os direitos humanos são altamente complementares e reforçam-se mutuamente:

- Os ODM pretendem atingir um progresso tangível na redução da pobreza e no desenvolvimento humano durante um determinado período de implementação. São complementados pelos Direitos Humanos, que nos lembram que qualquer progresso que seja feito terá que ter como base garantir direitos individuais mínimos.
- Enquanto que os ODM pretendem reduzir a pobreza e atacar as suas variadas manifestações nos países em desenvolvimento, os direitos humanos atacam pela raiz as causas da pobreza: a discriminação, a falta de poder e o fraco funcionamento dos mecanismos públicos de prestação de contas
- Enquanto que os ODM se focam em resultados, os direitos humanos estão subjacentes aos Objectivos e relembram os decisores políticos de que o processo pelo qual os objectivos são implementados é tão importante como os resultados. Mais especificamente, a abordagem dos direitos humanos exige que cada indivíduo tenha o direito de se envolver no processo de tomada de decisão durante a definição das políticas e na sua implementação.
- Um princípio essencial da abordagem dos direitos humanos é a igualdade e a não discriminação. Quando aplicada a programas e políticas para alcançar os Objectivos do Milénio, isto requer que sejam abordados os grupos mais vulneráveis, marginalizados e desfavorecidos.

ODM e Comércio Internacional

O comércio está no coração da actividade económica e é na possibilidade de trocar bens e serviços que se joga a diferença entre a pobreza e a prosperidade. Para milhões de pessoas, a pobreza explica-se pela impossibilidade – e não necessariamente pela incapacidade – de poder fazer trocas comerciais.

À medida que cresce o valor do comércio internacional, tem decrescido a fatia dos países menos desenvolvidos nesse bolo. Forçadas a contribuir sobretudo com ingredientes de escasso valor acrescentado e em constante desvalorização – matérias primas agrícolas e produtos de baixa tecnologia – essas nações recebem cada vez menos dinheiro pelo que produzem, mesmo

quando aumentam as suas exportações. Milhões de pessoas em África, América Latina e Ásia trabalham mais e mais – por menos dinheiro.

Mais do que dinheiro, para muitas dessas cidadãs e cidadãos o dia a dia é uma questão de subsistência. Se no comércio de produtos transformados os países desenvolvidos têm cedido, lentamente, alguma quota de mercado a certos países em desenvolvimento, tal não sucede na agricultura, a base da economia dos países menos desenvolvidos.

A liberalização económica não é uma fórmula mágica para o desenvolvimento, pois embora tenham mercados abertos ao investimento estrangeiro, muitos países subsistem na miséria. Por outro lado, a liberalização é aceite como factor de progresso a longo prazo. Mas há que considerar o que sucede nos curto e médio prazos.

Quando um mercado se abre ao exterior, as importações entram rapidamente, tirando partido de canais estabelecidos. Já as exportações necessitam de melhorar a produção e procurar novos mercados. O resultado mais grave é o aumento do desemprego devido às empresas que não resistem à concorrência externa. O tecido social, em particular nos domínios da educação e da saúde, sofre ainda com a quebra nas receitas alfandegárias do Estado. Estes e outros abalos tendem a ser mais sentidos quanto mais frágil é a economia do país. Imagine-se a situação em Portugal se o processo de integração na UE tivesse decorrido sem fundos estruturais e períodos de transição.

O comércio internacional não tem funcionado a favor dos mais pobres. Os 49 países mais pobres do mundo representavam 0.4% do comércio mundial em 1999, ou seja, metade do que valiam em 1979. Uma das barreiras à prosperidade desses países é o sistema de subsídios industriais e de tarifas alfandegárias montado por muitos países ricos.

O Banco Mundial estima que a eliminação de todas as barreiras comerciais geraria 224 mil milhões de euros para os países de baixo e médio rendimento.

Embora as tarifas alfandegárias médias possam ser baixas, muitos países ricos impõem tarifas elevadas sobre produtos agrícolas e ainda mais elevadas sobre produtos transformados. Os países desenvolvidos devem eliminar os subsídos às exportações de produtos agrícolas e limitar os subsídios domésticos a produtos com importância para as economias dos países em desenvolvimento. Os actores globais emergentes, como o Brasil, a China e a Índia, devem fazer o mesmo.

Pelo seu lado, a generalidade dos países em desenvolvimento deve fazer o trabalho de casa, na sua própria casa: garantindo que os dividentos do acréscimo de exportações se traduz num crescimento económico inclusivo, beneficiando também os pobres. Há muitos países onde as barreiras comerciais protegem de facto os ricos, à custa dos pobres.

As práticas comerciais injustas reduzem o valor da Ajuda Pública para o Desenvolvimento (APD): as tarifas aplicadas pelos EUA aos produtos da Índia, Indonésia, Sri Lanka e Tailândia equivaleram a mais do dobro da APD concedida por aquele país após o tsunami de 2005.

Em 2005, foi produzido para a Comissão Europeia um estudo[2] para avaliar o impacto da liberalização comercial nas áreas agrícola, florestal e dos serviços. De um modo geral, para os países desenvolvidos as consequências económicas e sociais são positivas; para os países em desenvolvimento os resultados são mistos e para os países menos desenvolvidos tendem a ser negativos. Para todos os países haverá consequências ambientais negativas – comprometendo o ODM *Garantir a sustentabilidade ambiental*.

A principal ideia que emerge daquele estudo é que, embora tendo grande potencial de melhorar as condições de vida, o comércio tende a distribuir os benefícios para os actores mais poderosos, deixando na margem os mais desprotegidos. Estes necessitam de medidas de salvaguarda, no sector económico e também no social, para sobreviver aos ventos de mudança que sopram da Organização Mundial do Comércio (OMC).

O caso das mulheres nos países em desenvolvimento é exemplar: o estudo conclui que elas tendem a ser quem mais sofre no quadro da actual liberalização. Nesta perspectiva, as regras da OMC comprometem também o ODM *Promover a igualdade de género e empoderar as mulheres*.

2 KIRPATRICK e GEORGE, 2005

Os ODM *Erradicar a pobreza extrema e a fome* e *Fortalecer uma parceria mundial para o desenvolvimento* – são naquele estudo os mais sensíveis à influência do comércio internacional. Mas uma vez mais, há uma grande variedade de resultados e os benefícios só se generalizam se a liberalização for acompanhada de medidas que favoreçam o ajustamento dessas economias e protejam os seus serviços sociais.

Chegou a hora de libertar o comércio internacional das garras dos lóbis que sequestraram as nossas políticas comerciais. Um exemplo basta, pois os factos falam por si. A maior parte dos subsídios à agricultura na UE vai para grandes agricultores , que já têm um rendimento muito acima da média nos seus países: portanto uma transferência de recursos para os ricos.

Os consumidores e os contribuintes – importantes partes interessadas em toda esta questão mas raramente chamados a intervir na definição de políticas – têm de ser informados dos enormes custos e limitados benefícios das nossas políticas agrícolas: cerca de 100 euros mensais para cada família europeia.

O ambiente, os direitos humanos, o comércio: os Objectivos do Milénio cruzam-se com estes e outros temas-chave. Representam por isso uma oportunidade para inspirar a participação cívica da sociedade civil organizada. Uma oportunidade para fazer campanha por uma prosperidade global partilhada por todos.

002

CAMPANHAS DE ADVOCACIA SOCIAL

002:1

O QUE É UMA CAMPANHA?

Uma campanha é um esforço concertado para realizar uma mudança social. Não se trata de uma acção única, mas de um *mix* de diversas actividades, materiais de informação e de comunicação e ainda eventos, reunidos num plano sequenciado.

Não falamos de uma campanha política, nem de uma campanha publicitária ou de relações públicas. Aqui falamos de campanhas de advocacia social, que embora partilhem muitas das ferramentas daquelas campanhas, são distintas na sua natureza e objectivos.

A advocacia social – *advocacy* – é um esforço organizado para, em nome da justiça social, influenciar instituições e sistemas políticos, económicos e sociais no sentido de tomarem decisões que defendam os interesses de grupos desfavorecidos.

Podem desenvolver-se vários tipos de campanhas de advocacia social, com variados objectivos.

- Mobilizar e envolver as pessoas - por exemplo, campanhas contra o crime ou campanhas de vacinação.
- Informar e educar o público - por exemplo, campanhas de educação para o voto.
- Mudar comportamentos e atitudes - por exemplo, campanhas contra VIH/SIDA.
- Persuadir as pessoas a apoiarem algo - por exemplo, campanhas contra a fome.
- Construir uma imagem positiva para uma organização ou uma marca.

002:2

PRINCÍPIOS DE UMA CAMPANHA

Qualquer organização que desenvolva uma campanha de advocacia social deve começar por ter em mente que:

As melhores campanhas baseiam-se em esperanças e sonhos, mais do que em medos e problemas. Se queremos que as pessoas se envolvam, devemos inspirá-las e gerar entusiasmo em relação à campanha. Elas devem sentir que algo vai melhorar se participarem. As abordagens negativas que exploram emoções como medo ou raiva às vezes conseguem mobilizar as pessoas por um curto período, mas dificilmente constroem coligações ou transformam a sociedade.

As campanhas serão bem sucedidas apenas se puderem fazer com que o seu público-alvo identifique a campanha com a questão. Há que conhecer o público-alvo e as suas preocupações, valores e pontos de vista sobre a questão.

Qualquer campanha bem sucedida precisa duma clara identidade e duma mensagem que o público entenda. Precisa de logótipos e de *slogans* que as pessoas identifiquem com a campanha. Também deve ser clara sobre a mensagem que pretende transmitir em todos os materiais de comunicação. As suas mensagens devem resumir os principais aspectos que se pretende que o público entenda sobre a questão.

Uma boa campanha nunca desvia a sua mensagem. Não se desvia por outros assuntos, particularmente pelos ataques da oposição. Apega-se à mensagem positiva que pretende passar, a despeito do que as pessoas dizem. Com isso pode condicionar a agenda pública.

Conseguida a identificação do público-alvo com o tema da campanha, é necessário levá-lo à acção - é necessária uma estratégia de mobilização e de organização.

002:3

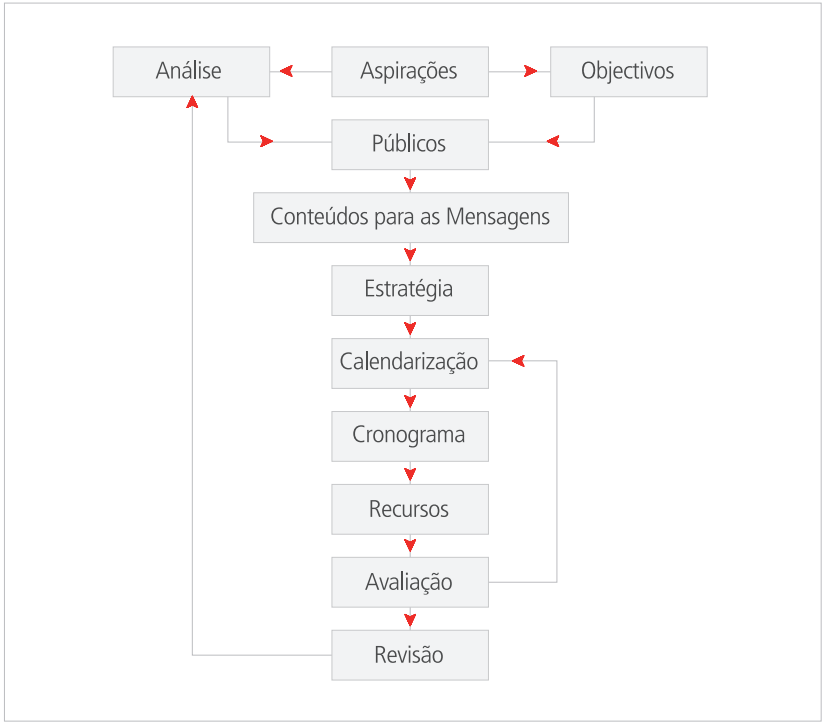
A ESTRATÉGIA

As campanhas baseiam-se na identificação de um problema e em encontrar uma solução para o mesmo. Por vezes, envolvem a criação da vontade política para mudar. Uma campanha pode ser bem sucedida se, paralelamente ao reconhecimento do problema, a solução for aceite – e se houver a vontade política de agir. Essa sobreposição geralmente ocorre durante uma breve janela de oportunidade, que deve ser aproveitada.

As campanhas devem basear-se nos objectivos da organização que a promove e devem ter metas claras. Uma campanha precisa de ser bem pesquisada e planeada. Cada fase e cada acção devem contar com os recursos humanos e financeiros necessários para serem bem desenvolvidas.

Muitas campanhas acabam por causa de um mau planeamento. Da mesma forma que uma boa campanha fortalece a organização promotora e motiva as pessoas a envolverem-se, uma má campanha enfraquecerá a organização promotora e desiludirá os seus parceiros.

Naveguemos então pelas oito etapas duma estratégia e dum plano de campanha, a saber: Identificação do problema; Definição de objectivos; Caracterização das partes interessadas; Criação da mensagem; Planeamento das técnicas de mobilização; Análise dos recursos; Implementação dum sistema de avaliação.



PASSO 1: IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

É necessário identificar a questão ou problema em redor do qual as actividades serão desenvolvidas, para estabelecer a agenda da campanha. Identificar um problema envolve a análise do contexto político, económico e social, local e internacional, da cultura local e dos recursos disponíveis.

Haverá sempre muitos problemas potenciais que uma campanha deve enfrentar. Os Objectivos do Milénio, por exemplo, configuram oito problemas-chave para serem foco, mas é possível identificar diversos subproblemas para priorizar em cada um daqueles problemas.

O objectivo principal nesta fase é o de identificar com precisão o problema, nomeadamente a sua história, a sua amplitude geográfica, as suas especificidades e a sua relação com outras problemáticas. A pesquisa parte de uma ou várias questões de base – p.e. "quais são os factores que explicam o mau resultado escolar no primeiro ciclo do ensino básico?" ou "que motivos subjazem à prevalência do VIH/SIDA na África Subsariana?" –, a partir das quais se buscam respostas.

Como muitas vezes a literatura científica não tem todas as respostas, pode ser necessário obtê-las através de investigação própria: formulam-se hipóteses (a partir das leituras feitas); definem-se as variáveis independentes (factores explicativos do fenómeno) e as variáveis dependentes (os fenómenos) e analisam-se as relações entre estas variáveis através da exploração de dados qualitativos (p.e. fontes documentais como relatórios do Ministério da Educação, transcrições de entrevistas com professores, etc.) ou quantitativos (p.e. dados recolhidos em inquéritos).

Esta pesquisa para a acção será instrumental para a produção de ferramentas de campanha, como relatórios ou brochuras (*v. 003:02 _Investigar para agir*).

Os pontos abaixo fornecem uma orientação para seleccionar um problema ou uma questão para ser o foco:

- A campanha enquadra-se em algum dos ODM?
- A solução da questão resultará numa verdadeira melhoria na vida das pessoas?
- A campanha fará com que as pessoas passem a conhecer o seu poder?
- A campanha aumentará o poder das organizações e dos cidadãos?
- A campanha pode ser finalizada ou apresentar algum bom resultado no prazo de um ano?
- A questão é ampla ou profundamente percebida?
- Conseguimos mobilizar uma base de apoio suficiente para a questão?
- A questão é consistente com os valores e visão da organização?
- A organização pode receber algum crédito pela campanha?

PASSO 2: DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS

As campanhas podem definir-se segundo o tipo de objectivos que perseguem:

Campanhas de Consciencialização - Por exemplo, a consciencialização sobre tuberculose nos países em desenvolvimento ajuda a minimizar o seu impacto, ou aumenta a consciência sobre o problema em África.

Campanhas de Mobilização social ou participação cívica - Os cidadãos tomam consciência de seu poder e usam-no para obter mudanças num processo, numa política ou num partido no poder.

Campanhas de Persuasão - Persuadir os decisores a mudarem um processo formal ou informal.

Campanhas de Mudança de Atitudes ou Comportamentos - Persuadir as pessoas a mudarem seu comportamento (por exemplo, campanhas sobre VIH/SIDA que pretendam promover alterações no comportamento sexual).

Campanhas de Cooperação - Construir colaboração entre grupos (geralmente comunidades e o Estado ou as empresas) para atingir uma meta, divulgar inovações, prestar serviços estatais e/ou melhorar a infra-estrutura local.

Campanhas de Litígio- Promover a mudança utilizando o sistema judicial para testar e questionar leis e instituições.

Campanhas de Acção Directa - Utilizar acções directas para questionar e chamar a atenção para um problema (e assim fazer pressão para a mudança). A acção não violenta envolve confrontar os usos injustos e abusos de poder para gerar a mudança democrática.

A meta é o objectivo geral de longo prazo da campanha. Apoia-se sobre dois tipos de objectivos - intermédios e de curto prazo. Os objectivos intermédios reflectem as vitórias que podem ser alcançadas a meio do caminho da campanha. Os objectivos de curto prazo são os passos necessários para realizar os objectivos intermédios.

Um objectivo deve ser específico, mensurável, realista, relevante e definido no tempo. Portanto deve incluir números ou percentagens e os resultados das actividades devem ser passíveis de medição (não só por uma questão de facilitação do balanço das actividades, mas também por uma questão de maior facilidade em atrair financiamentos externos).

O objectivo deve ser realista, tendo em conta o contexto envolvente, os recursos disponíveis, o estatuto e os recursos dos agentes antagónicos, etc.. A definição de objectivos irrealistas leva a que, na fase final do projecto, surjam sentimentos de frustração por parte dos activistas (que não vêm os seus esforços compensados pelo sucesso no alcance dos objectivos) e hajam problemas com os potenciais financiadores – afinal, como explicar que os fundos foram utilizados e os objectivos não foram cumpridos?

O objectivo deve ser relevante – traçar objectivos sobre a produtividade da técnica de limpeza que faz a manutenção do espaço físico onde a equipa trabalha é uma perda de tempo.

Em quinto lugar, o objectivo deve ser definido no tempo, ou seja, deve estabelecer um prazo para o ser atingido. Os objectivos que não têm um limite temporal definido tendem a ser negligenciados, em virtude de não exercerem qualquer pressão relativa à sua realização.

Existem três grandes tipos de objectivos que devem ser definidos: de processo, de impacto e de resultado. Os objectivos de processo são aqueles que estabelecem as actividades principais que devem ser levadas a cabo em cada momento específico. Os objectivos de impacto são referentes ao modo como a campanha irá mudar as atitudes ou os comportamentos dos agentes-chave. Por fim, os objectivos de resultados são aqueles que estabelecem quais são as consequências a longo prazo que a campanha deseja alcançar, ou seja, quais são as mudanças na sociedade que deseja ver concretizadas.

O estabelecimento destes três tipos de objectivos permite que no final das actividades, os activistas sejam capazes de identificar, de entre as tarefas planeadas, as que foram implementadas de facto (eficiência), bem como de avaliar até que ponto é que os resultados dessas tarefas foram ao encontro do que se pretendia (eficácia).

Para que esta avaliação seja possível, é essencial que a definição dos objectivos contemple a participação e o acordo de todos os membros da equipa. A decisão participada leva normalmente ao estabelecimento de objectivos mais ambiciosos e que geram um maior grau de aceitação, na medida em que existe um menor questionamento e resistência por parte das pessoas face a um processo no qual participaram activamente (*v. mais sobre processos participativos em 003:01 _A construção de redes e de coligações*).

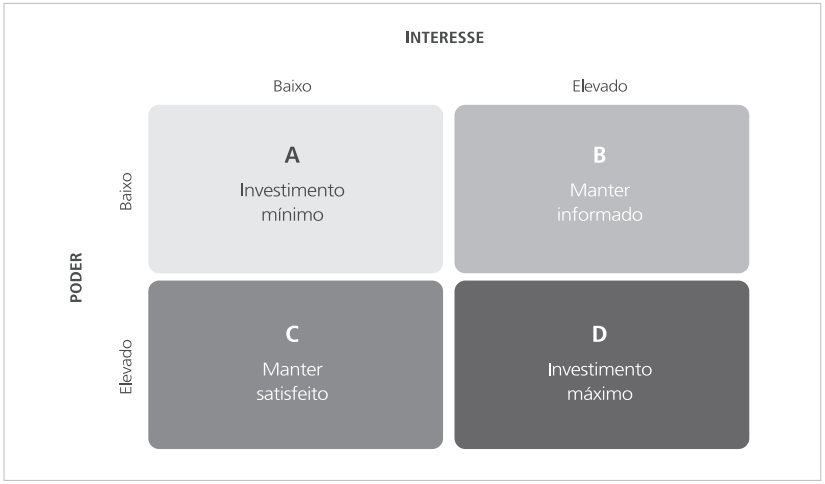
Não convém esquecer que, para continuar a ser útil e eficaz, qualquer conjunto de objectivos tem de ser revisto de tempos a tempos, de acordo com as mudanças que ocorrem no ambiente externo e interno da campanha.

PASSO 3: CARACTERIZAÇÃO DAS PARTES INTERESSADAS

É importante entender todos os diversos grupos de interessados (*stakeholders*): as pessoas com poder, os parceiros e os opositores – e a dinâmica entre si.

Cada movimento para a mudança social representa uma batalha. Para avaliar a dificuldade da batalha, há que entender quem são os aliados e os adversários – e o poder relativo e a influência de cada um deles.

A maioria das organizações não é um bloco estático. Haverão algumas pessoas que apoiam a campanha e outras que se lhe opõem.



Depois de mapear os *stakeholders*, importa avaliar a sua importância relativa, o seu poder. As seguintes três perguntas são centrais para uma análise de poder:

1. Quem tem o poder para fazer a mudança?
2. Quem tem o poder de influenciar os que têm poder?
3. Quem temos o poder de influenciar?

Destas três questões derivam outras:

- Quantas pessoas estão relacionadas com o grupo, sub-grupo ou organização (a sua base social de apoio)?
- Qual a base do seu poder político?
- Qual a sua reputação?
- Qual a sua situação financeira?
- De que competências e informações dispõem?
- Qual a é a sua relação com os média?
- O sucesso da campanha trar-lhes-á custos ou benefícios?

Mapeados e analisados os *stakeholders*, torna-se fácil definir o público-alvo: de que pessoas ou organizações precisamos para fazer a mudança?

Os alvos primários são as pessoas que têm o poder de transformar as nossas propostas em realidade, por exemplo decisores políticos. Também existem alvos secundários – pessoas e organizações que não têm poder directo para realizar a meta, mas que estão em posição de exercer pressão sobre o alvo primário. Podem ser:

Um funcionário do governo – mais influenciado por dados concretos e que entenda as consequências e os benefícios da mudança.

Um representante político – mais influenciado pelos impactos que a mudança pode ter e pelo número de pessoas afectadas.

Os média – sensíveis a mensagens directas simples, como relatos pessoais, questões controversas, imagens e a utilização de celebridades actuantes.

Um líder de opinião – receptivo à visão de futuro que advogamos.

Uma vez concluída a caracterização das partes interessadas, estamos prontos para criar o elemento mais importante no relacionamento com elas e obtermos os resultados pretendidos: a mensagem.

PASSO 4: CRIAÇÃO DA MENSAGEM

Toda a campanha terá uma mensagem principal, que é chamada de "mensagem primária". Essa mensagem é produzida sob medida para diferentes públicos através de "mensagens de apoio", dependendo do que eles estão preparados para ouvir.

Uma mensagem simples tem sempre mais poder.

Os principais elementos a considerar numa mensagem são:

Conceito – inclui o quê, porquê, como e qual a acção pretendida.

Extensão – a mensagem deve ser focada e curta.

Linguagem – linguagem clara, abrangente e de impacto; evitar o jargão e termos técnicos; utilizar imagens positivas.

Rosto humano – sempre que possível, dar à questão uma face humana e local (torna-a pessoal).

Formato – analisar qual o melhor meio para transmitir a mensagem.

Hora e lugar – analisar qual o momento e o lugar mais propícios para potenciar a credibilidade e o impacto da mensagem.

Mensageiro – utilizar a organização ou a pessoa que terá maior credibilidade e capacidade para mobilizar o máximo de apoio.

Consistência – as mensagens não são absorvidas da noite para o dia, mas a repetição do conteúdo deve ser feita de formas diferentes, para não aborrecer.

Estas características técnicas da mensagem têm de estar enquadradas por uma estratégia de comunicação. Esta integra ainda um plano de relações públicas e um plano de média, como veremos em *003 _ Campanhas em Acção*.

PASSO 5: PLANEAMENTO DAS TÉCNICAS DE MOBILIZAÇÃO

A maior parte do orçamento e dos recursos humanos deve ser atribuída a esta parte da campanha. A mobilização é um trabalho difícil e uma tentação sempre presente é a de gastar mais tempo e dinheiro com o trabalho junto dos média e menos no contacto directo e na mobilização de pessoas. Porém, é mais fácil conseguir que as pessoas se envolvam numa campanha se interagirmos com elas e as envolvermos directamente.

A mobilização social produz-se quando a campanha domina ferramentas e técnicas que serão abordadas em *003 _ Campanhas em Acção*, a saber: construção de redes e coligações; investigação; comunicação; lóbi; acções judiciais; acções cívicas e acção directa.

O planeamento prévio dessas actividades é, por tudo isto, crucial e deve ter como principais preocupações:

- Seleccionar as técnicas e actividades mais eficazes para atingir o público-alvo.
- Fazer com que pessoas e organizações relevantes manifestem apoio público à campanha.
- Estabelecer etapas conduzindo a um ou vários picos de mobilização.

Para seleccionar as técnicas e actividades de mobilização mais apropriadas, há que perguntar:

1. Encaixa nos objectivos?
2. Será eficiente para o grupo-alvo?
3. Temos capacidade e experiência?
4. Está de acordo com os nossos valores e regras?

SAIBA COMO

UTILIZAR AS FIGURAS PÚBLICAS

A mesma mensagem pode ter diferentes impactos, dependendo de quem a comunica. Quem são os mensageiros mais dignos de crédito para cada público? Para alguns públicos, um "perito" é digno de crédito; para outros, uma "voz autêntica" é inspiradora. Há ainda aqueles para quem o apoio de alguém respeitável e actuante é o que conta. Por fim, muitos seguem a palavra dos seus "ídolos", mesmo que estes não se definam por nenhuma das características anteriores: serem ícones constituir um valor por si mesmo, que faz deles líderes de opinião.

A utilização de celebridades como porta-vozes de campanhas tornou-se uma prática corrente, que porém deve ser ponderada. Antes do mais, há que perguntar se a campanha precisa realmente de uma celebridade para realizar os seus objectivos. Caso a resposta seja afirmativa, há que identificar aquela que melhor se ajusta ao nosso perfil: objectivos, mensagem, público-alvo.

Depois de escolher os mensageiros, deve perceber-se o que é necessário para equipá-los para a transmissão da mensagem. De que informações precisarão? Que tipo de apoio lhes pode ser dado? com um estatuto especial, tipo "embaixador" da campanha.

PASSO 6: ANÁLISE DOS RECURSOS

A análise dos recursos começa pelos que já se encontram à disposição. Há que avaliar:

- Que fundos estão disponíveis?
- Quantos membros/voluntários existem e quantas pessoas adicionais em potencial?
- Qual a fonte de poder das organizações promotoras da campanha?
- Qual a sua reputação?
- Quais as suas capacidades?
- Qual é a qualidade das informações disponíveis?
- Que redes existem e como é que podem ser utilizadas?
- Quais são os recursos indirectos?

O envolvimento de recursos humanos é uma etapa essencial para o activismo social, para formar uma equipa de trabalho motivada e competente.

As equipas mais eficazes tendem a ter um tamanho reduzido. De facto, quando a dimensão da equipa ultrapassa os 10 elementos, o seu funcionamento interno torna-se difícil e potencialmente caótico. Por outro lado, o sucesso das equipas passa pela complementaridade de competências dos elementos que a constituem.

O desempenho eficaz de uma equipa depende de três tipos diferentes de competências complementares:

Elementos com bom *know-how* teórico e técnico (pessoas com capacidade para conceber ideias e para avaliar as ideias dos outros);

Elementos com boa capacidade de resolução de problemas e tomada de decisão (pessoas com capacidade para identificar e resolver problemas, gerar alternativas e avaliar a sua aplicação, e realizar escolhas acertadas);

Elementos com boas competências interpessoais (que contribuam para o bom relacionamento entre os membros de uma equipa, o alívio das tensões e a manutenção da harmonia).

No âmbito de um projecto de advocacia social, a questão do recrutamento de recursos humanos, ou seja, do envolvimento de outras pessoas nas acções que se deseja planear e implantar, tende a ser mais informal, especialmente quando falamos de activismo não exercido em contexto organizacional.

No caso dos grupos informais, um indivíduo que deseja criar um grupo de activistas tende a usar métodos menos complexos, como sejam a sondagem e persuasão de amigos e familiares ou a afixação de cartazes em contextos familiares (a escola, o clube desportivo, etc.).

No entanto, recrutar membros para um grupo de advocacia social pode ser muito mais complicado do que recrutar trabalhadores para uma empresa, dado o carácter não-remunerado, arriscado e tenso que as actividade de campanhas podem assumir. Apesar de a percentagem de pessoas que apoiam a ideia do activismo social como uma forma de lidar com os problemas da sociedade e expressam valores de participação e activismo ser elevada, a proporção de pessoas que de facto se envolvem em projectos de activismo ou advocacia social é bastante inferior.

As equipas dependem de uma quantidade de recursos – dinheiro, equipamento, espaço físico, etc. – que devem estar disponíveis quando necessários. Se houverem graves lacunas em termos de recursos, então as equipas dificilmente conseguem desenvolver o seu potencial, acabando por estagnar ou mesmo desaparecer.

PASSO 7: IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE AVALIAÇÃO

É crucial realizar avaliações intermédias da campanha, bem como após o seu término. Como em qualquer jornada, é necessário ir verificando o rumo. A estratégia tem de ser avaliada, analisando novamente todas as perguntas acima para verificar se estamos no rumo certo. Os sucessos e as falhas precisam de ser analisados para entender porque falharam ou tiveram sucesso, face aos objectivos definidos.

Essa informação é utilizada para aprender com as acções passadas e gerar mudanças na estratégia – descartar os elementos que não estão a funcionar e/ou fortalecer os que estão.

Características chave da avaliação:

- Imparcialidade, objectividade e independência

- Transparência e utilidade – permite a difusão de resultados e traz valor acrescentado (relação dos objectivos com os resultados, medidas de correcção)
- Satisfação das expectativas das organizações promotoras, do grupo-alvo, dos parceiros

Avaliar a capacidade de influenciar políticas públicas não é fácil. Pode-se adoptar uma abordagem em três níveis:

1. **Resultados**, avaliados face às metas e objectivos definidos.
2. **Capacidades**, avaliadas para explicar porque certos passos foram ou não foram dados.
3. **Contexto**, para avaliar os factores que facilitaram ou dificultaram o trabalho da campanha.

Também é útil adoptar na avaliação os seguintes critérios:

Relevância/pertinência – as actividades e resultados estão em conformidade com o inicialmente planeado? Os objectivos e actividades estão adaptados ao problema a resolver? Os meios e os recursos são coerentes com os objectivos identificados?

Eficácia – em que medida a actividade atinge os objectivos? Que relação existe entre objectivos pretendidos e resultados alcançados?

Eficiência – qual a relação resultados entre os resultados e os recursos mobilizados para os atingir (acção eficiente se atingir alcançar objectivos a menor custo)?

Impacto – quais consequências do projecto, os seus efeitos directos, indirectos, multiplicadores, a curto-prazo e longo prazo (aspectos técnicos, económico, sociocultural, institucional, ambiental)?

Sustentabilidade – em que medida os objectivos continuam a ser alcançados após o término do financiamento? Em que medida o grupo-alvo se apropria da realização dos objectivos?

A avaliação no final da campanha permite fazer um balanço geral e tirar lições para futuras campanhas. Uma vez mais, tal só é possível se os objectivos apontados forem específicos, mensuráveis e definidos no tempo.

A avaliação deve ser feita em função dos resultados concretos que a acção obteve e não em termos de promessas ou de cenários potenciais colocados na mesa pelas entidades e pelos agentes detentores do poder para solucionar ou ajudar a solucionar uma causa. Promessas não são resultados palpáveis – na melhor das hipóteses constituem um sinal de boa vontade por parte de tais agentes e instituições.

Se se obteve sucesso, deve-se analisar a forma como se poderá aplicar o projecto a outros contextos (ex.: outra localidade, outro grupo social); se os resultados são meramente razoáveis, deve-se equacionar novas estratégias e/ou tácticas no sentido de conseguir a concretização dos objectivos não alcançados; se o resultado é o insucesso, deve-se fazer uma análise detalhada dos factores que contribuíram para o resultado desastroso – e agir em conformidade.

003

CAMPANHAS EM ACÇÃO

003:1

CONSTRUIR REDES E COLIGAÇÕES

Campanhas de advocacia social eficazes são implementadas por redes e/ou por coligações. Uma rede consiste em indivíduos e organizações que desejam ajudar-se mutuamente ou colaborar com vista a um objectivo comum. Uma coligação é uma rede que liga indivíduos ou organizações de maneira mais próxima, trabalhando de modo coordenado para alcançar metas ou objectivos em comum, ao passo que cada membro mantém a sua autonomia de acção.

Existem coligações de todos os formatos e tamanhos. Uma coligação pode ser permanente ou temporária. Pode basear-se num único tema, numa área geográfica, ou em diversos temas. As coligações variam, desde as mais fluidas até às altamente estruturadas.

RISCOS :

- Desviar os recursos humanos de outras tarefas;
- Obrigar a concessões nas posições e tácticas habituais de cada membro;
- Comprometimento desigual dos vários membros (havendo uns que carregam um peso maior de responsabilidades);
- Competição e territorialismo entre os membros;
- Os membros mais experientes podem tentar dominar;
- Limitar a visibilidade da organização individual;
- Riscos para a sua reputação (se a coligação não obtém sucesso, isso pode afectar a credibilidade dos membros).

SAIBA COMO

ORGANIZAR UMA REUNIÃO

A agenda da reunião deve ser clara e concisa, se possível definida antes do encontro. Evitar reunir mais de 30 pessoas ou então criar subgrupos, caso contrário a participação de todos ficará comprometida por razões de tempo. A melhor forma de encorajar a participação é dispor as pessoas de forma a que todos possam ver os rostos uns dos outros. No início da reunião, para "quebrar o gelo", pode-se pedir aos participantes que se apresentem e digam algo sobre os seus gostos, p.e. o que tomaram ao pequeno almoço. O coordenador da discussão – que normalmente não é o líder da campanha – deve: facilitar a participação de todos; saber ouvir; sumariar, verificando se tal resumo é consensual; ser firme no cumprimento dos pontos em agenda e na gestão do tempo da reunião. A reunião deve ter pausas a cada 90 minutos, para manter a concentração dos participantes. Há várias técnicas para manter a reunião participada e produtiva. Uma das mas comuns é o brainstorming, que consiste em gerar uma "tempestade de ideias" onde todos participam, a partir da qual, por um processo de eliminação de sobreposições e de confronto com os objectivos/temas do encontro, se chega a um conjunto consensual de propostas. É útil ir mantendo um registo visual – em pranchetas, quadros negros ou cartolinas afixadas na parede – que sumarie estes processos de construção de consensos, pois isso dá segurança aos participantes.

Uma coligação deve começar por definir objectivos claros e consensuais. Deve ainda responder a três questões:

1. Os objectivos são relevantes?
2. Consegue-se algo significativo a curto prazo?
3. Os objectivos iniciais formam uma base para objectivos mais vastos no futuro?

Os critérios de selecção dos membros duma coligação devem ser: credibilidade; fundos; número de membros; capacidade de influência; convergência nos objectivos da coligação e nas tácticas para atingi-los.

FACTORES DE SUCESSO:

1. Liderança – estratégia, coordenação, negociação, motivação
   - Alcançar, antes de tudo, a concordância quanto a valores, objectivos e prazos compartilhados;
   - Tomar as decisões-chave como um grupo, não individualmente.

2. Flexibilidade – processo decisório claro e simples
   - A estrutura deve ser o mais informal possível, evitando estruturas pesadas e pouco ágeis (o objectivo não é o de estabelecer uma nova organização, mas sim uma aliança);
   - As reuniões devem estar bem focadas e ser rápidas, de modo a que o envolvimento não pese para os participantes;
   - Procurar aliados em todos os campos, mesmo os mais improváveis.

3. Comunicação interna – abundante e transparente
   - Os items acordados devem estar claros, de modo a que nenhuma confusão se possa instalar.

4. Organização – divisão de tarefas e responsabilização
   - Delegar responsabilidades, mapeando capacidades e constrangimentos de cada membro, para que as tarefas sejam atribuídas de forma ajustada;
   - Manter cada membro informado dos progressos e das mudanças, de modo a evitar a confusão ou desconhecimento.

5. Consenso – transparência e confiança pessoal
   - Manter contacto próximo com os membros-chave da coligação, conhecer as suas posições individuais;
   - Discutir as questões difíceis: incluir os assuntos sensíveis na agenda e esforçar-se por trabalhar consciente deles, caso contrário poderão dividir a coligação.

Ferramentas essenciais para reuniões produtivas:

1. Comece a tempo
2. O papel de moderador deverá ser rotativo
3. Planeie e reveja a agenda da reunião antes ou no início
4. Estabeleça tempos específicos consoante os temas a debater, escolha alguém para controlar o tempo, negoceie mais tempo caso seja necessário
5. Use processos de avaliação e de responsabilização onde cada interveniente saiba o que esperar do(s) outro(s)
6. Planeamento antecipado da ordem das intervenções
7. Rotação das tarefas de forma a que todos passem pelos mesmos papeis; o poder não ficará, assim, concentrado num, ou em alguns, indivíduos

Ferramentas úteis, mas não necessárias em todas as situações:

1. Sessões de brainstrorm; não para a discussão de ideias, apenas para gerar ideias novas
2. Cada pessoa fala da sua perspectiva sobre o tema, sem responder aos outros
3. Aplicação de jogos que ajudem a "quebrar o gelo"
4. Faça intervalos sempre que necessário
5. Faça resum dos pontos chave, calendarize e ordene tarefas, utiilize sempre que possível exemplos, reveja e actualize indicadores de evolução
6. Distribua as propostas antes ou no início da reunião
7. Pequenos grupos poderão permitir melhor aproveitamento em discussões complexas
8. Circulação de um documento para registo dos dados dos intervenientes (nome, número de telefone, e-mail, etc.)
9. Presença de um moderador (especialmente para grandes grupos)

fonte: Manual do Activista

fonte: Manual do Activista

A importância da liderança

O líder de um projecto de advocacia social não é muito diferente de um líder de qualquer outro tipo de projecto. Ambos os cargos representam uma elevada responsabilidade. Nos grupos de activistas, a liderança poderá assumir um cariz informal e o líder é visto não como uma autoridade mas uma pessoa de referência, um colega com responsabilidades e capacidades acrescidas.

Entre as responsabilidades inerentes à liderança de um projecto de activismo encontram-se: o planeamento e a delimitação temporal das tarefas; a organização dos membros da coligação; a análise contínua do contexto envolvente do projecto, no sentido de proceder às adaptações necessárias; a gestão dos fundos e dos recursos materiais que o projecto conseguiu obter; a execução das tarefas do projecto (participação nas actividades e ajuda na resolução dos problemas) e a avaliação sequencial do desempenho do grupo, controlando o seu avanço com base nos objectivos previamente definidos.

A liderança de um projecto de activismo pode adoptar vários estilos: autoritário (ou autocrático), *laisser-faire* e democrático. Podemos definir um líder autocrático como centralizador na distribuição das tarefas, sendo a definição das mesmas efectuada por este. Por sua vez, tendo na sua liderança alguém com um estilo *laisser-faire*, a coligação tem liberdade para decidir, sendo que o líder só se manifesta quando lhe é pedido mas não toma parte na discussão. Assim, este estilo de liderança caracteriza-se pela ausência de participação do líder, o que, na prática, corresponde a uma ausência de liderança. Por fim, o líder democrático é aquele que delega tarefas e toma decisões com a colaboração dos restantes membros da coligação.

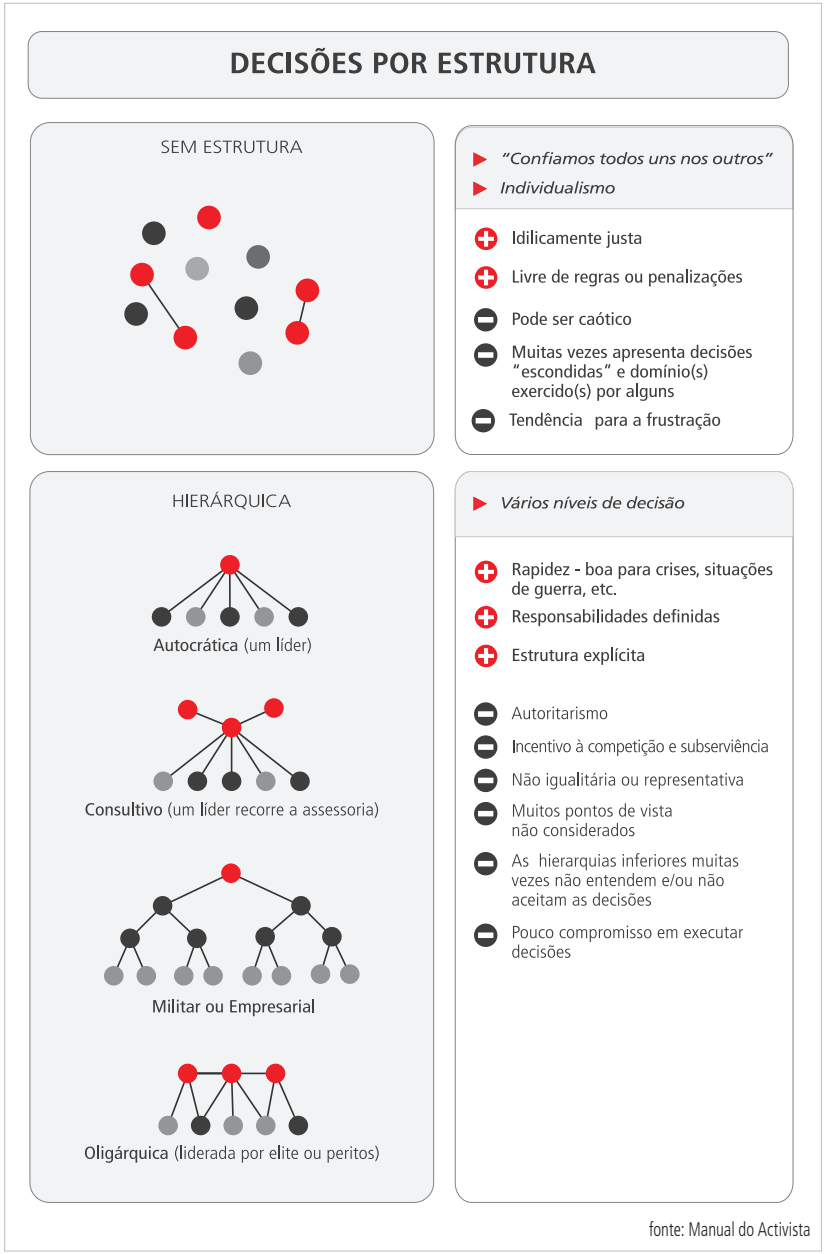
Em suma, podemos dizer que o líder *laisser-faire* é aquele que não sabe ou não deseja liderar um projecto, enquanto que os líderes autocrático e democrático dão corpo a duas concepções de liderança:

Estilo de liderança autoritário - considera que as pessoas são por natureza preguiçosas e não confiáveis, sendo apenas motivadas para o trabalho por factores extrínsecos. Em consequência, os membros da coligação são perspectivados como indivíduos que procuram não trabalhar e evitam a responsabilização, colocando acima de tudo a sua própria segurança e conforto, pelo que têm que ser encorajados por incentivos extrínsecos e coagidos por mecanismos de controlo.

Estilo de liderança democrático - considera que as pessoas são por natureza criativas e confiáveis, sendo motivadas para o trabalho por factores extrínsecos e intrínsecos, tais como o grau de desafio e interesse que a sua função pode colocar. Em consequência, o líder perspectiva os membros da sua equipa como indivíduos que gostam de trabalhar, tomar decisões e deter responsabilidades, desde que recebam incentivos que incluam uma maior autonomia, um maior grau de desafio e uma maior necessidade de inovação relativamente ao tipo de trabalho em causa, o que exclui o recurso sistemático a mecanismos de coerção.

O estilo democrático de liderança é o mais recomendável. Verificou-se que, embora o estilo autocrático conduza a uma elevada produtividade das equipas, provoca insatisfação, o que a médio prazo poderá levar a uma quebra da motivação dos membros e a problemas de produtividade e de relacionamento entre os membros da coligação. O estilo democrático é aquele em que se consegue tanto um nível satisfatório de produtividade como um grau elevado de satisfação da equipa.

A liderança democrática é portanto a que apresenta resultados positivos tanto ao nível da tarefa (níveis elevados de produtividade das coligações) como ao nível relacional (grau elevado de satisfação da equipa). Tendo em conta que os benefícios que os activistas retiram do seu trabalho são essencialmente simbólicos, a satisfação assume um carácter mais importante do que num contexto profissional, em que a insatisfação pode não levar ao abandono do grupo ou ao eclodir de problemas devido à necessidade de manterem o seu posto de trabalho.



fonte: Manual do Activista

fonte: Manual do Activista

Responsabilização, Confiança e Compromisso

Merece uma nota especial o risco de desresponsabilização individual, que pode ter como causa a partilha colectiva de todas as responsabilidades e falta de comprometimento dos elementos de uma coligação para com a mesma. Tal estimula o incumprimento de prazos, a não execução das tarefas e o surgimento da sensação de que se trabalha melhor individualmente do que colectivamente. O resultado é uma pseudo-coligação em que o desempenho ainda é pior do que aquele que os seus membros poderiam atingir de forma independente.

A falta de confiança é outra questão a enfrentar. Quando existe confiança entre os membros de uma coligação, estes tendem a agir de modo interdependente e complementar, dado que acreditam na integridade, carácter e capacidade uns dos outros. A confiança leva tempo a construir, mas é frágil e pode ser rapidamente destruída.

Quando uma coligação se apoia na responsabilização e na confiança, torna-se fácil motivar os seus membros para se manterem fiéis ao projecto. O compromisso permanece quando os membros da equipa:

1. mantêm a sua identidade e um forte sentido de responsabilidade pessoal para com as áreas em que trabalham;
2. entendem o activismo como urgente e eficaz na resolução dos problemas;
3. se mantém ligados aos princípios, valores, pessoas e líderes;
4. gerem bem as críticas e os apoios que recebem do interior e do exterior;
5. gerem bem as suas outras responsabilidades;
6. integram eficazmente o activismo no seu dia-a-dia;
7. são compensados pelos custos do activismo através da aquisição de novas competências técnicas e pessoais.

EM ACÇÃO

GCAP

O Apelo Global à Acção Contra a Pobreza (GCAP no original) é uma plataforma de coligações nacionais da sociedade civil, fundada em 2005. Está representado em cerca de 100 países e procura agir de forma coordenada em iniciativas que levantem questões ligadas à prestação de contas dos governos, boa governação e respeito pelos direitos humanos; mais e melhor Ajuda Pública e financiamento para o desenvolvimento e ainda a importância das questões de género no combate à pobreza.

O GCAP funciona de forma descentralizada, permitindo dinâmicas regionais e nacionais específicas. Cada país escolhe o foco que pretende dar à sua campanha, bem como a sua designação: ONE nos E.U.A, Wana Na Todo na Índia ou Pobreza Zero (Espanha e Portugal).

O GCAP acompanha a agenda internacional para criar momentos de mobilização global. O pretexto pode ser uma efeméride (p.e. Dia Internacional da Mulher) ou um evento de grande relevância política (p.e. uma cimeira do G8). Desde 2005, assinala o Dia Internacional para a Erradicação da Pobreza (17 de Outubro) como Dia Global da Faixa Branca. Nesta data ocorrem inciativas em todo o mundo, com destaque para o "Levanta-te Contra a Pobreza". As actividades podem ir de petições *online* até manifestações e publicação de relatórios.

BENEFÍCIOS DAS REDES:

- Expansão da base social de apoio e da capacidade de intervenção social de cada organização individual;
- Oportunidade de aprendizagem pelo contacto regular com outras organizações;
- Intercâmbio de informações entre as organizações;
- Optimização dos recursos através da concertação de esforços (partilha de custos, divisão de tarefas);
- Aumento da credibilidade e influência;
- Complementaridades nos níveis local, nacional e internacional;
- Fortalecimento da sociedade civil a longo prazo, ao aumentar a compreensão e as redes entre as organizações.

EM ACÇÃO

CAMPANHA GLOBAL PELA EDUCAÇÃO

A Campanha Global pela Educação (CGE) é uma coligação internacional de organizações não governamentais, sindicatos, instituições escolares e movimentos sociais de todos os tipos, empenhada na luta pelo direito à educação. Esta coligação nasceu em 1999 com o propósito de exigir dos governos o acesso e o usufruto do direito à educação para todos. Reclama que se ponham em prática todas as declarações que emergiram de fórums e cimeiras internacionais até à data.

A CGE centra os seus esforços na mobilização dos cidadãos, realizando acções de sensibilização social e política. Estas acções têm por objectivo último despertar a consciência e o espirito reivindicativo dos cidadãos, levando-os a exigir aos seus governos e à comunidade internacional que cumpram os seus compromissos.

A CGE foca os seus esforços na Semana de Acção Global pela Educação (SAGE – última semana de Abril). Em 2008, a SAGE adoptou o lema "Mais Educação, Menos Exclusão! Educação de qualidade para acabar com a Exclusão". Propôs actividades escolares e ainda um regresso à escola, protagonizado pelos políticos e responsáveis pela educação. Nessa 'Maior Aula do Mundo' participaram 7.5 milhões de alunos e professores em 100 países.

003:2

INVESTIGAR PARA AGIR

A investigação ou pesquisa é o processo de recolha e análise de informações credíveis e precisas. A investigação numa campanha de advocacia social não se limita a gerar novos conhecimentos; é produzida e divulgada de modo a gerar alguma mudança na sociedade.

A investigação pode ser original ou comissionada, quantitativa (inquéritos) ou qualitativa (relatórios). De qualquer forma, deve sempre estar alinhada com os objectivos da campanha, ser actual e ter um objectivo claro (que pode ser a obtenção de novas informações sobre um problema, uma solução ou o seu público-alvo).

FACTORES DE SUCESSO:

- Credibilidade - informações precisas e credíveis.
- Acessibilidade - apresentação eficiente da informação.
- Repercussão - impacto junto do público-alvo.

A credibilidade é o aspecto mais importante de uma investigação. Se os formuladores de políticas ou os média usarem a investigação, tentarão comprovar a sua credibilidade. Caso não tenham um bom conhecimento do tema em questão, irão seguir os seguintes critérios de avaliação:

A organização produtora - A primeira garantia de uma pesquisa confiável é a credibilidade da organização que a produziu. Factores como a dimensão, reputação, independência, relações com o Governo e pesquisas anteriores são considerados.

Apresentação e tom - O formato e o tom devem ser apropriados para uma pesquisa respeitável e imparcial. As fontes e os métodos de cálculo devem acompanhar os números mencionados e os métodos empregados na condução de qualquer estudo ou pesquisa original devem ser explicados e justificados. As conclusões e os argumentos têm de estar objectivamente ligados aos resultados da pesquisa.

Qualidade intrínseca - A própria qualidade da investigação depende de diversos fcatores. Se ela lida com trabalho existente, é completa ou omitiu algo importante? Se se tratar duma pesquisa original, as suas amostragens reflectem a população em questão? Os métodos de inquérito são imparciais ou introduzem um elemento que faz o resultado pesar para algum lado? etc..

EM ACÇÃO

TAX JUSTICE NETWORK

A Tax Justice Network (TJN) nasceu a partir de encontros durante o Fórum Social Europeu em Florença, em fins de 2002, e do Fórum Social Mundial em Porto Alegre, no início de 2003. Surgiu como reacção a tendências do sistema fiscal global, que segundo a TJN ameaçam a capacidade dos Estados em cobrar impostos aos ricos beneficiados pela globalização. Essas tendências acarretam implicações perturbantes ao desenvolvimento, à democracia e aos serviços públicos, causando pobreza.

A TJN é uma organização independente, dedicada à investigação de alto nível, à análise e advocacia social na área da fiscalidade e da regulamentação. Trabalha no sentido de mapear, analisar e explicar o papel da fiscalidade e os impactos nocivos da evasão fiscal, da fuga fiscal, da concorrência fiscal e dos paraísos fiscais. O seu principal objectivo é incentivar uma reforma a nível mundial e nacional, que leve a que, tanto os ricos como os pobres, possam usufruir das riquezas do nosso planeta de uma forma justa e igualitária.

A TJN defende a necessidade de se realizarem mudanças sociais, através de debate público e educação sobre o tema. A compreensão pública dos assuntos tributários é pré-requisito para a justiça tributária internacional. A rede disponibiliza informação através dos meios de comunicação social, além de conferências, seminários, internet, boletins, publicações impressas, acções simbólicas, protestos e outras formas de manifestação pública. As suas actividades baseiam-se na pesquisa e conhecimento técnico especializados.

A credibilidade de uma investigação mede-se, enfim, pela sua capacidade em superar os seguintes desafios:

Desconfiança - As pessoas estão conscientes de que os grupos de pressão apenas publicarão uma pesquisa se ela estiver de acordo com os seus argumentos. Esse é o problema principal de credibilidade que qualquer grupo tem de enfrentar.

Rigor científico - A condução de uma investigação estatisticamente consistente é difícil no campo das ciência sociais (use informações estatísticas com cuidado, a não ser que tenha certeza absoluta de que a metodologia usada para gerar os materiais é de confiança).

Rigor argumentativo - Uma pesquisa procura estabelecer relações. Estas podem ser causais ou correlacionais, e é importante não confundir os dois tipos.

Ultrapassadas estas resistências, uma investigação permite:

(a) aumentar o peso factual de uma argumentação (mostra não apenas que uma campanha está correcta, mas porque é que ela está correcta);

(b) tornar os seus promotores fontes de informação de referência - "peritos" - para os média;

(c) acompanhar os acontecimentos;

(d) proporcionar conhecimento sobre aquilo que é necessário fazer e sobre a oposição.

EM ACÇÃO

SOCIAL WATCH

A Social Watch é uma rede internacional formada por mais de 400 organizações não governamentais (ONG) que acompanham do cumprimento dos compromissos nacionais e internacionais em torno da erradicação da pobreza – em especial os dez compromissos acordados pelos governos em 2005, durante a Cimeira Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Social.

Para cumprir aquela missão utiliza indicadores de bem-estar social, criando ferramentas com o Índice de Equidade de Género ou o Índice de Capacidades Básicas. Estas ferramentas científicas permitem à Social Watch publicar um relatório anual, tratando um tema de referência, com contributos das plataformas nacionais.

O enfoque simultaneamente internacional – coordenado pelo Third World Institute, no Uruguai – e nacional – realizado pelas coligações nacionais – daquela publicação permite à rede intervir nesses dois níveis junto dos líderes políticos e dos média – os seus alvos principais.

A Social Watch defende que, a menos que ocorra uma mudança drástica nas actuais tendências, as metas definidas para 2015 pelos líderes do mundo com vista à redução da pobreza não serão alcançadas. O ponto focal desta rede em Portugal é a Oikos.

003:3

TRABALHAR A COMUNICAÇÃO

Após a pesquisa e a análise, chega o momento de implementar uma estratégia de comunicação. A comunicação está no centro de qualquer estratégia de campanha. O público precisa de conhecer o projecto, quem somos, o que defendemos e porque devem apoiar-nos e à nossa causa.

A organização bem sucedida de uma campanha tem que construir um perfil com o qual as pessoas se possam relacionar. Uma boa estratégia de comunicação assegurará que as informações correctas atinjem o seu público-alvo (apoiantes, decisores, opositores, ...), tanto dentro quanto fora do âmbito da campanha.

A nossa estratégia de comunicação deve:

1. Identificar os temas-chave das mensagens que queremos comunicar ao nosso público-alvo;
2. Desenvolver um slogan e um logótipo que identifiquem a campanha junto do público;
3. Desenvolver um plano de relações públicas;
4. Esquematizar um plano de média.

MENSAGENS E IDENTIDADE

A mensagem é o elemento-chave que queremos transmitir ao público. A mensagem não é o mesmo que o slogan. Um *slogan* é uma frase forte que resume a mensagem. Por exemplo, a mensagem "É possível atingir os Objectivos do Milénio até ao ano 2015" pode ser condensada no *slogan* "Juntos Podemos".

Os temas da mensagem podem ser algumas frases que explicam as questões principais. Esses temas devem constituir a base de todas as comunicações e suportes de comunicação (cartazes, panfletos, filmes, entrevistas, palestras, petições).

Todas as pessoas envolvidas na campanha devem entender a mensagem e utilizá-la sempre – uma pessoa que venha a contradizer a mensagem na TV ou na rádio pode arruinar a campanha.

Toda a mensagem deve ser composta por uma mensagem primária, construída sobre mensagens de apoio que esclarecem, atendem as necessidades de diferentes públicos, constroem entusiasmo e ampliam o apoio. As mensagens de apoio podem explicar como os objectivos serão atingidos, quanto custará e os métodos que podem fazer com que isso aconteça. As mensagens de apoio são utilizadas após a mensagem primária ter sido divulgada e se um determinado público precisa de reforço.

EM ACÇÃO

SLOGAN: Juntos Podemos
MENSAGEM PRIMÁRIA: Juntos Podemos atingir os ODM até 2015

MENSAGENS DE APOIO:

Para o Governo Português - É necessária mais e melhor Ajuda Pública para o Desenvolvimento (APD) – aumento da APD até 0.7% do Rendimento Nacional Bruto e melhoria da APD na área da educação básica.

Para a sociedade civil - O mundo tem hoje os recursos, a tecnologia e o conhecimento necessários para alcançar os ODM até 2015. Os compromissos assumidos devem ser mais do que declarações de intenção. Não há desculpas para o Estado Português faltar à palavra dada.

FACTORES DE SUCESSO:

- Clareza (sem jargões nem termos técnicos)
- Simplicidade
- Repetição
- Combinação de racionalidade com emotividade

O público tem de saber que a campanha está a decorrer. Podemos utilizar *slogans* e logótipos em todas as comunicações e eventos, de modo a assegurar que as pessoas os identifiquem com a campanha. Podemos também usar logótipos para popularizar a campanha – um bom exemplo é o laço vermelho da luta contra o VIH/SIDA, que as pessoas utilizam para mostrar que participam na campanha.

O PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Um plano de relações públicas ajudará a comunicar com sectores-chave e com o público, de modo a garantir o apoio à campanha. Deve-se começar por identificar os formadores de opinião que possam apoiar a campanha, explorar as possibilidades de contacto com eles e tentar fazer com que expressem apoio público à campanha. Importa explorar também os sectores e as organizações que podemos persuadir a apoiar a nossa causa.

Neste relacionamento com as partes interessadas – *stakeholders* – da nossa causa, é crucial cultivar o relacionamento com os média, pois são os meios de comunicação social quem nos permite multiplicar e massificar a mensagem.

Neste esforço, há também que cultivar os relacionamento com os vários sectores nas empresas de comunicação social: com a área editorial, porque lhe dá cobertura jornalística; com o sector comercial, porque pode abrir espaço publicitário gratuito ou com fortes descontos e também com a administração, que pode viabilizar um compromisso institucional com a campanha.

EM ACÇÃO

ONE E SAVE DARFUR

A utilização de figuras públicas é uma arma comum, mas que poucos utilizam com eficácia. A campanha ONE, que advoga os valores da justiça e igualdade para alcançar soluções que acabem com a pobreza global, tem em Bono e Bob Geldof vozes permanentes, dado que são fundadoras da organização que a promove (a DATA). Com forte componente online, recorre ainda a celebridades nos seus mais importantes vídeos – foi assim com a campanha "Make Poverty History", onde participaram figuras do mundo da música, cinema e entretenimento (p.e. George Clooney, Brad Pitt, Robbie Williams ou Cameron Diaz).

Na mesma linha encontra-se a campanha Save Darfur. Lutando pelo fim dos massacres e mortes na região do Darfur, no Sudão, recorreu a celebridades, como George Clooney, actor respeitado e com um historial activista, para manter acesa a questão na agenda pública. Clooney foi enviado para a região, onde elaborou um diário da sua visita e esteve ainda presente numa conferência de imprensa nas Nações Unidas em 2006. O actor aproveita ainda vários momentos para relembrar ao mundo a urgência da ajuda à população do Darfur. A pressão criada pela Save Darfur ajudou a manter o Darfur na agenda política, com um resultado significativo: o presidente do Sudão foi acusado de crimes de guerra e contra a Humanidade pelo Tribunal Penal Internacional – a primeira vez na História que um líder político em exercício é acusado daqueles crimes.

Em Portugal, a Save Darfur tomou o nome "Por Darfur" e também recorreu a celebridades. Foi editado um CD musical, cujos fundos revertem para o apoio às vítimas.

Podemos criar três canais no relacionamento com o público:

Um representante, que mantém contacto regular com repórteres, fornece informações (briefing), faz declarações de imprensa, lida com perguntas e organiza entrevistas;

Os líderes, que são entrevistados ou respondem a perguntas, ou que são mencionados ao falar em outros fóruns, tais como em eventos públicos;

Os especialistas, com conhecimento de causa e/ou experiência para falar sobre tópicos específicos e assim credibilizar a organização;

Os embaixadores, figuras públicas utilizadas em momentos mediáticos.

O PLANO DE MEIOS

O plano de meios materializa a nossa estratégia sobre como conseguir publicidade por meio da cobertura mediática. Um plano de meios deve ser elaborado de acordo com as diferentes fases da campanha – quando necessitamos mais de notoriedade e como faremos para alcançá-la. Inclui prazos e orçamentos.

Os meios de comunicação social podem divulgar a nossa campanha pela via informativa ou pela via publicitária. Esta última é mais difícil de conseguir com custos baixos, pois a publicidade é a principal fonte de financiamento dos meios de comunicação social e além disso a produção de anúncios também acarreta custos.

O plano deve estar calendarizado e discriminar os vários tipos de meios a abordar em cada momento: nem todos os eventos e/ou conteúdos interessam a todos os meios. As actividades dum plano de meios devem incluir: entrevistas exclusivas; pequenos-almoços com os jornalistas; conferências de imprensa; comunicados de imprensa e a organização de eventos com interesse noticioso. Por fim, o plano deve calendarizar as inserções publicitárias da campanha (sabendo que dificilmente se conseguem a custo zero).

RELACIONAMENTO COM OS JORNALISTAS

Os meios de comunicação social (os média) são o alvo mais evidente para qualquer estratégia de comunicação. Se conseguirmos utilizar eficientemente os média, a nossa campanha pode tornar-se mais conhecida e respeitada.

Para ter sucesso no relacionamento com os jornalistas, há que interiorizar um dado fundamental: o jornalismo é muito condicionado por tempo e espaços limitados, tendendo a procurar informação simples e pronta a publicar. Portanto, facilite ao máximo o trabalho do jornalista, fazendo uma boa parte do seu trabalho de simplificação da informação. Faça para os jornalistas o trabalho jornalístico. Pense como um jornalista e prepare a informação quase "pronta a publicar".

Quando um jornalista o contactar, atenda sempre a chamada, ou responda se se tratar de uma mensagem. Mesmo sabendo que não pode responder à questão, fale com o jornalista e procure direccioná-lo para outras fontes de informação – o jornalista irá sempre considerá-lo uma fonte acessível para futuras oportunidades. Os jornalistas tendem a privilegiar fontes que já conhecem: cultive com eles relações humanas.

Considere a questão "O que faz uma notícia?". Resposta: novidade, interesse humano, conflito e actualidade (ligação a tema "quente" ou a uma efeméride).

FACTORES DE SUCESSO:

- Compreender o perfil de cada média – como formata a informação para satisfazer o seu público específico –, de modo a ajustar a informação fornecida
- Contar estórias, de preferência com um drama ou conflito incluído
- Dar sempre resposta, mesmo que mais tarde
- Fornecer informações tão claras e factuais quanto possível, de modo a minimizar o risco de sua mensagem ser diluída

SAIBA COMO

UTILIZAR AS FIGURAS PÚBLICAS

A utilização de celebridades como porta-vozes de campanhas tornou-se uma prática corrente, que porém deve ser ponderada. Antes do mais, há que perguntar se a campanha precisa realmente de uma celebridade para realizar os seus objectivos. Caso a resposta seja afirmativa, há que identificar aquela que melhor se ajusta ao nosso perfil: objectivos, mensagem, público-alvo.

Para chegar a uma figura célebre, temos normalmente que passar por intermediários, por exemplo os agentes. Portanto estes têm de ser convencidos das vantagens numa associação à campanha: credibilidade – fornecer dossier da campanha –, simpatia – reforçar a justiça da causa – e publicidade – referir a base social de apoio. A celebridade tem ainda que saber de forma clara que tipo de envolvimento a campanha pretende, durante quanto tempo e que apoio lhe pode dar nessa relação (há que manter vários cenários em aberto). As figuras públicas podem: prestar declarações públicas de apoio; assinar petições ou cartas de pedido de apoio; participar em eventos da campanha; convidar outras celebridades a apoiar a campanha. É importante cultivar uma relação pessoal com a figura pública e recompensar um envolvimento mais constane com um estatuto especial, tipo "embaixador" da campanha.

Depois de escolher os mensageiros, deve perceber-se o que é necessário para equipá-los para a transmissão da mensagem. De que informações precisarão? Que tipo de apoio lhes pode ser dado?

- Estar preparado para fundamentar as informações prestadas
- Acompanhar todas as estórias e entrevistas antes da publicação, pois o jornalista desinteressa-se facilmente
- Acompanhar a cobertura mediática, agradecendo ou corrigindo a mesma.
- Construir relacionamentos pessoais
- Agendar eventos mediáticos para quando não estiver acontecendo um evento muito visível ou do mesmo género
- Ser criativo

FALAR COM A IMPRENSA

Antes duma entrevista ou comentário:

- Certifique-se de que tem dados fiáveis e actuais sobre o tema.
- Seleccione previamente três argumentos fundamentais e formas concisas de os apresentar. Não haverá tempo para mais.
- Adapte a sua mensagem ao público-alvo do órgão de comunicação social: população em geral, empresários, jovens, etc..
- Números, estatisticas e outra informação técnica ou complexa devem ser sempre enviados por escrito, para prevenir incorrecções no decorrer da entrevista.
- Caso seja convidado para um debate com outros entrevistados, informe-se sobre eles e prepare os seus argumentos para melhor rebater os deles.

Durante uma entrevista ou comentário:

- Procure inserir os seus três argumentos fundamentais durante a entrevista, mesmo que não seja questionado directamente sobre nenhum deles: é sempre possível estabelecer ligações dentro do mesmo tema. O importante é a sua agenda, não a do jornalista.
- Mencione ao jornalista a sua experiência no assunto e se possível dê exemplos práticos.
- Se não tiver resposta, diga-o claramente. Pode de seguida dizer ao jornalista que irá contactá-lo após informar-se sobre o assunto ou reencaminhá-lo para quem saiba responder.
- Nunca diga "não comento". Este tipo de resposta será interpretada como indicativa de uma agenda escondida. Tratando-se de questões sensíveis e/ou inesperadas, prometa uma resposta posterior e envie-a por escrito. Numa entrevista em directo, pode ainda responder de modo indirecto recuperando posições anteriores (p.e. "Como a minha organização já mostrou antes, estamos empenhados em ...").

- Não se precipite nas respostas: alguns segundos de reflexão permitem ser mais claro e conciso. Pode pedir ao entrevistador para repetir a pergunta.
- Quando lhe fizerem questões pouco claras, use essa oportunidade para apresentar um dos seus três argumentos fundamentais, começando por dizer "Não sei se seria este o sentido da sua questão mas...".
- Responda a uma pergunta de cada vez. Confrontado com várias questões, não se sinta obrigado a responder a todas, menos ainda àquelas que estão fora do tema que lhe interessa discutir.
- Se quiser ser citado:
  1. Não limite a resposta a "sim" ou "não". Por exemplo, se lhe perguntam "Pensa que o Presidente da Câmara tem feito um bom trabalho?", comece por dizer "O Presidente da Câmara fez pouco por esta questão..." – deste modo o jornalista irá citá-lo no texto, enquanto um mero "sim" passaria para o discurso do jornalista.
  2. Traduza a informação mais técnica e complexa em frases simples.
- Diga o nome completo da sua organização ou grupo pelo menos duas vezes durante a entrevista, evitando acrónimos.
- Seja concreto: utilize exemplos, de preferência histórias humanas. Os exemplos são notícia mais do que os conceitos.
- Procure dar entusiasmo e criatividade às suas respostas. Os repórteres procuram protagonistas capazes de inspirar as audiências.
- A intranquilidade destrói a credibilidade. Mantenha-se calmo e não levante a voz. Seja firme, mas não agressivo. Caso o entrevistador ou outros participantes mantenham a agressividade, diga algo como "Não estou aqui para discutir, antes para ajudar as pessoas a compreender estas questões".
- Numa entrevista mais longa, tenha sempre água por perto. A conversa e a pressão secam-lhe a boca e isso prejudica a clareza da sua voz. Lábios secos também dão uma imagem de nervosismo.
- Se disser algo errado, corrija-o dizendo de novo toda a frase de modo correcto. A entrevista será editada e apenas as frases mais claras serão seleccionadas.
- Não acene com a cabeça a tudo o que é dito. Pode parecer que concorda com tudo ou que está a mudar de opinião.
- Em televisão, lembre-se sempre do microfone na sua lapela. Mesmo durante as pausas na entrevista continua ligado e pode captar comentários privados. Cubra-o com a mão se necessário.
- Em televisão, há várias câmaras em estúdio e por isso deve manter sempre uma postura correcta. Mesmo quando não está a falar, evite colocar as mãos no rosto, brincar com os botões da camisa ou com os brincos, etc.

SAIBA COMO

FAZER UM COMUNICADO DE IMPRENSA

A primeira pergunta que um editor ou um jornalista pergunta quando recebe informação é "Isto é importante?" - e a conclusão a que ele chega determinará se seguirá lendo ou não o texto. Para ser importante, o comunicado de imprensa (CI) deve anunciar algo novo e interessante. Você dispõe dum parágrafo – talvez 20 segundos – para conquistar a atenção do leitor.

Geralmente, um CI é escrito no formato de uma pirâmide invertida, com os pontos principais no início e as informações menos importantes para baixo. Um bom título ajuda a vender a estória – faça-o curto e directo, usando palavras de acção. O primeiro parágrafo deve responder às perguntas o Quê, Quem, Quando, Onde, Por quê e Como.

Items a conferir: A notícia é nova? Os pontos principais estão no começo? O texto é breve, preciso e simples? O texto inclui citações directas? Indiquei os contactos para mais informações? Fui factual e vitei o uso do jargão e/ou de generalizações que não posso sustentar? Circulei uma cópia para todas as pessoas da campanha que podem ser contatadas pelos jornalistas? Dei continuidade e entrei em contacto com os jornalistas depois do envio?

SAIBA COMO

DAR UMA CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

Uma conferência de imprensa é uma apresentação de factos a um conjunto de jornalistas num determinado local preparado para o efeito. Deve ser convocada apenas se houver factos poderosos para apresentar – e oradores interessantes para os veicular. Procure convidar jornalistas que tenham particular interesse no tema. Não utilize mais do que três oradores, tenha um dossier de imprensa disponível e não prolongue a CI por mais de 30 minutos.

ESCREVER UMA CARTA AO DIRECTOR

As cartas ao director estão entre as secções mais lidas dos jornais. Podem criticar alguns aspectos da cobertura pelo jornal ou trazer alguma informação que melhore a contextualização da notícia. Pode também ser uma resposta a uma carta previamente publicada. Uma carta ao director permite que os seus argumentos sejam apresentados com uma mediação mínima e sem interpretações por parte do jornal. Isso requer brevidade e objetividade: se criticar o próprio jornal, faça-o de modo calmo e objetivo, justificando quaisquer queixas que tiver com factos e exemplos concretos. Apresente uma face humana: as pessoas têm uma reacção melhor a estórias, relatos e comentários humanos.

Depois da entrevista ou comentário:

É importante cultivar relações com os jornalistas, pois isso consolida-o como uma fonte disponível e familiar – esse é o tipo de fontes que os jornalistas privilegiam. Por isso, após uma entrevista ou comentário:

- Telefone ou envie uma mensagem ao jornalista dizendo "Gostei de falar consigo" ou "A sua peça ficou interessante" e se possível fornecendo-lhe nova informação para futuras reportagens (um relatório, um folheto, etc.).
- Se considera ter sido representado de modo incorrecto na reportagem ou entrevista, diga-o ao jornalista. Apresente-lhe os seus argumentos de forma calma. Se considerar que um desmentido é necessário, peça ao jornalista que o discuta com o editor. Uma carta ao director pode ser utilizada como direito de resposta, mas de preferência após esgotada a abordagem pessoal.

OS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

MATERIAL IMPRESSO

Os cartazes e panfletos são uma maneira de se fazer comunicação directa, mas podem também ser muito caros. É relativamente simples produzir cartazes e panfletos, mas é também crucial clareza quanto ao objetivo desses meios, quem é o seu público-alvo e o que se quer alcançar, antes de se comprometer com gastos elevados.

Os públicos-alvo verão os cartazes apenas por alguns segundos, enquanto passam nas proximidades. Devem ser colocados em locais próximos de vias movimentadas, ou afixados em paredes e janelas de lojas, de modo que os transeuntes possam vê-los. É importante que sejam tão amplos e impactantes quanto possível, para que atraiam a atenção e propiciem uma fácil leitura.

Os cartazes não devem ser menores do que o tamanho A2 (quatro vezes o tamanho de uma página A4 normal). A mensagem deve apresentar-se em letras tão grandes quanto possível, de modo que possa ser lida sem dificuldades por pessoas a cerca de 10 metros de distância. Recomenda-se economia, evitando frases completas e muitas imagens. Se houver orçamento, a utilização de cor também ajuda. O logótipo, o lema / slogan e as cores da campanha têm de estar presentes para que haja uma identificação imediata como produto da campanha.

A afixação de cartazes tem limitações legais, das quais a campanha tem de estar ciente. O crime não compensa neste caso, pois não só a afixação ilegal pode prejudicar a credibilidade da campanha, como a exposição em pontos ilegais é muito curta, devido à concorrência de

outras iniciativas – que rapidamente cobrem os cartazes existentes com os seus próprios materiais. Portanto o melhor mesmo é tentar obter afixações gratuitas, em postos de publicidade institucional das câmaras municipais, das universidades, etc., ou ainda em postos comerciais sensíveis à causa.

Por sua vez, os panfletos devem ser usados quando quisermos transmitir mais informações do que é possível colocar num cartaz, por exemplo: explicar uma questão à comunidade; informar as pessoas quanto aos seus direitos ou conseguir o apoio para a campanha.

Ao conceber o folheto, é essencial definir o seu objectivo e público-alvo antes de passar à mensagem. Esta deve ser breve e rigorosa, evitar grandes manchas de texto e usar títulos chamativos. É prudente imprimir em ambos os lados das páginas exteriores e colocar aí o logótipo da campanha, pois nunca se sabe por onde o leitor começará.

A produção de panfletos custa muito mais barato por unidade do que a de cartazes. Podemos, no entanto, desperdiçar bastante dinheiro se não acautelarmos também a sua distribuição. Uma vez mais, conhecer os hábitos do público-alvo é fundamental.

A melhor maneira de distribuir panfletos é porta a porta, fazendo uso de equipas de que os distribuirão nas casas, escolas, igrejas, etc. da área que temos como alvo. Também é eficaz distribuir panfletos durante a participação em marchas, entre a audiência de mesas de discussão e em outros eventos de mobilização cívica, promovidos ou não pela campanha. O importante é que o público alvo esteja presente.

MERCHANDISING

T-shirts, pins, canetas, pulseiras – o mundo do *merchandising*, também conhecido por brindes, parece infindável. Estes produtos de comunicação servem para vencer a resistência à leitura, chegando até ao público-alvo na forma de produtos de consumo, ora úteis ora divertidos. O espaço para mensagem é muito limitado: dificilmente se consegue inserir mais do que o logótipo, o lema e o sítio web da campanha.

MATERIAL DIGITAL

Vencida a barreira financeira da sua produção, os materiais digitais de comunicação têm a grande vantagem de serem facilmente disseminados através da internet e/ou de telefones móveis. Fotografias, *banners*, vídeos, temas musicais chegam a audiências alargadas com custos de distribuição muito baixos.

Os princípios da clareza, brevidade e identificação com a campanha são também válidos neste tipo de materiais. Se estivermos dispostos a prescindir de alguma qualidade técnica, podemos desafiar membros da campanha ou apoiantes a produzirem materiais, através de um apelo, passatempo ou concurso de ideias.

003:4

FAZER LÓBI JUNTO DO PODER POLÍTICO

"As organizações da sociedade civil possuem duas fontes de poder: a informação valiosa e as vozes das pessoas que lidam com as prioridades legislativas. O lóbi directo e a mobilização das bases são os factores que permitem às OSC fazer bom uso dessas duas fontes de poder".

Manual de lóbi e advocacia social para organizações sem fins lucrativos
M. Avner, Fundação Amherst H. Wilder

As acções de advocacia social e lóbi são ferramentas essenciais para que a sociedade civil assegure, por exemplo, que os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio sejam integrados nas políticas públicas e sejam alcançados.

Advocacia social significa falar aberta e efectivamente em favor de uma causa ou comunidade e é um elemento básico de um sistema democrático. Trata-se de um esforço para moldar a percepção pública ou gerar um efeito que mude ou possa exigir mudanças na lei.

O lóbi é uma forma focalizada de advocacia social, que procura moldar a política pública nos níveis local, nacional e global. Lóbi significa persuadir indivíduos ou grupos com poder de decisão a apoiarem uma determinada posição. Ao fazer o planeamento da campanha, é importante identificar as partes interessadas, cuja cooperação ou influência nos serão necessárias. Podemos então fazer o Lóbi junto de pessoas com poder, para que ajam a favor das necessidades e interesses daqueles que não possuem poder e influência directa.

Sem a experiência e a qualificação das organizações da sociedade civil (OSC), o debate público nunca será totalmente informado. E se essas organizações não estivessem activas junto das suas bases e com actividades directas de lóbi, muitas pessoas nunca teriam as suas vozes escutadas nos centros de poder.

O lóbi constrói políticas públicas que melhoram as vidas das pessoas e os lugares onde elas vivem. O lóbi auxilia no encaminhamento de soluções reais. O lóbi concede, enfim, às OSC uma oportunidade de liderança social, de moldar e de sustentar políticas públicas que reflictam os seus valores e as suas prioridades.

Uma política pública é a combinação de metas, leis, regras e prioridades de financiamento estabelecidas por representantes oficiais, que determinam como os governos lidam com as necessidades, resolvem os problemas e gastam o dinheiro público. Uma política pública é formalmente apresentada pelos representantes eleitos nos diferentes níveis, por meio do processo legislativo. Os objectivos duma política pública e as metas programáticas são estabelecidas por lei. As instâncias legislativas aprovam políticas de impostos e orçamentos e estabelecem prioridades de cobrança e de despesas para todos os níveis de governo.

As áreas de influência são os lugares nos quais as políticas públicas são decididas. O lóbi é mais comumente direccionado às áreas de actividade legislativa e executiva (Assembleia da República e Governo).

FACTORES DE SUCESSO:

- **Clareza** - quanto ao tema, os factos e posicionamento da campanha;
- **Focalização** - utilizar o lóbi apenas para os temas e decisores-chave;
- **Trabalho em rede** - formar um grupo de lóbi com indivíduos e organizações motivados para influenciar os decisores;
- **Representatividade** - falar apenas em nome da campanha e das pessoas e organizações que a apoiam, tentando que essa base social de apoio seja alargada (os decisores políticos são sensíveis aos movimentos de base que representam os seus eleitores).

Planeamento de lóbi

As organizações da sociedade civil aumentam a sua capacidade de influenciar as políticas públicas quando estão bem preparadas. O processo de planeamento dever responder a três questões-chave:

Que políticas públicas queremos influenciar e como elas se relacionam com a questão central da campanha?

1. Como essas políticas públicas afectam o público-alvo?
2. Como é que a nossa estrutura direccionará trabalho de lóbi?

A maioria dos decisores possui equipas de apoio - assistentes, consultores e secretários - que lidam com documentos, fazem pesquisas e preparam relatórios. É tão importante influenciar essas pessoas quanto influenciar os próprios decisores. Importa considerá-las no plano de lóbi e cultivar com elas um relacionamento próximo (também porque são mais acessíveis).

É eficaz identificar pontos de concordância entre as propostas do decisor e as da campanha. A maioria dos decisores é mais sensível se verificar que as propostas da campanha estão de acordo com as suas preocupações e lhes podem trazer benefícios junto dos seus constituintes.

Há que investigar antecipadamente as posições de grupos de interesse adversos aos da campanha, por forma a rebater os seus argumentos.

Actividades de lóbi

CORREIO PERSONALIZADO

O correio postal ou electrónico é o meio mais fácil de fazer lóbi, mas nem sempre o mais eficaz. Muitas pessoas em posições de poder fazem com que as suas equipas administrativas leiam a correspondência e lhes apresentem apenas resumos. As cartas devem ser tão pessoais quanto possível (use as suas próprias palavras e material personalizado). Importa ser breve e focalizar suas palavras, especificando que medidas pretende. Evitar a negatividade, a condescendência ou a intimidação.

CONTACTOS EM MASSA

Utilizar o correio, o e-mail ou o fax para realizar pressão concentrada sobre os decisores políticos é uma forma eficaz de lóbi. A pressão será ainda maior se pessoas influentes e conhecidas também participarem.

PETIÇÕES

Petições e abaixo-assinados são maneiras úteis de mostrar o apoio popular à campanha.

CONTACTO COM OS JORNALISTAS

É sempre valioso fazer o contacto individual com o repórter que está preparado para seguir com a cobertura do tema.

AUDIÊNCIAS

Normalmente pedidas a comissões ou a presidentes de comissões no governo ou parlamento. É importante estruturá-las de maneira a que transmitam a mensagem com impacto:

- Identificação da organização e/ou campanha, com detalhes para contacto;
- O tópico ou questão sobre a qual queremos apresentar um documento;
- Apresentação das razões pelas quais esta campanha está a fazer a apresentação: as suas preocupações, como está ligada ao tema e a experiência no tratamento da questão;
- As acções específicas que a campanha gostaria que fossem realizadas;
- Os motivos pelos quais queremos que essas medidas sejam tomadas – é neste ponto que apresentamos os factos principais e defendemos a nossa causa;
- Os motivos pelos quais as acções recomendadas são desejáveis – por exemplo, como elas melhorarão a qualidade de vida, contribuirão

ao bem-estar da comunidade, economizarão dinheiro ou serão do interesse da base de apoio / eleitores;

- Por vezes, é útil mencionar rapidamente o que aconteceria caso nenhuma acção fosse tomada (refrear aqui tom de intimidação);
- Disponibilizar-se para prestar informações adicionais ou para realizar reuniões face a face, caso a comissão as deseje requisitar.

SAIBA COMO

FALAR EM PÚBLICO

Concentre-se no conteúdo do que quer comunicar: assegure-se de que o fará maneira clara. Para isso, tem que planear também a forma: o seu estilo de apresentação, de modo que as pessoas não se entediem ou se confundam. A mensagem e o estilo de apresentação devem ajustar-se ao público-alvo. Ensaie a apresentação antecipadamente e certifique-se que não dura mais do que 20 minutos. Assegure-se de que o seu discurso cobre os seguintes elementos: qual é a questão principal; os factos do problema, suas causas e consequências da inacção; as diferentes opções para solucionar o problema; a proposta que defende para solucionar o problema: políticas, programas e planos.

Algumas dicas de apresentação:

- No começo, faça saudação e agradecimentos breves. Comece num tom forte, para conseguir a atenção das pessoas. Pode usar uma piada, mas apenas se ela for relevante e realmente engraçada. Sempre é melhor começar dizendo o porquê de sua presença e qual será o foco da intervenção (repita no final).
- Fale directamente para o público e lance olhares a partes diferentes da audiência (contacto visual).
- Tente falar de forma calma e natural, mudando ocasionalmente de tom.
- Não leia um discurso – apenas mantenha anotações para sua referência.
- Mantenha a linguagem simples e não use jargões ou abreviações que o seu público possa não compreender.
- Mostre que se preocupa com os temas em questão, mas sem dramatismos.
- Entusiasme, não deprima o público – aponte para uma saída possível na resolução dos problemas.
- Responda a solicitações agressivas com humildade e bom humor. Quando quiser mudar o comportamento das pessoas ou fazer com que elas participem na campanha, é mais eficaz fazer-lhes um apelo para que se juntem a si do que censurar o seu comportamento e dizer-lhe o que devem fazer.
- Quando usar estatísticas, certifique-se de que elas estão apresentadas de modo simples e tente sempre exemplificá-las.

REUNIÕES PESSOAIS

Ao solicitar uma reunião com um representante político, importa mencionar com clareza a importância da mesma. De referir ainda uma agenda e uma lista de possíveis resultados da reunião, bem como aquilo que nela poderia ser do interesse do decisor (desde logo uma oportunidade de publicidade positiva).

No decorrer da reunião, há que ser breve e directo; tentar envolver o decisor no tema em foco, tornando-o numa questão pessoal. O representante da campanha deve posicionar-se como fonte de informação: disponibilizar uma página contendo os factos relevantes e o seu cartão profissional. Por fim, é importante manter um registo das reuniões e dar continuidade ao relacionamento após as mesmas.

RISCOS:

A expectativa do esforço solitário - Não espere que uma pessoa numa organização vá fazer todo o trabalho. Para fazer a diferença nas arenas políticas, muitas vezes são necessárias.

Impessoalidade - Campanhas de petição e cartões postais pecam pela falta de uma voz pessoal capaz de persuadir os representantes públicos quanto ao apoio dos seus eleitores na questão.

Exagero - Se forem disparados demasiado alarmes, os apoiantes da campanha poderão questionar a necessidade real de cada acção.

Ignorância do protocolo e calendário - Desconhecer as regras legais para a participação nos processos legislativos leva a que se percam oportunidades de agir.

Pouca transparência - Não esclarecer os representantes tanto quanto aos que apoiam quanto aos que se opõem à campanha acabará por criar desconfiança, quando eles se aperceberem da oposição.

Agressividade.

EM ACÇÃO

JUBILEE DEBT CAMPAIGN

Em 1988, 70 mil pessoas rodearam a Cimeira dos G8 em Birmingham com uma "corrente humana", exigindo o cancelamento das dívidas aos países mais pobres. Desde então, 20% dessa dívida externa foi cancelada, permitindo uma transformação positiva nas vidas de milhões de pessoas.

Dez anos passados, a Jubilee Debt Campaign (JDC) continua aquela jornada e exige que se termine o trabalho iniciado, isto é, o cancelamento total das dívidas resultantes de empréstimos concedidos de forma irresponsável por países ricos a países pobres. Empréstimos p.e. concedidos a regimes totalitários e corruptos, em condições de pagamento muito duras para as populações desses países.

A JDC tem alcance internacional mas funciona de forma autónoma a nível nacional, onde reúne ONG, associações profissionais e organizações de inspiração religiosa, entre outros. Produz relatórios, materiais de comunicação (banners, folhetos, merchandising) e materiais didácticos.

Organiza ainda eventos de acção directa e petições online dirigidas a responsáveis políticos-chave. Apoia também a criação de grupos locais de activistas em escolas, congregações religiosas ou ainda de forma espontânea.

003:5
PROCESSOS POLÍTICOS FORMAIS E ACÇÃO LEGAL

Processos políticos formais

Numa democracia, os cidadãos votam nos seus líderes e representantes. O governo é estabelecido para os cidadãos e deve agir pelos cidadãos e pelos contribuintes, que têm o direito de saber como o seu dinheiro é gasto, bem como o direito e o dever de expressar as suas vozes quanto ao funcionamento do governo.

Se usados correctamente, os processos políticos formais proprocionam uma oportunidade de trabalhar em parceria com os representantes políticos que apoiam a agenda da campanha. As campanhas de advocacia social utilizam processos políticos formais para:

- Influenciar políticas e leis por meio dos canais estabelecidos de participação cívica (p.e. eleições, referendo, petições);
- Fazer com que o governo local/nacional preste contas, por meio de comités e fóruns estabelecidos para a participação dos cidadãos;
- Encaminhar reclamações a órgãos de supervisão e monitorização, tais como as Comissões de Direitos Humanos, Tribunais de Contas e Provedorias;
- Fazer uso das leis e dos tribunais para exigir do governo o cumprimento dos seus compromissos, desafiar políticas ou para questões de violação de direitos.

EM ACÇÃO

TRANSPARENCY INTERNATIONAL

A Transparency International (TI) é uma coligação mundial da sociedade civil fundada em 1993. Trabalha para mudar leis, regulamentos e práticas, a fim de acabar com a corrupção e evitar a sua repetição.

É uma rede constituída por cerca de 80 órgãos nacionais que combatem a corrupção das mais variadas formas: reúnem os actores relevantes do governo, da sociedade civil, das empresas e dos meios de comunicação social a fim de promover a transparência nas eleições, na administração pública, na aquisição e nos negócios.

A TI recorre a campanhas de advocacia social, baseadas no seu Índice de Percepção da Corrupção, para levar os governos a implementar reformas anti-corrupção. Atribui ainda prémios a personalidades que se distnguem neste campo. Tem ainda a preocupação de disponibilizar o conhecimento, através da criação de uma base de dados sobre corrupção.

Ao longo da sua actividade, a TI conseguiu quebrar o tabu sobre a corrupção, originando um maior reconhecimento mundial da questão e uma pressão política em prol de reformas. Sinal dessa pressão é a adopção de várias convenções internacionais, como a Convenção Anti-Corrupção da OCDE. Outro sinal é o reconhecimento, por organizações como o Banco Mundial, o FMI e a ONU, de que a corrupção e a boa governação são factores decisivos para o desenvolvimento – tal verificiou-se desde a segunda metade da década de 90. Este tema também conseguiu ganhar relevo nas agendas políticas nacionais.

Antes de utilizar os processos políticos existentes, é necessário:

- Entender como é que as estruturas políticas funcionam e onde é que os cidadãos podem contribuir;
- Entender como as políticas e leis são decididas, e quando é apropriado exercer influência junto dos representantes políticos e burocratas;
- Entender os papéis e as responsabilidades dos diferentes organismos do Estado;
- Saber quem é quem.

O QUE OS POLÍTICOS QUEREM SABER

1. **Informações concisas e bem focadas**
2. **Provas de como os eleitores são afectados pela questão**
3. **Provas da extensão do apoio prestado à questão**
4. **Apoio por parte de pessoas influentes**
5. **O que eles podem fazer por si**

O DIREITO DE PETIÇÃO

O direito de petição decorre da alínea c) do artigo 161.º da Constituição da República Portuguesa e está regulado pela Lei nº 43/90. Entende-se por petição a apresentação de um pedido ou de uma proposta a um órgão de soberania ou a qualquer autoridade pública no sentido de que tome, adopte ou proponha determinadas medidas. A petição é colectiva quando apresentada por um conjunto de pessoas (através de um único instrumento e em nome colectivo) ou quando apresentada por uma pessoa colectiva em representação dos respectivos membros.

Quais os actos impugnáveis?

Todos os actos de todas as entidades, nomeadamente a Administração Pública e todos os organismos privados. De facto, a apresentação de petições constitui um direito universal e gratuito e não pode dar lugar ao pagamento de quaisquer impostos ou taxas. Por outro lado,

nenhuma entidade pode proibir ou dificultar o exercício do direito de petição, designadamente na livre recolha de assinaturas e na prática dos demais actos necessários.

Quem tem legitimidade?

Trata-se de um direito exclusivo dos cidadãos portugueses, mas os estrangeiros e os apátridas que residam em Portugal gozam do direito de petição para defesa dos seus direitos e interesses legalmente protegidos. Gozam igualmente do direito de petição quaisquer pessoas colectivas legalmente constituídas.

Quais os fundamentos da petição?

Estará sempre em causa a legitimidade do acto sobre o qual impende a petição, pressupondo a mesma a adopção ou proposta de determinadas medidas. Note-se, no entanto, que o direito de petição é cumulável com outros meios de defesa de direitos e interesses previstos na Constituição e na lei e não pode ser limitado ou restringido no seu exercício por qualquer órgão de soberania ou por qualquer autoridade pública.

Como se exerce?

O exercício do direito de petição não está sujeito a qualquer forma ou a processo específico. A petição deve, porém, ser escrita e devidamente assinada pelos titulares, podendo ser exercida por via postal ou qualquer meio de comunicação. A entidade que recebe a petição decide sobre o seu conteúdo, com a máxima brevidade compatível com a complexidade do assunto nela versado. Se a mesma entidade se julgar incompetente para conhecer da matéria que é objecto da petição, remete-a à entidade para o efeito competente, informando do facto o autor da petição. A entidade competente deve proceder às averiguações que se mostrem necessárias e, conforme os casos, tomar as providências adequadas à satisfação da pretensão ou arquivar o processo.

A Acção Legal

Uma acção legal pode ser usada para aumentar a consciência acerca de um problema, para ajudar a definir um programa ou um direito, para fazer uma reclamação individual ou como parte de uma campanha de longo prazo para a reforma de uma lei.

Uma campanha pode necessitar de recorrer à lei, antes (apenas em casos urgentes), durante ou depois de tentar outras estratégias. Não importa quando se decide fazer uso de um litígio. A experiência mostra que este têm efeitos maiores se combinados com outras ferramentas da campanha.

O uso da lei como técnica de campanha é importante não apenas para os ganhos desse caso particular, mas também pelo poder do precedente que esse caso pode estabelecer.

As organizações da sociedade civil valem-se de acções legais quando procuram uma maneira de remediar uma violação de leis/direitos, para pressionar um governo a cessar certas actividades ou ainda a lidar activamente com um problema.

Mesmo quando a questão em causa está ligada a compromissos internacionais do Governo (p.e. a Declaração Universal dos Direitos Humanos), deve sempre priorizar-se a acção jurídica a nível nacional. Isto porque a maioria dos acordos e dos tratados internacionais são depois reforçados dentro dos países, onde aqueles compromissos podem traduzir-se em leis. Só esgotados estes mecanismos nacionais se deve levar a questão aos órgãos de jurisprudência internacional – também porque estes exigem recursos significativos e raramente emitem sentenças exemplares.

Em Portugal, a acção legal mais ao alcance de grupos de cidadãos é a **Acção Popular Civil**. Baseia-se no artigo 52° nº 3 da Constituição da República Portuguesa, que confere o direito de participação judicial

tendo em vista a prevenção, cessação ou a perseguição judicial das infracções à saúde pública, direitos dos consumidores, qualidade de vida e preservação do ambiente e do património cultural.

Quais os actos impugnáveis?

A Acção Popular pode revestir qualquer das formas previstas no Código de Processo Civil. Assim, todos os actos podem ser impugnados através deste tipo de procedimento e sujeitos a indeminização aos lesados.

Quem tem legitimidade?

São titulares do direito de acção popular quaisquer cidadãos no gozo dos seus direitos civis e políticos e as associações e fundações defensoras dos interesses previstos, independentemente de terem ou não interesse directo na demanda. São igualmente titulares dos direitos as autarquias locais em relação aos interesses de que sejam titulares residentes na área da respectiva circunscrição.

No que diz respeito às associações e fundações, para recorrer a este procedimento, estas carecem de: ter personalidade jurídica; incluírem expressamente nas suas atribuições ou nos seus objectivos estatutários a defesa dos interesses em causa no tipo de acção de que se trate; não exercerem qualquer tipo de actividade profissional concorrente com empresas ou profissões liberais.

De referir ainda que a Acção Popular só pode ser intentada com base nos seguintes interesses:

Interesses Difusos – Aqueles que apresentam, no plano da sua titularidade, uma pluralidade de sujeitos, tendencialmente indeterminada ou indeterminável (ex: ambiente, consumo).

Interesses Colectivos – Aqueles que se encontram posicionados na titularidade de uma categoria de pessoas - normalmente - ligadas por um vínculo jurídico e que se caracterizam, no plano da sua natureza, pela insusceptibilidade de apropriação individual exclusiva do bem em causa (ex: determinada zona afectada pela poluição).

Interesses Individuais Homogéneos – Aqueles que, apresentando uma origem comum, têm, no entanto, uma tradução concreta individual, dada a divisibilidade do bem, com a correspondente titularidade determinada (ex: apropriação individual).

Quais os prazos, a execução e os efeitos?

O prazo definido para intentar a acção junto dos tribunais não se encontra especialmente previsto para este procedimento. A execução inicia-se através da apresentação de uma petição inicial, contendo os factos relevantes para o interesse da causa.

Neste tipo de procedimentos, o autor representa os demais titulares dos direitos dos interesses em causa, presumindo-se a sua representação aquando a citação. Quando o particular não queira fazer representar-se pelo autor terá que se auto-excluir, através de declaração consignada nos autos do processo. Durante todo o procedimento, incumbe ao juiz a recolha de provas, sem qualquer vinculação à iniciativa das partes.

No que diz respeito aos efeitos da Acção Popular, podemos referir que as sentenças proferidas têm eficácia geral (não abrangendo, contudo, os titulares dos direitos ou interesses que tiverem exercido o direito de se auto-excluirem da representação).

Na União Europeia, um cidadão ou grupos de cidadãos associados numa determinada causa ou campanha podem recorrer a vários mecanismos jurídicos, dos quais se destaca o **recurso de anulação**.

No âmbito do artigo 230º do TCE (Tratado da Comunidade Europeia), o recurso de anulação é um recurso litigioso. Através deste mecanismo, o recorrente apenas pode obter do Tribunal de Justiça da União Europeia a fiscalização da legalidade do acto impugnado.

Quais os actos impugnáveis?

Todos os actos unilaterais de órgãos comunitários - a Comissão, o Banco Europeu de Investimentos, o Conselho da Europa - que não sejam recomendações ou pareceres, ou seja, actos que tenham a sua base jurídica no TCE. Para um acto ser impugnável, existem dois critérios:

1. A susceptibilidade de o acto produzir efeitos jurídicos. Ou seja, embora possa não conferir direitos ou impor obrigações, o acto tem de possuir eficácia externa, que afecte os particulares.
2. O acto deve constituir a manifestação da vontade definitiva do órgão (não é, por exemplo, impugnável o acto pelo qual o órgão comunitário se reserva o direito de rever a sua posição no futuro).

Quem tem legitimidade?

Os particulares só podem interpor recurso das decisões de que sejam destinatários, de decisões que sejam tomadas sob a forma de regulamento ou de uma decisão dirigida a outra pessoa que lhes diga directa e individualmente respeito. Neste último caso é necessário provar o interesse directo e o interesse individual.

Quais os fundamentos do recurso?

Incompetência – pode ser absoluta ou relativa. Diz-se absoluta quando a Comunidade no seu conjunto não dispõe de poder para adoptar o acto em causa, porque esse poder pertence em exclusivo aos Estados membros ou a terceiros. A incompetência é relativa quando o poder pertence a um órgão diferente daquele que praticou o acto.

Violação de formalidades essenciais – constitui formalidade essencial toda a formalidade que deve ser respeitada antes ou no momento da adopção do acto e cuja importância é tal que a sua ausência acarreta a anulação do acto (exemplos: a obrigação de consulta, o direito de audiência prévia e a violação do dever de fundamentação).

Violação do Tratado ou de qualquer norma que o aplique - ou seja, a contradição entre as disposições do acto impugnado e as normas de direito comunitário que lhe são superiores.

Desvio de poder – quando o órgão prossegue um fim diferente do fim legal.

Quais são os prazos e os efeitos da interposição do recurso?

O recurso de anulação só pode ser interposto no prazo de dois meses. O momento a partir do qual se conta o prazo decorre da publicação do acto no Jornal Oficial das Comunidades Europeias ou da notificação (ou ausência dela) ao recorrente.

Os efeitos do acórdão do Tribunal vêm previstos no artigo 231º do TCE. O acórdão produz efeitos retroactivos, ou seja, tudo se passa como se o acto anulado nunca tivesse existido. Esta retroactividade dá-se a partir do dia em que o acórdão foi proferido. Por outro lado, os actos praticados com base no acto anulado, embora não desapareçam automaticamente da Ordem Jurídica comunitária, perdem a sua força jurídica. A anulação pode ser total ou parcial.

A execução do acórdão cabe ao órgão de que emanou o acto. É a este que cabe extrair todas as consequências jurídicas do acórdão do Tribunal.

FACTORES DE SUCESSO

- Ter claro o resultado desejado e escolher a melhor estratégia para alcançá-lo, antes de avançar para o litígio. Em alguns tipos de casos, os parlamentos podem tomar a decisão final. Mas na maioria dos casos, poderá ser mais eficaz investir na tentativa de convencer os decisores executivos a propor uma nova lei ou programa.
- Conhecer as limitações de tempo e de recursos. Levar um caso a tribunal pode ser oneroso, consumir tempo e exigir um período longo até que se alcance um resultado decisivo e efectivo.

ACÇÃO LEGAL: RISCOS

- Os litígios levam tempo. Frequentemente, são necessários anos até que uma decisão final se estabeleça.
- Custa dinheiro a preparar e empregar uma equipa jurídica para o defender.

ACÇÃO LEGAL: BENEFÍCIOS

- Pode criar um ponto focal de atenção e aumentar a consciência, sendo portanto uma ferramenta útil para a organização de pessoas.
- Pode estabelecer um precedente para outros casos a nível nacional e internacional.
- Proporciona uma oportunidade de cobrar as obrigações do estado.
- É uma maneira útil de se salientar uma questão na arena internacional.
- É a palavra final numa questão.

003:6
ACÇÃO DIRECTA

A acção directa constitui a mobilização de grupo por excelência, situada no outro extremo do trabalho mais silencioso, demorado e focalizado que o lóbi realiza. É essencialmente demonstrativa e, acima de tudo, trata-se duma acção civil, duma alternativa à opção militar de resistência armada – e por isso é normalmente não-violenta. É uma ferramenta de pressão que demonstra a determinação dos participantes de uma campanha e aumenta a confiança daqueles que os apoiam.

A acção directa em torno de uma meta de campanha pode assumir muitas formas. A manifestação é a expressão mais visível do poder dos cidadãos. Sobretudo nos países em desenvolvimento, manifestações de massa, protestos, marchas, greves e boicotes têm tido um papel importante nas mudanças políticas e socioeconómicas.

Noutros países, sobretudo nos mais desenvolvidos, a influência dos média trouxe mudanças à arte das manifestações. Acções de perigo em pequena escala e alto impacto são usadas para alcançar as grandes audiências que alguns segundos de transmissão televisiva podem trazer.

Alguns exemplos de acção directa:

Recusa em reunir ou dispersar; Obstrução corporal (e.g. deitar-se em frente de veículos policiais); Entrar em áreas fechadas / ocupações; Provocar a própria prisão; Sentar-se no chão; Teatro de guerrilha (teatro envolvendo os transeuntes); Faixas de protesto; Alterar faixas, sinais ou cartazes de divulgação; Recusa em colaborar com as instituições governamentais; Boicote de eleições; Greve de fome; Silêncio grupal (p. ex. um auditório que se recusa a participar); Convívio com pessoas socialmente rejeitadas; Boicote a produtos/produtores por consumidores; Greve ao trabalho ou greve de zelo (diminuição do ritmo);

Interrupção geral da actividade económica por períodos de tempo limitados; Sobrecarregar instalações ou serviços; Obstrução pelos clientes (p. ex. pela complicação das transações de rotina); Desobedecer a más leis por princípio (p. ex. não-pagamento); Publicar informação reservada; Rastreamento (p. ex. seguir carregamentos militares); Corte de estradas; Infiltração em instituições com espiões ou sabotadores.

FACTORES DE SUCESSO

- **Planeamento**, de modo a garantir a segurança dos participantes e a contar com a presença dos média.
- **Criatividade,** através dum elemento inusitado ou de humor, para atrair a cobertura dos média e permanecer na mente do público.
- **Articulação:** episódios de acção directa devem fazer parte de uma campanha mais ampla – e não ser eventos isolados.
- **Coerência:** nos casos de desobediência civil, a acção tem de possuir uma base justificável em princípios, que seja facilmente articulada e defendida.

RISCOS

Eventos de massas podem implicar um alto risco para a campanha, pois requerem um cuidadoso planeamento e preparação, investimentos consideráveis na forma de equipamentos e gastos com publicidade, bem como recrutamento de força de trabalho, sem que se possa, no entanto, garantir uma boa participação.

Uma manifestação tem de ser autorizada pelo Governo Civil. A desobediência civil pode resultar em processos criminais e por isso os mesmos precisam ser considerados com antecipação e com a devida preparação, garantindo se necessário apoio jurídico.

É importante que os orientadores e guias de manifestações e passeatas estejam bem treinados, de modo a garantir a segurança dos participantes durante o protesto.

EM ACÇÃO

GREENPEACE

No contexto da sua campanha pelo fim da energia nuclear, a Greenpeace aproveitou a Cimeira de Paris, a 13 de Julho de 2008, para criticar Nicolas Sarcozy, presidente da França, acusando-o de ter convidado para a cimeira mais de 40 chefes de estado e governo estrangeiros apenas para lhes tentar vender energia nuclear produzida em França. Enquanto decorria o encontro, 15 activistas da organização escalaram a Torre Eiffel para denunciar a política nuclear do governo francês. Em vez das estrelas da União Europeia, os activistas penduraram na estrutura da torre um círculo de estrelas verdes com o logótipo do nuclear ao centro.

Esta foi uma das muitas iniciativas de acção directa que caracterizam esta organização ambientalista. A Greenpeace consegue deste modo captar a atenção dos média. Organiza inúmeras manifestações e protestos, que dão notoriedade ao seu trabalho mais profundo (publicando artigos, relatórios e exercendo lóbi político).

Se em França a energia nuclear é um tema estratégico, em Portugal a questão das pescas tem também um peso especial. A Greenpeace desenvolve aqui campanha pela protecção das espécies de peixes em risco. Vários activistas distribuíram num hipermercado em Lisboa folhetos com uma "lista vermelha" de peixes para Portugal, que consumidores e supermercados devem evitar. O objectivo da Greenpeace é pressionar os supermercados para que deixem de vender as espécies mais ameaçadas e, ao mesmo tempo, alertar o mundo para os riscos do seu consumo insustentável.

BENEFÍCIOS

A acção directa propicia uma oportunidade para mobilizar as bases sociais no apoio a uma ideia ou questão. O apoio das bases para uma questão traz às organizações em campanha um grande poder quando estas têm de fazer lóbi, por exemplo.

A acção directa atrai normalmente cobertura mediática, que funciona como amplificador da voz do cidadão comum. A cobertura mediática, em particular de grandes manifestações, ajuda a colocar os políticos em situações complicadas, forçando-os a tomar posições a favor ou contra uma questão em particular.

Tanto o apoio quanto a oposição dos políticos pode gerar para a campanha boas oportunidades de lóbi.

003:7
CIBERACTIVISMO

Chama-se ciberactivismo ao conjunto de técnicas que gera participação cívica colectiva, através da utilização de tecnologias de comunicação e informação (TIC), sobretudo com base na internet e nos telemóveis.

O ciberactivismo é característico de multidões inteligentes , que actuam de forma coordenada e informada graças à partilha de informação com recurso às TIC. Esta partilha ocorre de forma viral, diseminando-se epidemicamente através das redes de telecomunicações (telemóveis) e de computadores (internet), redes essas cada vez mais interligadas.

As ferramentas descritas em seguida podem ser utilizadas quer nas relações da campanha com os públicos externos quer no interior da campanha, agilizando processos e aumentando a transparência.

INTERNET

Por razões de economia e de eficácia, nenhuma campanha pode ignorar a internet. Pela sua abrangência e interactividade, proporciona um bom ambiente para não só disseminar informação, mas também para provocar a participação cívica. Tem-se chamado "web 2.0" a essa nova vaga de aplicações na internet que a tornam mais participativa, na medida em que permitem que cada internauta contribua para o desenvolvimento, classificação, colaboração e distribuição de conteúdos e aplicações.

BLOG

É uma página web que apresenta entradas de informação, por norma texto, em ordem cronológica inversa. É actualizada regularmente e apresenta texto, imagens, som ou vídeo. Serve normalmente para discutir ou lançar conteúdo externo.

Podemos imaginar um blog como a porta de entrada da casa de uma pessoa: nós, os utilizadores, digitamos o url no nosso browser (o nosso táxi) e aguardamos chegar ao destino. Aqui abre-nos a porta o blogger, um utilizador da internet como nós, que nos convida a entrar em sua casa e começa a falar-nos de si, dos seus interesses, daquilo que acha sobre a política do Governo Chinês na área ambiental, etc.. Durante a conversa, naturalmente, pede-nos a nossa opinião e antes de se despedir de nós, convida-nos a voltar mais vezes: <<*a próxima semana quero mostrar-vos as últimas fotografias da minha viagem a Moçambique e inclusive falar-vos do meu encontro com o político local [...]*>>

O que é que tem a ver um blog com uma campanha?

1. Um blog é uma alternativa gratuita a um website tradicional: fornece um domicílio virtual que permite a qualquer utilizador autorizado criar conteúdos.

2. O blog aposta na criação de um relacionamento de proximidade entre quem gere os conteúdos e os utilizadores, que podem deixar os próprios comentários e receber as actualizações periódicas do blog.

3. Os blogs são criados a partir de plataformas que prevêem mecanismos de promoção dos conteúdos mais actuais ou mais populares.

WIKI

É um sítio web que permite aos utilizadores editar o conteúdo existente. É um trabalho colaborativo para criar conteúdos que são abertos e corrigidos em permanência.Para uma introdução sobre o funcionamento de um wiki: www.wetpaint.com .

Como é que um wiki pode ajudar numa campanha?

1. Um wiki é uma ferramenta muita intuitiva no que respeita a criação de conteúdo de forma colaborativa, possibilita a sua aplicação numa fase de planeamento da campanha.

2. Um wiki, mais do que um blog, pode funcionar como quartel general virtual de qualquer grupo associado a uma campanha.

3. Um wiki possibilita a intervenção directa de utilizadores não directamente ligados ao grupo de gestão, o que, por um lado, lhe permite de funcionar como elemento agregador, por outro, levanta algumas dúvidas sobre a possibilidade dos conteúdos do próprio wiki sofrerem actos de vandalismo.

4. Uma aplicação muito frequente da tecnologia wiki é a criação de clubes de fãs.

EM ACÇÃO

AVAAZ

Avaaz significa "Voz" em certas línguas. É também a plataforma de ciberactivismo com maior crescimento a nível mundial: nascida em 2007, conta hoje com 3.2 milhões de membros – com uma média de 20 mil novas adesões mensais.

Avaaz realiza campanhas de mobilização cidadã na internet, através de uma mailing list que funciona em 13 línguas, alertando os subscritores para temas globais de urgente resolução e encorajando-os a agir. Em poucas horas, centenas de milhar de mensagens podem deste modo ser enviadas a decisores políticos em momentos-chave, como uma cimeira mundial ou no desenrolar de uma crise humanitária. O efeito viral destes e-mails pode também ser usado para convocar manifestações públicas sincronizadas ou para fazer donativos nos mesmos contextos.

Esta plataforma foi criada pelo Res Publica, um grupo global de advocacia social e pela Moveon.org, uma comunidade online de advocacia social nos E.U.A.. Tem criado vária iniciativas de mobilização em parceria com outras redes complementares, como o GCAP ou a ONE Campaign. Avaaz não recebe dinheiro de empresas nem de governos; depende unicamente de donativos de particulares.

RSS

É uma tecnologia gratuita que permite aos utilizadores da internet inscreverem-se em sites que fornecem actualizações regulares de informação (RSS feeds). Desta maneira, o utilizador pode manter-se informado sobre as últimas novidades em diferentes sítios web sem precisar de visitá-los um a um.

A utilização desta tecnologia no âmbito de uma campanha permite enviar conteúdos sempre frescos à sua comunidade online. Por outro lado, para quem estiver a gerir a campanha, o RSS é uma ferramenta útil para receber informações actualizadas sobre importantes acontecimentos globais, que podem tornar-se influenciar ou tornar-se alvo de acções da campanha.

REDES SOCIAIS

Plataformas que permitem aos utilizadores ligar-se a comunidades de amigos, colegas de trabalho, adeptos do mesmo clube ou artista musical, etc.. Ligam-se à comunidade definindo perfis que servem de base para identificar interesses afins . Podem "blogar", trocar conteúdos, conhecer outras pessoas, enviar SMS.

Como é que uma rede social pode ajudar numa campanha?

Quando se fala de redes sociais fala-se de comunidades, porque atrás dos perfis existem pessoas. Neste sentido, o segredo duma campanha é tornar a causa apetecível e relevante para um núcleo de indivíduos que façam parte de um grupo, despertando nos outros membros desse grupo a necessidade de também aderir ao núcleo. É um mecanismo de diferenciação-agregação, que está na base de todas as sociedades humanas, estruturadas em "tribos" mais ou menos formais.

Portanto se se pretende criar uma campanha, é importante considerar que pessoas gostam de falar com pessoas . Importa por isso, sempre que possível, personalizar o perfil associado a uma campanha, isto é, associá-lo a uma pessoa real ou virtual.

Uma vez criado o perfil, torna-se indispensável conseguir-se o maior número possível de amig@s. Estes amigos depois podem contribuir para a notoriedade do perfil através de mecanismos de promoção (p.e. "give me five" no Hi5). Dentro da comunidade que desta forma se vem a criar, pode-se ainda lançar desafios virtuais (como sucede no Facebook).

SAIBA COMO

UTILIZAR O E-MAIL

O poder da internet resulta dos poderes combinados de comunicar e de ganhar grande escala.: as OSC conseguem comunicar com as pessoas e mobilizá-las à escala pessoal, mas é a internet que lhes permite fazê-lo numa escala sem precedentes. E neste ponto o e-mail é instrumental.

Embora pertença à "velha" internet, o e-mail ou correio electrónico continua a ser uma ferramenta indispensável para qualquer campanha. Lembre-se de que:

- É uma forma de comunicação directa e personalizada;
- Toda a gente tem um e-mail e a maioria lê muitas das mensagens que recebe;
- As pessoas passam muito mais tempo a ler e-mails do que a visitar sítios web;
- As mensagens na caixa de correio electrónico são encaradas pelo utilizador como tarefas a realizar, pelo que é natural que se sinta motivado a responder a apelos à acção.

TELEMÓVEIS

Os telefones móveis são acessíveis, portáteis, pessoais e capazes de produzir conteúdos próprios. Para as "multidões inteligentes", tornam-se redes de difusão viral de conteúdos, que podem ser partilhados não só na rede de telecomunicações mas também na internet, graças à cada vez maior conectividade que estes aparelhos permitem.

Uma campanha ou iniciativa baseada na utilização de telemóveis segue as mesmas regras e passos anteriormente recomendados. Mas importa considerar as características específicas desta tecnologia. Assim, após a fase inicial de planeamento, há que:

1. Criar um plano de comunicação ajustado a este tipo de acção

Como em todas as actividades prevista numa campanha, também a utilização dos telemóveis e o envio em massa de sms implica uma reflexão em termos de marketing e comunicação. Pense no envio de sms/mms como uma base para criação de uma comunidade.

O tipo de linguagem, o *timing* e os fluxos de mensagens têm de estar bem afinados e alinhados aos objectivos da campanha. Em particular é necessário ter em consideração que para este tipo de acções é atribuído um código móvel, necessário aos potenciais participantes para garantirem a sua adesão à iniciativa. Obviamente este código deverá ser o mesmo em todos os materiais da campanha.

Além disso, é fundamental pensar numa mensagem de confirmação que permita criar uma ligação com cada participante e prepará-lo para posteriores acções de mobilização. Armazene todas as informações recolhidas sobre os participantes, de forma a garantir que recebam regularmente actualizações sobre futuras iniciativas e que estejam sensibilizados para se envolver nas mesmas.

2. Garantir consultoria tecnológica

Para ter acesso à tecnologia necessária para operacionalizar a campanha móvel e para geri-la eficazmente, deve-se contratar serviços de consultoria nesta área. Caso não existam, ou tenham custos incomportáveis, há que recrutar para a equipa pessoa(s) com conhecimentos nesta matéria. Este consultor reúne regularmente com a organização para delinear a estratégia da campanha, definir a plataforma que melhor responderá às necessidades da organização e gerir as entradas e saídas de informação.

No universo das telecomunicações existe uma grande variedade de opções tecnológicas. Para que a campanha tenha um bom resultado é importante dedicar algum tempo à pesquisa das empresas especializadas nesta área. As principais operadoras móveis disponibilizam serviços dedicados de envio de mensagens com conteúdo predefinido. O principal obstáculo neste caso será o custo elevado do serviço. Em alternativa, através da internet é possível encontrar uma série de

organizações que, utilizando uma plataforma online, conseguem reduzir sensivelmente os custos desta acção de campanha.

Considere a aquisição de um código móvel, partilhado ou não partilhado, que a organização usará para promover a campanha. Em termos de software, caso limitações orçamentais o imponham, existem pacotes gratuitos de software móvel.

3. Preparar o sistema informático para gerir os dados dos telemóveis

Trabalhe com o consultor ou com elementos da sua equipa para definir como transferir as informações dos telemóveis – p.e. números telefónicos, nomes, endereços electrónicos – para a sua base de dados. Ao envolver os seus técnicos neste processo conseguirá reunir a informação mais correcta, armazená-la e geri-la eficazmente em iniciativas posteriores.

Segue-se um conjunto de lições aprendidas sobre a melhor forma de utilizar os telemóveis em campanhas de advocacia social:

Conheça o seu público

Conheça o público da sua campanha móvel para que possa desenhar adequadamente a campanha e formar toda a sua mensagem de uma forma direccionada. Tente perceber o uso que o seu público faz do telemóvel para que possa definir as expectativas correctas. Estará o seu público preparado para uma campanha móvel? Se não tem a certeza, faça uma pesquisa de forma a percebê-los melhor. Em que linguagem deve ser feito o seu apelo? A que grupo de idades pertence o seu público? Como é que o seu público utiliza o telemóvel – mensagem, chamada, internet?

Trabalhe com um consultor tecnológico

Para conduzir uma campanha de sensibilização de larga escala eficaz, vai precisar de trabalhar com um consultor que o pode ajudar a defini-la, implementá-la e geri-la. Um consultor ajudá-lo-á a definir um código, configurar o software móvel para que possa fazer questões aos seus participantes e, ainda, ajudá-lo-á a prever custos. Para além disso, dado que é provável que você peça às pessoas que lhe escrevem para o seu código móvel fornecerem o seu endereço electrónico para poder enviar um e-mail com as actualizações, o consultor ajudá-lo-á a exportar a lista de endereços electrónicos para que possa adicioná-los à sua base de dados geral de apoiantes.

Planeie antecipadamente a sua estratégia móvel

Os telemóveis são mais eficazes em campanhas de sensibilização quando se interligam fortemente com outras campanhas estratégicas já existentes, oferecendo deste modo novas técnicas de mobilização, educação e envolvimento. Para tornar esta interligação possível, discuta estratégias móveis o mais cedo possível durante o planeamento da campanha, ao mesmo tempo que pensa em formas de utilizar a internet e outros meios de comunicação social.

EM ACÇÃO

GREENPEACE ARGENTINA

300 mil hectares de floresta são devastados, todos os dias, na Argentina por falta de regulamentação. Para combater a rápida desflorestação, a Greenpeace Argentina recorreu à internet, aos telemóveis e à publicidade, reunindo 1.5 milhões de assinaturas numa petição para a aprovação da Lei da Floresta.

Desta forma conseguiu construir uma enorme rede de apoiantes, tendo recolhido 350 mil números de telemóveis: uma das maiores listas mundiais de contactos móveis de movimentos activistas.

A Greenpeace usou esta rede móvel de várias formas: conseguiu recolher cerca de três mil assinaturas para a petição através de mensagens de texto (SMS); enviou SMS a públicos-alvo específicos para que chamassem a atenção dos "seus" deputados para a Lei da Floresta e, finalmente, utilizou esta rede para, também, enviar alertas SMS sobre novas acções ou notícias.

Faça um claro apelo à acção

A sua campanha móvel deve conter um claro apelo para a acção. Quando utilizar mensagens móveis, faça com a campanha contenha um apelo específico e imediato, para que tenha o impacto suficiente e consiga levar as pessoas a agir na hora. Este é o factor mais importante para conseguir obter um alto nível de participação móvel. Encoraje os participantes a reencaminhar a mensagem aos seus amigos.

Identifique as suas necessidades

As campanhas móveis requerem uma coordenação entre média e relações públicas, o que pode significar custos, esforço e planeamento adicionais. Considere as exigências da campanha móvel quando planear os recursos financeiros, técnicos e humanos.

Seja criativo e interactivo

Seja criativo mas lembre-se que o activismo móvel é ainda um meio novo com sede de inovação. Para envolver os seus apoiantes, esteja aberto à experiência e tente perceber o que resulta melhor, mas respeite o facto de que muitos dos subscritores poderem não estar habituados às mensagens de texto ou a receber mensagens automatizadas. Abra-se com o seu público, e faça-lhes perceber que precisa do seu apoio.

Reúna o máximo de informação

É importante reunir o máximo de informação possível para perceber o que resulta e avaliar o progresso ao longo do tempo. Um consultor tecnológico pode ajudá-lo a extrair as estatísticas cruciais e a interpretar o que significam. Que actividade gerou um maior envio de mensagens para o seu código? Quantas pessoas reencaminharam a sua mensagem, visitaram o site ou deram o seu e-mail?

Partilhe a sua informação

As campanhas móveis permitem estabelecer modelos, pontos de referência (*benchmarks*) para outras campanhas móveis de sensibilização. Pontos de referência podem ser difíceis de determinar durante a primeira fase da campanha móvel, mas são úteis para orçamentar e estabelecer expectativas no futuro.

Um ponto de referência possível é o número de pessoas que enviará uma mensagem para o seu código móvel e o número de pessoas que fornecerá informações actualizadas, como um endereço de e-mail.

Dado que se trata de uma área de vanguarda, a sistematização de modelos é aqui urgente e só será conseguida pela partilha de informação sobre os resultados das experiências realizadas até à data.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, João, PEREIRA, José e COSTA, Patrícia, *Manual do Activista*, Lisboa, Autonomia 27, 2006

CHAN, Geoffrey e KAY, Rachael, *Campaigning for Freedom of Expression*, Toronto, IFEX, 2005

Communicating Sustainability, UNEP, 2005

Campaigning Manual, London, Amnesty International, 1997

GREEN, Duncan, *From Poverty to Power*, London, Oxfam, 2008

MDGs Campaigning Toolkit, CIVICUS, 2006

Only With Your Voice, Millennium Campaign, New York, 2006

PAGLIANI, Paola, *The MDGs as a Communication Tool for Development*, Oslo, UNDP, 2007

Pôr a Pobreza nas Notícias, Londres, PANOS, 2007

SCHULTZ, Jim, *The Democracy Owners' Manual*, New Jersey, Rutgers University Press, 2003

STEIN, Michael, *Using Mobile Phones in Advocacy Campaigns*, Amherst, Mobile Active, 2006

The Blue Book: a hands-on approach to advocating for the MDGs, New York, UNDP, 2004

VICKERY, Graham e WUNSCH-VINCENT, Sacha, *Participative Web and User-Created Content*, Paris, OECD, 2007