

**KIT DE FERRAMENTAS
PARA COMUNICAÇÃO
POSITIVA**

*Um guia para (re)enquadrar
mensagens sobre Conservação
para incentivar ações*

desenvolvido em colaboração com



**CONSERVATION
OPTIMISM**



UM GUIA PARA MODIFICAÇÃO DO DIÁLOGO COM O INTUITO DE ALTERAR OS RESULTADOS DA CONSERVAÇÃO

UMA MENSAGEM DA EQUIPA

Acreditamos que um planeta em que tanto as pessoas como a natureza possam prosperar é passível de existir.

Quando se fala de Natureza, o que impera são títulos noticiários tenebrosos. À medida que ouvimos falar de florestas que ardem e espécies que vão se tornando extintas, é cada vez mais difícil manter uma atitude esperançosa. Contudo, é no meio destas histórias de perda que existem histórias inspiradoras à espera de serem partilhadas, com as quais podemos aprender e imitar.

A organização Conservation Optimism (Optimismo na Conservação) foi fundada com a crença de que o futuro do nosso planeta depende da tomada de Ação pelo maior número de pessoas de todos os cantos do mundo, todos dando um contributo pela natureza. Nós visamos apadrinhar esta Ação, principalmente ajudando a partilhar histórias de todo o setor da Conservação - tanto histórias de esperança, triunfo, e sucesso, como de perda, dificuldades e fracasso - numa forma que possa inspirar, entreter, motivar e encorajar.

Sabemos que a forma como enquadrámos as questões é importante e afecta a maneira como são percecionadas pelos outros e como estes podem agir sobre elas.

O Conservation Optimism é mais do que o nosso grupo online. É o espírito e a ética de que muitas organizações estão a escolher fazer parte à medida que criamos um futuro mais eficaz, mais inclusivo e mais ativo. Para este efeito, estamos a construir relações fortes e recíprocas entre essas organizações, coletivamente apelidadas de Conservation Network of Optimism Worldwide ou Conservation Now (Rede Mundial de Optimismo pela Conservação), que respeitam a nossa visão.

Estamos em constante diálogo com os nossos mais de 70 membros e procuramos desenvolver conteúdos que os auxiliem a eles e ao próprio setor da Conservação como um todo em áreas com necessidades que eles nos ajudam a identificar. Quando 70% dos nossos membros contaram-nos que precisavam de ajuda para enquadrar as suas comunicações, nós tomámos a iniciativa e contactámos um profissional em enquadramento, Ralph Underhill, da empresa Framing Matters. Convidámos, depois, os nossos membros do ConservationNow para se juntarem a nós num workshop especial de um dia com Ralph para nos dar uma introdução sobre como se devem enquadrar estes assuntos e para discutirmos algumas das armadilhas a evitar para nos distanciarmos de narrativas fatalistas e pessimistas.

Este kit de ferramentas foi então criado usando exemplos partilhados pelos nossos membros no workshop. Ele irá motivá-lo a pensar no porquê de estar a comunicar e que valores/opiniões estão subjacentes na forma como comunica. Fornecerá, também, alguns exemplos de armadilhas na comunicação e como deverá evitá-las.

Esperamos que este kit de ferramentas lhe seja útil.

A equipa do Conservation Optimism



O QUE É ENQUADRAR ?

As nossas palavras e ações são a ferramenta-chave para a Conservação, mas atualmente não estamos a usar todo o seu potencial.

E é aqui que o conceito de enquadramento aparece.

[Esta introdução foi adaptada do kit do Public Interest Research Centre's (PIRC's) Framing Nature, escrito por Ralph Underhill]



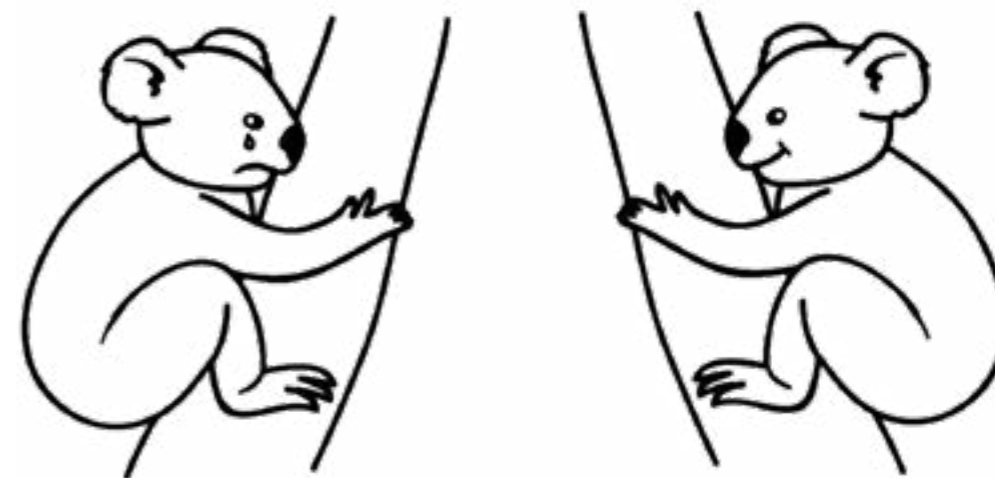
PORQUE É QUE O ENQUADRAMENTO É IMPORTANTE PARA A CONSERVAÇÃO:

O objetivo da Conservação da natureza é ajudar a vida selvagem e o nosso mundo natural a prosperarem. Para o conseguirmos precisamos do apoio de decisores políticos e do público em geral. Investigações têm demonstrado que certas palavras e experiências são mais capazes de inspirar e motivar pessoas do que outras. Deste modo, a nossa linguagem tem um papel integrante, sendo indispensável para alcançarmos os nossos objetivos.

É tempo de submetermos a nossa linguagem ao mesmo nível de escrutínio com que o fazemos com outras actividades de Conservação mais tradicionais, como o manejo dos níveis de água nas nossas reservas naturais ou o compreender das tendências populacionais de espécies ameaçadas.

As nossas palavras ou ações são ferramentas-chave na Conservação, mas atualmente não estamos a usar todo o seu potencial.

O que é mais motivador?



Devido ao efeito devastador dos incêndios florestais que destruíram a maioria das reservas naturais australianas, os coalas são agora considerados funcionalmente extintos.

Os coalas foram severamente atingidos pelos incêndios florestais australianos, e estes conservacionistas estão a tentar delinear um plano para os conseguir salvar.



O QUE É ENQUADRAR?

Os enquadramentos são pequenas porções de informação interligadas que são armazenadas na memória - são estruturas mentais. Estas podem ser acionadas por uma única palavra, frase ou imagem, desde que contenha um grupo de associações claras e implique uma forma de ver o mundo.

O sociologista Erving Goffman usa a metáfora “a vida é como uma peça de teatro” para descrever como os enquadramentos funcionam, uma vez que partilham características com o teatro. Como numa peça, os enquadramentos têm personagens, localizações, atributos, enredos, relações, emoções e drama.

Eles incluem palavras, imagens, personagens, ações, relações, emoções e - acima de tudo - valores. Para mais informações, por favor consulte o documento [Common Cause for Nature](#) da PIRC.

OS ENQUADRAMENTOS ORGANIZAM A REALIDADE POR NÓS; AQUELES QUE MAIS FREQUENTEMENTE OUVIMOS TORNAM-SE NO NOSSO SENSO COMUM

O que é um enquadramento? Um enquadramento é uma estrutura mental. Esta estrutura pode ser acionada por uma única palavra, uma frase ou imagem, desde que contenha um grupo de associações claras e implique uma forma de ver o mundo. Todas as palavras e frases acionam enquadramentos, mas algumas são ambíguas ou fracas, enquanto outras têm uma relação forte com um enquadramento em particular.

IMPORTANTE: Neste momento já está a enquadrar!

No seu trabalho, está constantemente a enquadrar coisas. Quando escolhe um conjunto de palavras em detrimento de outro, esta escolha tem implicações - ativa determinadas associações e opiniões em vez de outras, e estas podem ser úteis ou ir contra os seus interesses.



ESTÁ CIENTE DAS OPINIÕES E VALORES QUE AS SUAS MENSAGENS ESTÃO A ACIONAR?

Por exemplo: Uma palavra como “escola” aparentemente não parece possuir uma grande carga associada e no entanto é capaz de representar inúmeros conjuntos de associações e de fazer lembrar experiências pessoais e também conexões com a cultura popular (TV, filme, etc.). Assim, se um amigo diz que o meu novo trabalho parece a “escola”, as pessoas podem-se identificar com o que foi dito ou com o seu significado. Este exemplo sugere que o local de trabalho é rígido e hierárquico, enquanto se a palavra “férias” fosse utilizada, poderia sugerir que pouca ou nenhuma estrutura existe.

O QUE JÁ EXISTE NA MENTE DAS PESSOAS IMPORTA

Que história ou enquadramento a sua comunicação aciona e reforça?

Exemplo: Consideremos a palavra “agricultura” - o que aciona? A maioria das pessoas descreve a imagem de um agricultor contente numa pequena quinta com animais felizes. Pense nos livros infantis, programas de televisão, brinquedos, anúncios publicitários para manteiga - estes têm sido as maiores influências na formação do enquadramento da palavra “agricultura” na mente da maioria das pessoas.

Quando dizemos que a agricultura está a causar um problema, trazemos à nossa mente a pequena quinta com os animais alegres e baixas densidades de animais. Precisamos de um termo que invoque o impacto da agricultura moderna, algo como “agricultura industrial” ou “industrialização da vida campestre”.

Para mais informação sobre enquadramento, consulte o [Framing Nature Toolkit](#) da PIRC.



PORQUÊ É QUE COMUNICA?

Antes de criar uma qualquer mensagem, é importante perguntar-se:

- Porque o faço?
- Quem pretendo alcançar?
- O que pretendo que façam como resultado da minha mensagem?



1. O OBJETIVO

COMECE POR PENSAR NO SEU OBJETIVO:

- Qual é o objetivo da sua campanha e qual é o objetivo daquela comunicação em particular? Como ambos se encaixam?
- Está a tentar modificar as opiniões das pessoas ou encorajá-las a fazer algo, como assinar uma petição ou doar dinheiro?

2. O PÚBLICO

A SEGUIR, PENSE NO SEU PÚBLICO:

- A quem quer falar?
- O que é que já os preocupa?
- Como pode saber mais sobre eles?
- O que pretende que o seu público pense, sinta, ou faça como resultado da sua comunicação?

3. O RESULTADO

FINALMENTE, PENSE SE PODE E COMO IRÁ AVALIAR O RESULTADO DESSA COMUNICAÇÃO:

- Como seria se fosse bem sucedido?
- Como saberá se foi bem sucedido?

Certifique-se de que o indicador de sucesso corresponde ao resultado desejado. Por exemplo, se o seu objetivo é mudar a percepção que as pessoas têm de Conservação, então o número de partilhas numa publicação numa rede social não será um bom indicador. Talvez o ideal seja questionar as pessoas sobre a possibilidade de agirem após terem lido aquela publicação.

[Esta lista foi retirada de 'Um guia prático para comunicar justiça global e solidariedade global' escrito por Framing Matters for Health Poverty Action]



OS VALORES E OPINIÕES QUE SUPPORTAM A SUA MENSAGEM

Todas as mensagens irão até um certo ponto envolver valores e opiniões.

Opiniões e valores são importantes uma vez que ajudam a determinar como a sua mensagem irá repercutir nas pessoas e, por sua vez, como as motivará.

ALGUNS VALORES E OPINIÕES ESTÃO ASSOCIADOS A COMPORTAMENTOS QUE AJUDAM A VIDA SELVAGEM E O AMBIENTE

Todos somos enormes pacotes de contradições e possuímos várias opiniões e valores que se opõem. Quando escrevemos uma mensagem estamos a acionar um conjunto particular de opiniões e valores - é importante perceber quais são e principalmente se nos poderão ajudar ou não (veja [Common Cause for Nature da PIRC](#)).

Sempre que lê alguma coisa, existem sempre suposições a serem feitas sobre si enquanto leitor. Está-lhe sempre a ser solicitado que acredite em certas coisas para que a mensagem funcione.

Por exemplo, consideremos o seguinte título: "Albatrozes-polícia" foram equipados com detetores-radar para identificar casos de pesca ilegal. Os investigadores indicam que os pássaros foram os "candidatos perfeitos" para esta experiência.

Esta mensagem pede-nos para acreditar que:

- O radar consegue identificar barcos ilegais
- A pesca ilegal é um problema
- Usar animais como espões sem o seu consentimento não é problemático
- "Equipar" é melhor e mais seguro que prender ou colar
- Investigadores são uma autoridade credível
- Outros candidatos para esta função foram estudados
- Pesca pode ser ilegal

Qual destas opiniões é útil para reforçarmos? Quando criamos uma mensagem, precisamos de perguntar que opiniões estamos a reforçar no nosso público com ela e, o mais importante, se estas nos são úteis. Na próxima secção iremos analisar que opiniões são úteis ou não para se reforçar.





VALORES

Investigações demonstram que as mensagens estão conectadas com valores. Os valores são as nossas motivações subjacentes, são aquilo com que nos preocupamos e que nos orientam. Como nas opiniões, as mensagens e frases são capazes de acionar valores, e nós precisamos de assegurar que estes são úteis para a nossa causa.

Não é apenas a palavra que descreve o valor que irá ativá-lo no público. Frases, imagens e experiências também o podem fazer. Dando como exemplo, a frase “descobre algum sítio na natureza e explora-o” é capaz de invocar os valores da curiosidade e da escolha dos seus próprios objetivos.

Segue-se uma lista de valores que estão conectados a comportamentos ambientais úteis como andar de bicicleta, reciclar e apoiar políticas ambientais. O Framing Nature Toolkit da PIRC possui exercícios para o ajudar a explorar como melhor apelar a valores úteis.

Um Mundo de Beleza: a beleza da natureza e das artes

Um Mundo em Paz: livre de guerra e conflitos

Mentalidade aberta: ser tolerante a diferentes ideias e crenças

Escolher metas pessoais: selecionar os seus próprios objetivos

Criatividade: singularidade, imaginação

Curiosidade: estar interessado em tudo, explorar

Igualdade: oportunidades iguais para todos

Perdão: capacidade de perdoar outros

Liberdade: liberdade de agir e pensar

Gentileza: trabalhar para o bem-estar dos outros

Honestidade: ser genuíno, sincero

Humildade: ser modesto, humilde

Independência: ser autónomo, auto-suficiente

Harmonia: estar em paz consigo próprio

Amor: ter profunda intimidade emocional e espiritual

Lealdade: ser fiel aos meus amigos, ao grupo

Sentido da Vida: ter um propósito na vida

Privacidade: o direito de ter uma esfera privada

Protegendo o Ambiente: preservar a natureza

Responsabilidade: ser confiável, fiel

Respeito próprio: acreditar no seu próprio valor

Justiça Social: corrigir injustiça, cuidar dos fracos

Vida Espiritual: dar ênfase a assuntos espirituais e não materiais

Amizade Verdadeira: ter amigos próximos e solidários

União com a Natureza: ser um com a Natureza

Variedade: cheio de desafios, novidades e mudanças

Sabedoria: compreensão madura da vida



OPINIÕES IMPORTANTES PARA AS NOSSAS MENSAGENS

Existem várias opiniões que podem ser úteis para reforçar no seu público. Cada campanha ou mensagem pode reforçar diferentes opiniões-chave. Para entender quais poderão ser, é necessário focar-se naquilo que pretende que o seu público pense, sinta e faça como resultado da sua comunicação. Encontre aqui alguns exemplos de opiniões úteis para Conservação e outras que não o são.

✓ *Opiniões úteis que pretendemos acionar:*

1. A MUDANÇA É POSSÍVEL E ESTÁ A ACONTECER

“Os destinos da lontra e do milhafre-real mudaram completamente no Reino Unido, estes projectos mostram que existem resultados positivos para a nossa vida selvagem”.

2. EXISTE UM PROBLEMA, MAS É SOLUCIONÁVEL

“A destruição do habitat para criação de áreas agrícolas é uma enorme ameaça para a nossa vida selvagem, mas juntos conseguiremos que os governos desenvolvam leis para impedi-la”.

3. AS MINHAS AÇÕES FAZEM PARTE DE UMA SOLUÇÃO MAIOR

“Todos podemos fazer a nossa parte tentando que os governos e empresas comecem a abordar temas como as alterações climáticas e a destruição da vida selvagem”.

Tenha cuidado para não confundir isto com a opinião sem utilidade de que “responsabilidade pessoal é a única ação viável”.

4. COM A NOSSA AJUDA, A NATUREZA PODE RECUPERAR

“Se todos nós trabalharmos em conjunto, podemos conseguir que a natureza recupere”.

Tenha cuidado para não confundir esta opinião com outra que não é útil e que refere que a natureza consegue-se resolver por si só, como “A Natureza é resiliente” e “A Natureza encontrará uma solução”.

5. TODOS PODEM CONTRIBUIR DE ALGUMA FORMA. CADA AÇÃO É SIGNIFICATIVA.

“Independentemente das suas capacidades ou experiências, existem sempre maneiras através das quais pode ajudar a vida selvagem”.

OS TIPOS DE OPINIÕES QUE ACIONAMOS IMPORTAM. PARA TERMOS A CERTEZA DE QUE AS NOSSAS MENSAGENS SÃO MOTIVADORAS, QUEREMOS REFORÇAR DE FORMA CONSISTENTE CERTAS OPINIÕES E EVITAR OUTRAS.

✗ *Opiniões que não são úteis e que queremos evitar:*

1. O PROBLEMA É DEMASIADAMENTE GRANDE

“Nós só temos dez anos para lidar com o grande problema que são as alterações climáticas - um desafio diferente de tudo o que a humanidade já enfrentou”.

Isto pode desencadear fatalismos e acontece quando exageramos no medo e excluimos uma abordagem clara de soluções proporcionadas. Para evitar reforçar esta opinião, temos que mostrar que uma alteração é possível - por favor ver página oposta.

2. É DEMASIADO TARDE PARA AGIR

“Estamos no fio da navalha, os cientistas referem que as alterações climáticas estão a acontecer muito mais rapidamente do que era previsto. Precisamos agir agora antes que seja tarde de mais”.

Queremos urgentemente que haja uma ação, mas devemos ser cautelosos para que não pareça que já perdemos a corrida. Alternativamente, deveremos associar a urgência com a esperança: “Quanto mais rápido agirmos para corrigir as alterações climáticas, melhor será o futuro para a nossa vida selvagem”.

3. NÃO FAZER TUDO A 100% É HIPOCRISIA

“Ou és vegetariano ou não, ou preocupas -te com o meio ambiente ou não, não existe meio termo”.

Precisamos de nos direcionar para alterações grandes e sistémicas, em vez de reforçar a ideia de que apenas as nossas ações é que importam. “Embora seja importante que todos ajam, também precisamos que tanto os governos como as empresas intervenham e façam alterações em larga escala”.

4. PRECISA DE FAZER GRANDES SACRIFÍCIOS

“Se queremos sobreviver, precisamos de abdicar de certas coisas e fazer alterações substanciais na forma como vives a tua vida”.

Apesar de ser verdade, usar este tipo de linguagem não será muito útil. Foquemos no que podemos proteger e não no que perderemos.

5. EU NÃO FAÇO PARTE DO ESFORÇO PARA A CONSERVAÇÃO

“A nossa organização tem sido imprescindível para a sobrevivência desta espécie”.

Apoiantes e outros não foram mencionados, o que fez parecer que a organização foi o único herói. Diga em alternativa: “Fizemos isto junto com os nossos voluntários e apoiantes” e torne-os parte da premissa e não como algo acessório.



ARMADILHAS DE COMUNICAÇÃO E COMO EVITÁ-LAS

Os animais nas próximas páginas irão ajudá-lo a identificar e relembrar oito das armadilhas de comunicação mais comuns que podem enfraquecer as mensagens de Conservação.

Estas armadilhas não se excluem mutuamente: uma mensagem pode ser tanto um peixe-pescador como um pisco-de-peito-ruivo .

[Os primeiros quatro animais foram adaptados de “Um guia prático para comunicar a justiça e a solidariedade global” escrito por Framing Matters for Health Poverty Action].



O PAPAGAIO

A armadilha da repetição



NÃO REPITA SIMPLEMENTE O QUE ELES DIZEM

Em vez de debater com a oposição, tome iniciativa e repita a sua opinião. Quando Nixon disse a famosa frase “Eu não sou um vigarista” fez com que todos imediatamente pensassem que “ele é um vigarista”. Em vez disto, ele deveria ter dito: “Eu sou um homem honesto”. Quando repetimos uma posição adversária que não é útil, mesmo que para refutá-la, continuaremos a reforçá-la.

POR EXEMPLO:

Não diga: “A revolução ambiental não significa que as pessoas perderão os seus empregos”.

Isto introduz a ideia de que os empregos podem ser perdidos, quando o que quer é colocar o ponto focal na ideia de que o desenvolvimento sustentável é bom para os empregos.

Assim, diga antes: “A revolução ambiental criará emprego”.

Não diga: “Não há debate sobre a ciência do clima”.

Não associe ciência do clima com a incerteza introduzida pelo conceito de debate.

Diga antes: “A ciência é clara no que respeita a alterações climáticas”.

AÇÃO: Faça uma lista de papagaios para o seu escritório e coloque-a numa parede ou use reuniões de equipa semanais para identificar as armadilhas encontradas.



O TUBARÃO

Armadilha da linguagem contaminada e contestável



EVITE JOGAR COM ASSOCIAÇÕES NEGATIVAS

Evite usar uma linguagem que invoque opiniões que não são úteis. Será que a palavra ou mensagem invoca associações que são negativas e pouco úteis, como o filme Jaws no caso dos tubarões? Haverá outra palavra ou expressão que poderá invocar associações mais úteis?

Primeiro, determine se a mensagem é contestável ou contaminada. Se contestável, devemos pensar - conseguimos trabalhar com este significado mais dúbio? Poderemos alterá-lo? Ao responder a esta questão, tenha em consideração quem está a usar esse termo e quão provável é a sua capacidade de alterar as associações negativas que este já possui.

Contestada: Mensagens contestadas podem ter algumas associações positivas, mas podem ter um significado mais dúbio por uso incorrecto ou ataque intencional, por isso devemos usá-las com precaução para não reforçar associações sem utilidade.

Contaminada: é aquela que devemos evitar usar a todo o custo, uma vez que não conseguimos alterar o seu significado. Um exemplo é a “carne de animais selvagens” ou os “mercados de animais”, que apesar de serem termos técnicos, originam associações pelo público em geral tão negativas que os termos não poderão ser usados numa mensagem positiva ou até mesmo neutra.

POR EXEMPLO:

Não diga: conflito entre a vida selvagem e o ser humano

Diga: Interações entre pessoas e a vida selvagem

AÇÃO: Enumere numa lista os termos contaminados e deixe de os usar. Quando usar um enquadramento contestado, questione-se se consegue vencer a batalha da alteração do seu significado ou se é preferível usar outro termo.

O CAMALEÃO

A Armadilha da higienização ou da obscuração



NÃO USE TERMOS TÉCNICOS OU EUFEMISMOS

Quando a linguagem que usamos é excessivamente técnica ou com eufemismos, poderá tornar uma situação menos problemática ou danosa do que o é na realidade. Queremos que a nossa mensagem seja clara e que os impactos sejam facilmente compreendidos. Use linguagem emotiva que indique claramente qual é o problema e porque é que as pessoas se deverão preocupar com ele.

Considere o termo “biodiversidade” como exemplo. Apesar de ser um termo da área científica da Conservação que descreve diversidade ao invés de apenas abundância, deve ser usado moderadamente nas comunicações públicas porque não é um termo completamente bem compreendido pela maioria das pessoas e pode ser confuso ou alienante.

Quando se dirige a uma plateia mais diversificada, termos como “vida selvagem” e “natureza” são provavelmente os que mais despertam associações mais úteis.

POR EXEMPLO:

Antropoceno
Vida terrestre
Alteração do uso do solo
Hidrocarbonos sujos
Pesca indevida
Certos riscos de saúde
Agricultura industrial
Alterações climáticas
Poluição difusa

Impacto do ser humano
Vida selvagem que vive em meio terrestre
Destruição de habitats
Combustíveis fósseis
Morte de focas/golfinhos/aves marinhas/etc
Risco de doença respiratória e cancro
Agricultura com uso de produtos químicos tóxicos
Colapso climático
Produtos químicos que entram em circulação nos nossos rios

AÇÃO: Substitua os camaleões verbais por palavras e frases mais claras e emotivas.



O PISCO-DE-PEITO-RUIVO

A armadilha cor-de-rosa



ASSOCIAÇÕES POSITIVAS QUE NÃO PODERÃO AJUDAR A NOSSA CAUSA

Algumas vezes pretendemos desafiar ou criticar algo, mas as palavras geralmente usadas para essa dada situação têm apenas uma associação positiva para as pessoas. Esta armadilha é conhecida como o pisco-de-peito-ruivo. Embora os Piscos sejam ferozmente territoriais, a sua representação nos postais de natal faz com que as pessoas acreditem que são serenos.

Na Conservação da natureza, tentamos frequentemente dividir a agricultura em categorias vantajosas e prejudiciais, mas embora possamos usar o termo “agricultura amiga da vida selvagem” e “convencional”, ambas as expressões invocam associações semelhantes. Isto ocorre porque fomos educados com lengalengas ou livros infantis que mostram o pequeno impacto que quintas com poucas densidades animais representam e que possuem animais felizes. Esta é a associação que a maioria das pessoas fazem com o termo “agricultura”. Para a maioria das pessoas, “agricultura” não está associada às explorações agrícolas em monocultura intensiva de larga escala, pelo que precisamos usar um termo diferente.

A armadilha do pisco consiste no uso destas palavras ou expressões que já possuem um conjunto de associações positivas e fortes na mente das pessoas. Tentar usar este tipo de linguagem para descrever algo negativo não funciona porque as associações positivas são demasiadamente fortes– isto pode incluir palavras como “caridade” e “ajuda”.

POR EXEMPLO:

Pescadores locais: pode focar práticas piscatórias industriais de larga escala.

Agricultores: produção prejudicial de alimento em larga escala

Proprietários de terrenos/Gestores: não quer dizer que os proprietários e gestores não possam ser bons, mas os enquadramentos de propriedade e gestão são tão fortes que levam as pessoas a pensar em responsabilidade, que é algo que pode não querer associar a certos grupos.

AÇÃO: Quando quer criticar algo e se o seu público se manifestar positivamente com certas frases, use um termo diferente.



O PEIXE-PESCADOR

A armadilha do redireccionamento

O QUE OMITE É TÃO IMPORTANTE QUANTO O QUE ESTÁ NA MENSAGEM

Quando cria uma mensagem, pergunte-se “o que deixei de fora?” “O que esperaria ver, mas não está lá?” e “O que aconteceria se eu acrescentasse _____?”. Alterar o foco pode mudar o que está a sugerir que sejam os problemas e soluções.

Veja a seguinte frase: “Peritos urgem a proibição das palhinhas de plástico; resíduos plásticos estão a matar a vida marinha”. O que está em falta neste exemplo é qual a dimensão relativa do problema das palhinhas e o seu uso no geral. Como ficaria a mensagem se examinássemos a origem da maioria desses resíduos? Será que ao fazê-lo não traríamos para discussão interesses corporativistas como a pesca comercial e outro tipo de poluidores? Isto poderia então modificar a solução e ação necessárias passando de o cidadão comum apenas deixar de usar palhinhas (que não deixa de ser necessário) para medidas de larga escala e mais diversificadas.

A armadilha do peixe-pescador é importante porque não afecta apenas a nossa comunicação externa, também tem impacto na forma como discutimos problemas de Conservação dentro do próprio setor e a forma como comunicamos altera o tipo de soluções que poderemos desenvolver. As páginas 52 e 53 do Framing Nature Toolkit têm exercícios para ajudar a alterar o foco nas suas mensagens e identificar o que poderá estar a menosprezar

POR EXEMPLO:

Se nos focarmos sempre na caça furtiva de elefantes e rinocerontes, possivelmente pouca ênfase será dada ao comércio e uso de marfim.

Se nos focarmos na problemática do cruzamento do gato silvestre escocês com os gatos domésticos feriais, não perceberemos que a sua população está a ser artificialmente mantida nestes valores baixos pela caça de tetrazes.

AÇÃO: Pense nos problemas de Conservação mais comuns que enfrenta. Como poderia modificar a mensagem de modo a alterar o foco e atrair novos intervenientes? O que isso poderá alterar nas soluções que vier a desenvolver?



A COBRA

A armadilha da ameaça grave

EQUILIBRE A AMEAÇA COM ASPECTOS POSITIVOS E AÇÕES

Precisamos incluir os problemas que enfrentamos nas nossas mensagens, senão as pessoas não sentirão que precisamos de agir. No entanto, se exagerarmos nos aspetos negativos, apenas estaremos a paralisar as pessoas com medo. Precisamos de equilibrar as ameaças com positividade e ação.

Muitas vezes, o foco das mensagens em Conservação é no que se perdeu numa tentativa de assustar as pessoas para que sintam ou façam algo, mas o medo em si não é eficaz a longo prazo. Precisamos mostrar que mudar é possível, enumerando exemplos de sucesso anteriores.

POR EXEMPLO:

Não diga: *“Os números de tartaranhão-azulado estão em colapso total”*.

Em alternativa, tente: *“Enquanto os números de tartaranhão-azulado continuam em declínio, projectos de larga escala como a reintrodução bem sucedida de milhafre-real no Reino Unido mostram que uma alteração é possível”*. Embora as duas espécies não sejam directamente análogas, a ideia de que um projecto focado numa espécie pode ter sucesso é.

Não diga: *“As populações de pinguim-de-barbicha estão em declínio por causa das alterações climáticas”*, e fique-se por aqui.

Se as populações estão condenadas, porque é que alguém terá de se preocupar? Diga a verdade, mas dê um bocadinho de esperança de forma a que as pessoas continuem a querer agir.

Em alternativa, tente: *“Embora os carismáticos e muito amados pinguins-de-barbicha estão em rápido declínio com as alterações climáticas, a sua maior colónia em Zavodovski conseguiu sobreviver às erupções vulcânicas de 2016, demonstrando que se conseguem adaptar se os ajudarmos.”*

AÇÃO: Faça uma lista/documento de sucessos em Conservação a que possa recorrer.



A PREGUIÇA

A armadilha da passividade

DIGA QUEM FEZ O QUÊ, A QUEM E PORQUÊ

Quando escrevemos na terceira pessoa de forma passiva, poderemos dar a entender que o que está a acontecer é inevitável e fazer com que o nosso público se sinta fatalista. Quando deixamos de fora as razões pelas quais algo aconteceu, ficamos desamparados e sentimo-nos impotentes. Mostre claramente o porquê de algo ter acontecido e como pode ser alterado.

POR EXEMPLO:

Não diga: *“Nós estamos preocupados com a falta de ambição nas metas para a biodiversidade”*.

Mas o que acontece se realçarmos o motivo da falha?

“Os governos têm posto os seus interesses a curto-prazo em primeiro lugar, cedendo aos interesses comerciais, reduzindo as metas para a biodiversidade”.

De forma similar, declarações como *“A cada ano, 120 milhões de árvores nas florestas tropicais são perdidas para a indústria têxtil”*, dizem-nos que coisas más estão a acontecer, mas não indicam a causa e como se pode alterar. Adicionar detalhes pode ajudar o nosso público a saber como proceder para modificar estas situações.

“A cada ano, 120 milhões de árvores nas florestas tropicais são derrubadas para produção de tecidos populares como o rayon, a viscose e o modal para marcas de roupa. Ao procurar nas etiquetas os símbolos de tecidos sustentáveis e consumir marcas de roupas que se comprometeram a usar produtos de madeira sustentáveis pode ajudar a salvar árvores”.

AÇÃO: Traga os intervenientes para a ribalta, explique o porquê do que tem acontecido e quem beneficiou.





O MORCEGO-VAMPIRO

A armadilha da atribuição de títulos



NÃO USE PAPÉIS DE PERSONAGENS SEM OS QUESTIONAR

Criar um conjunto de funções previamente definidas para as pessoas nem sempre é tão útil como poderíamos pensar. Retratar uma pessoa ou a vida selvagem como uma vítima (indefesa) pode ter inúmeras consequências indesejadas. Nós não queremos que as pessoas sintam pena dos animais, queremos que tenham empatia. Tente e tenha sempre imagens inspiradoras de vida selvagem a acompanhar casos de perseguição e destruição. De forma semelhante, se pretende que alguém mude, não o apresente como um vilão.

O que pretende que a pessoa faça? Será esse papel útil para esse objetivo?

POR EXEMPLO:

"Um crânio ensanguentado é tudo o que resta de um caçador furtivo de rinocerontes, após ter sido pisoteado por elefantes e depois devorado por leões no Parque Nacional Kruger na África do Sul", não existe nenhuma justiça poética ou de karma neste terrível acidente, e este tipo de manchete muitas vezes não tem em conta que existe um homem com uma família por trás deste título de "caçador furtivo".

"Imagens horríveis mostram elefantes africanos mutilados assassinados por caçadores de marfim no Botswana", em certas áreas de Conservação há um uso cada vez maior de vocabulário militar ou com forte carga emocional carregado de termos como "assassinos", "guerra" retratando a caça furtiva e comércio contrapondo-os com os "indefesos" que são muitas vezes romantizados como "vítimas". Isto é muitas vezes usado para sensacionalismo e afasta-se do cerne da questão ou aumenta a dificuldade de como trabalhar em conjunto com essas pessoas para encontrar soluções.

AÇÃO: Evite os vilões e as vítimas, e use-os apenas com um objetivo claro e que seja concordante com os seus papéis.

ARMADILHAS ANIMAIS – RESUMO



Papagaio

ARMADILHA DA REPETIÇÃO

Não repita simplesmente a linguagem do seu opositor! Discutir contra algo usando a mesma terminologia muito provavelmente reforçará as ideias que tenta evitar.



Tubarão

ARMADILHA DA LINGUAGEM CONTAMINADA E CONTESTÁVEL

Algumas palavras ou frases possuem demasiadas associações negativas, use uma alternativa.



Camaleão

ARMADILHA DE HIGIENIZAÇÃO OU DA OBSCURAÇÃO

Linguagem técnica, eufemismos ou acrónimos podem fazer com que algo soe menos emotivo e portanto menos problemático. Não diga perda de biodiversidade, diga destruição da vida selvagem.



Pisco-de-peito-ruivo

ARMADILHA COR-DE-ROSA

Palavras ou frases que tenham fortes associações positivas na cabeça das pessoas não deverão ser usadas quando se pretende ser crítico, use, então, um termo alternativo.



Cobra

ARMADILHA DA AMEAÇA GRAVE

Não exagere na ameaça! Devemos mostrar que é possível mudar, usando exemplos de sucessos anteriores.



Peixe-pescador

ARMADILHA DO REDIRECCIONAMENTO

O que é deixado de fora de uma mensagem é tão importante quanto o que está contido nela. Alterando o foco pode alterar o que sugerimos como problemas e soluções.



Preguiça

ARMADILHA DA PASSIVIDADE

Quando escrevemos na terceira pessoa passiva, podemos dar a entender que os acontecimentos são inevitáveis e provocar no nosso público a sensação de fatalismo. Torne claro o que está a acontecer e o porquê.



Morcego-vampiro

ARMADILHA DA ATRIBUIÇÃO DE TÍTULOS

Criar um conjunto de funções definidas para as pessoas poderá não ser tão útil quanto se julga. Retratar uma pessoa ou a vida selvagem como um herói ou uma vítima indefesa pode ter muitas consequências indesejadas.

Créditos:

CONCEITOS & CONTEÚDO

Ralph Underhill
Ralph é o fundador e consultor diretivo da Framing Matters. Ele é um ambientalista, conservacionista e cartoonista com experiência em lobbying (lobismo) e campanhas, interessado em como motivar melhor o público.

DESIGN E CONTEÚDO ADICIONAL

Julia Migné
Julia é Coordenadora do Programa Conservation Optimism. Ela é igualmente uma jornalista e co-fundadora do INKLINE, uma plataforma de mídia internacional.

Cheli Sinclair
Cheli é a Directora do Conservation Optimism. Ela trabalha igualmente na Synchronicity Earth, ajudando a proteger as espécies e ecossistemas mais negligenciados e menos financiados.

A Comunidade ConservationNOW
Muito Obrigado a todos os representantes da nossa comunidade global que contribuíram com exemplos e comentários.

MUITO OBRIGADA PELA TRADUÇÃO PARA O PORTUGUÊS

Susana Patrícia Veloso Soares, Ana Raquel Câmara Martins, and Lídia Farias Martins.

PUBLICADA PELA PRIMEIRA VEZ NO REINO UNIDO EM 2020 PELA CONSERVATION OPTIMISM

O Kit De Ferramentas para Comunicação Positiva do Conservation Optimism é licenciado pela Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License.

Nós encorajamos ativamente a reprodução deste documento em todos os meios quer eletrônicos, mecânicos, de gravação ou outros.



ARMADILHAS

Um [blog sobre quatro armadilhas animais](#) e hiperligações para o pôster estão presentes no final.

ENQUADRAMENTO

O [Framing Nature Toolkit](#) está repleto de exercícios e exemplos sobre como enquadrar eficientemente e, embora focado na natureza, pode ser usado para todo o tipo de problemas.

[Framing the Economy](#) inclui um exemplo prático de uma metáfora de um programa computacional que descreve o sistema económico.

Por favor verifique igualmente o kit de ferramentas [Framing Equality](#) criado com a ILGA-Europe.

Finalmente, no que toca a questões internacionais existe o [“Guia prático para comunicar sobre justiça global e solidariedade global”](#).

OPINIÕES

Blogue sobre opiniões, com um exercício e a [secção 9 página 24](#) deste guia providencia exemplos de frases que invocam opiniões úteis ou não tão úteis.

[Como enquadrar a saída deste problema](#), falando com activistas sobre opiniões que são importantes evitar ou reforçar.

TESTANDO

[Blogue sobre testes e hiperligação para o guia PIRC.](#)

VALORES

[O Manual da Common Cause tem muitos dos estudos aqui referenciados.](#)

[Common Cause for Nature](#) tem uma explicação ligeiramente mais simples sobre os valores.

O estudo WWF/Scope [“Nenhuma Causa é uma Ilha”](#) da Common Cause Foundation.

**RECURSOS OF THE PUBLIC INTEREST RESEARCH CENTRE,
COMMON CAUSE FOUNDATION & HEALTH POVERTY ACTION.**



 **KIT DE FERRAMENTAS
PARA COMUNICAÇÃO
POSITIVA**

