

A background image featuring a musical score with various notes and rests. Overlaid on the score are several hands of different skin tones, reaching up and overlapping each other. A large, bold number '1' is positioned in the upper left quadrant of the image.

1

Traga para
a ação

**mobilize as
pessoas**

ESTA TÁTICA É INDICADA
PARA SER USADA QUANDO
VOCÊ DESEJA ESTIMULAR
ENCONTROS ENTRE
PESSOAS, ONLINE E
PESSOALMENTE, EM TORNO
DE UMA CAUSA

EXEMPLOS RETIRADOS DO VÍDEO

● Vídeo-voluntários Pedem Direito à Terra

Cidadãos jornalistas na Índia

Após a exibição de um vídeo feito pela comunidade sobre o direito à terra em Gujarat, na Índia, 700 pessoas se reuniram e fizeram reclamações junto ao governo local para que tivessem acesso à distribuição justa de terras.

FERRAMENTAS USADAS: Câmeras/filmadoras digitais, software de edição, YouTube, projetores de tela, VCD/DVDs para as exibições de vídeos em comunidades e redes.

LINKS PARA SABER MAIS:

Vídeo-voluntários: <http://www.videovolunteers.org/>

● Utilizando um perfil sem amigos para aumentar a visibilidade

Ativistas LGBT no Líbano

Uma organização de ativismo na área de direitos de lésbicas, gays, bissexuais e transsexuais (LGBT) – não nomeada aqui por motivos de privacidade – criou um perfil de Facebook sem foto e sem amigos para mobilizar de forma segura pessoas que precisam de apoio e/ou desejam defender os direitos LGBTs. O perfil pode ser facilmente encontrado por pessoas buscando amigos e apoio LGBT no Líbano e serviu para direcionar as pessoas para o website da organização, sem ameaçar a sua segurança e seu anonimato por conta de sua associação a uma organização LGBT.

FERRAMENTAS UTILIZADAS: Facebook

LINKS PARA SABER MAIS:

Criando um perfil de Facebook: <http://bit.ly/w1dTv> <http://bit.ly/w1dTv>

mobilize as pessoas: p1

● Pink Chaddi Campaign

Campanha do Chaddi Cor-de-rosa) de ativistas a favor das mulheres na Índia

Articulando-se através do Facebook e de blogs, defensores/as dos direitos das mulheres na Índia pediram que participantes mandassem 'chaddis' (calcinhas) cor-de-rosa para membros de um grupo de direita que havia apoiado/patrocinado ataques a mulheres que bebiam em bares.

FERRAMENTAS UTILIZADAS: Facebook, Blogspot, Flickr, posters, câmeras digitais

LINKS PARA SABER MAIS:

Blog da Campanha: <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com/>



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

PLANEJE SUA AÇÃO

- Estas campanhas misturam informação digital com ações ao vivo: exibições de vídeo por ativistas na Índia em suas comunidades e também online, compartilhando fotos das muitas calcinhas enviadas como protesto no blog da campanha e em perfis de redes sociais.
- Se você deseja utilizar o website de uma rede social como Facebook ou Orkut para reunir mais seguidores, você pode se deparar com dificuldades para mandar mensagens para todos eles de uma vez só. Planeje outras formas de coletar as informações e contatos das pessoas para que você também possa se comunicar com elas fora do espaço da rede social.
- Utilizar humor e elementos surpresa podem ajudar a ganhar a atenção das pessoas e assim aumentar as chances de que elas divulguem sua campanha. Ter contato com sua campanha através de amigos de redes sociais pode fazer com que suas questões pareçam mais pessoais e que as pessoas se identifiquem mais com elas.
- Quando você pedir às pessoas para que enviem fotos ou vídeos como parte da campanha, como foi o caso da campanha do Pink Chaddi, tenha o cuidado de comunicar de forma clara como estas imagens serão utilizadas. Isso pode ser importante, especialmente se surgir interesse na campanha por parte da imprensa.
- Pense como você poderá monitorar o alcance de sua campanha, incluindo o modo pelo qual as pessoas compreendem e respondem à sua mensagem e aos chamados da campanha.



ESTUDO DE CASO

TÍTULO: TheyWorkForYou

QUEM: MySociety

ONDE: Reino Unido

WEBSITE: <http://www.TheyWorkForYou.com>”

DESCRIÇÃO:

Em 2009, o MySociety lançou uma campanha que estimulava eleitores no Reino Unido a enviar e-mails aos membros do parlamento demandando transparência na utilização de fundos públicos. “Enviamos milhares de alertas por e-mail todos os dias para os leitores do nosso website TheyWorkForYou.com”, diz Tom Steinberg, da MySociety. Cada e-mail tem um link para um website onde as pessoas podem achar o endereço de e-mail de seu representante público e escrever para ele(a) uma mensagem personalizada. Após o envio do e-mail, as pessoas são convidadas a participar de um grupo no Facebook, e, quando aceitarem o convite, será colocado um link no seu perfil para divulgar a sua participação na campanha. Em 2009 o governo buscou manter em segredo os gastos dos parlamentares, apesar de algumas solicitações terem sido atendidas através do Ato pela Liberdade de Informação. O TheyWorkForYou mobilizou pessoas para exigir transparência. Tom diz: “nunca saberemos se nossa campanha via e-mail foi um fator decisivo para influenciar o parlamento, já que este é tão sigiloso. Mas fomos capazes de enviar alguns milhares de e-mails para os parlamentares sobre esta questão. Isso pode não parecer muito, mas estas mensagens foram todas individuais, de constituintes, e alcançaram 95% dos MPs. E-mails bem direcionados devem ser a forma mais eficiente de campanhas via e-mail.”

FERRAMENTAS UTILIZADAS: Sistema de gerenciamento de conteúdo customizado (CMS) e sistema de gerenciamento de

contatos desenvolvidos a partir de componentes de software livre foram utilizados para construir a TheyWorkForYou. O Wordpress e o Facebook também foram utilizados para a campanha dos gastos dos MPs.

ALCANCE: A campanha teve como foco cidadãos e políticos do Reino Unido. O website teve 500.000 visitantes durante o mês em que a notícia estourou na imprensa britânica e recebe uma média de 250.000 visitantes por mês.

LINKS PARA SABER MAIS:

Sobre a eficiência da campanha: <http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>

Sobre a MySociety: <http://www.mysociety.org/about/>

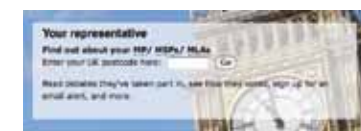
DURAÇÃO: Desde a fase de planejamento até ser finalizada, a campanha sobre os gastos dos parlamentares levou cinco dias. O sistema de gerenciamento de conteúdo já havia sido desenvolvido e instalado.

RECURSOS: A hospedagem na web foi doada.

NÍVEL DE DIFICULDADE: 2, se as ferramentas de gerenciamento de contatos já estiverem implantadas e 4, se tiverem que ser desenvolvidas.

CUSTO: US\$1.700 em salários de funcionários para executar a campanha.

mysociety.org



FAÇA VOCÊ MESMO(A)

Pergunte-se:

- Há um evento ou gancho na imprensa que você pode utilizar para chamar a atenção de mais pessoas para sua ação?
- Qual o símbolo ou elemento visual mais simples que você pode utilizar na sua campanha que motivaria as pessoas a divulgarem sua mensagem, e como você poderia deixar as pessoas personalizarem este elemento visual?
- Sua ação dialoga com as pessoas que têm o poder de fazer as mudanças diretas que você almeja (seu alvo), ou com as pessoas que você deseja mobilizar para influenciar seu alvo?
- Como você pode tirar proveito da atenção que você já tem de pessoas que acessam seu website ou perfil de redes sociais para convocá-las a tomar atitudes?
- Qual a forma mais fácil para as pessoas divulgarem sua mensagem: em redes sociais, por e-mail ou SMS, através de reuniões, pelo telefone?

mobilize as pessoas: p4

Formas alternativas de executar o projeto

- 1 Criar um slogan curto e fácil de ser traduzido. Peça às pessoas para se fotografarem segurando um cartaz com o slogan em sua própria língua e enviarem as fotos para você, para que possa compartilhá-las em seu website ou em apresentação de slides.
- 2 Crie um perfil ou página de fãs no site de uma rede social para fazer uma paródia de uma figura pública que você deseja influenciar e peça aos seus seguidores que também se tornem amigos deste perfil. Mas seja cuidadoso(a) em relação à propriedade e administração do conteúdo criado nestes websites de uso comercial e também considere quem terá controle sobre os contatos das pessoas que se tornarem membros do grupo.
- 3 Coloque em seu website uma competição de curta-metragens sobre a sua causa e faça uma enquete para que as pessoas escolham seus favoritos. Realize exibições dos vídeos vencedores ao vivo e também online. Você pode organizar a exibição em um local público e convidar a imprensa.
- 4 Se você já não tem uma lista de pessoas interessadas em sua campanha, faça uma parceria com uma organização que trabalhe enviando e-mails para seus seguidores e peça para eles chamem a atenção de seus membros para sua causa.
- 5 Se os seguidores têm de permanecer anônimos, você pode fazer com que este anonimato seja parte do imaginário de sua campanha: por exemplo, pode pedir fotos das mãos ou dos pés das pessoas, ou de objetos que podem se tornar simbólicos para uma questão. Você pode então utilizar estas imagens em sua campanha.

FERRAMENTA EM DESTAQUE

Colabore com uma apresentação fotográfica de slides

Você pode utilizar imagens que você ou outras pessoas publicaram no website de compartilhamento gratuito de fotos, o Flickr, para criar uma apresentação animada de slides (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Você vai precisar de uma conta gratuita no Flickr para criar um grupo que permita o compartilhamento de fotos entre várias pessoas. O administrador do grupo pode decidir quem pode postar fotos na página do grupo. Isso quer dizer que qualquer pessoa com uma conta no Flickr que você aceitar que faça parte do grupo pode contribuir para sua apresentação de slides, o que permite que você obtenha uma variedade ampla de propostas para sua campanha. Antes de aceitar as contribuições, mostre às pessoas o que você quer, de modo que a apresentação de slides reflita uma diversidade de pessoas agindo através de um movimento unificado. Quando você estiver preparado(a) para compartilhá-la, ela poderá ser publicada no seu website utilizando animação de Flash criada pelo Flickr.



mobilize as pessoas: p5

DICAS

NAMITA SINGH, VÍDEO-VOLUNTÁRIOS, SOBRE SEU APELO::

"Não há campanha sem ação. Então um conselho que dou é que você tenha um forte e poderoso apelo, que irá motivar as pessoas a tomarem uma atitude. Também leve em consideração que ações em uma comunidade podem ser utilizadas como inspiração para outras comunidades se manifestarem, então certifique-se de compartilhar suas histórias de sucesso".

REBECCA SAAB SAADE, TECNÓLOGA, SOBRE O RISCO E LIBERAÇÃO DE INFORMAÇÕES:

"Eu aconselharia qualquer um que trabalhe com questões sensíveis a pensar no seu público-alvo primeiro, e na mídia em segundo lugar. Sociedades fechadas geralmente têm uma comunicação boca-a-boca mais forte. Atingir a opinião pública vem depois. Para mobilizar pessoas você precisa entender que mesmo que você não se importe de ser vocal e visível, outros/as podem se importar. Se você prometeu não violar a privacidade das pessoas, você não deve fazê-lo, ou elas não confiarão mais em você. Por isso, estude as pessoas para quem você está trabalhando e pense em que mensagem você precisa passar. Aí sim pense no tipo de mídia que deverá ser usado.

NAMITA MALHOTRA, FÓRUM DE DIREITO ALTERNATIVO, SOBRE COMO UTILIZAR FERRAMENTAS ONLINE PARA AÇÕES OFFLINE:

"O ativismo online é um fenômeno relativamente novo na Índia. O que foi tão único na campanha do Pink Chaddi foi o fato de que a campanha utilizou ferramentas online para fazer com que as pessoas tomassem atitudes offline. Houve vários problemas com o ativismo online que fizeram com que fosse difícil traduzi-lo para ação offline e um dos problemas foi o fato de que a iniciativa se encontrava no Facebook."