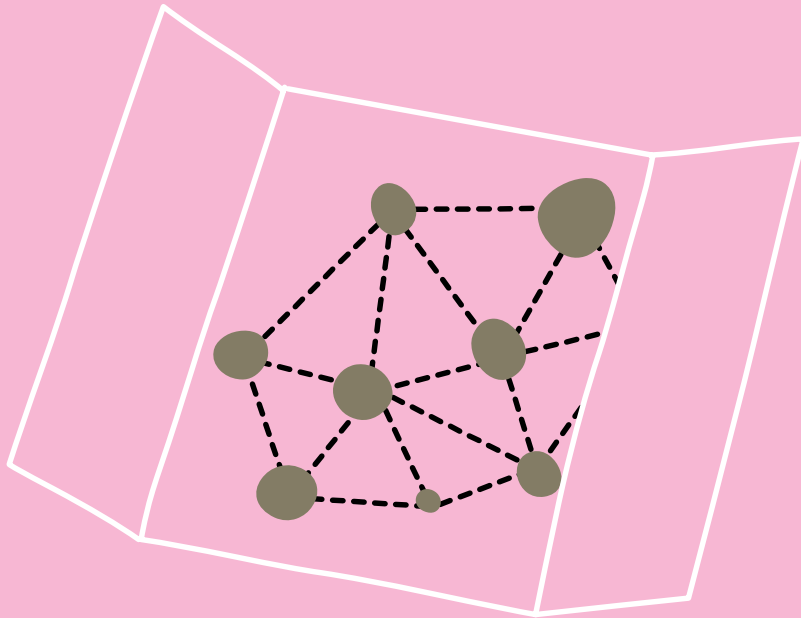


Pensar Criativamente



MESMO COM POQUÍSSIMOS RECURSOS É POSSÍVEL TRANSFORMAR INFORMAÇÃO EM AÇÃO, PARA QUEM É CRIATIVO. AS ATIVIDADES INCLUÍDAS NESTE CARTÃO AJUDAM A ATRAIR A PARTICIPAÇÃO DOS COLEGAS, DOS PARCEIROS E DO APOIO EM GERAL NUM PROCESSO CRIATIVO PARA ELABORAR CAMPANHAS CAPAZES DE INFORMAR, MOTIVAR E INFLUENCIAR O SEU PÚBLICO ALVO.

Este cartão cobre quatro aspectos importantes das campanhas criativas:

1. **Inspiração:** Mirar-se em exemplos de infoativismo traz inspiração e ajuda a criar novas idéias.
2. **Inovação:** Para conquistar seu público alvo, você precisa de novas idéias e/ou novas maneiras de expressar as idéias.
3. **Perspectiva:** Para criar campanhas capazes de levar as pessoas a agirem, você precisa enxergar as coisas a partir da perspectiva delas.
4. **Idéias:** Propiciar ao grupo e aos colegas oportunidades para sugerir o novo e testar esse novo em conjunto é algo que ajuda a identificar as que vão funcionar.

Inspiração

Inspiração literalmente significa "respirar para dentro". Todos já tivemos inspiração: quando uma influência externa nos faz compreender uma situação de forma diferente ou mesmo fazer algo que, de outra forma, não teríamos feito. Ao refletirmos em cima das coisas que nos inspiraram a agir, podemos entender como inspirar outras pessoas.

ATIVIDADE 1: IDENTIFICAR AÇÕES DE CAMPANHA QUE SÃO INSPIRADORAS

1. Estudar as campanhas existentes é uma forma de encontrar inspiração e desenvolver novas ideias. Cada participante deve apresentar uma campanha que tenha mudado sua maneira de pensar um problema. Pode ser um site na internet, uma passeata, um vídeo, um pôster, um anúncio, enfim, qualquer ação que tenha sido parte de uma campanha de militância para a mudança e cujo cerne tenha sido informação. Os/as participantes podem ter ou não acesso à documentação dessa ação, mas isso não importa. Cada qual deve apresentar ao grupo um diagrama simples traçado à mão que mostre:
 - onde estavam quando perceberam a ação da campanha pela primeira vez
 - o que a campanha fazia e o que atingiu
 - por que foi criativa
 - como se inspiraram com ela
2. Cada pessoa deve apresentar a ação de campanha escolhida por 2 ou 3 minutos, com uma ou duas perguntas em seguida. Se tiverem documentação (cópia do anúncio, fotografia etc.), os/as participantes podem mostrá-la ao grupo. Durante cada apresentação, os/as ouvintes devem anotar (em folhas de blocos "post-it"), em poucas palavras, a tática e o formato usados para a ação, e em outra folha de papel o público visado pela ação. Use as seguintes definições, para garantir que todos/as estejam se referindo às mesmas coisas:

Tática: a abordagem adotada para visar um público específico. Sua tática deve atender o gosto, os hábitos, os interesses e sistemas de valores desse público. A tática pode incluir humor para atrair um público jovem, mobilização de grupo para gerar uma ação coletiva, dados complexos expressos visualmente para passar uma mensagem com clareza ou divulgação de histórias pessoais para deixar claro o impacto do problema.

Formato: o meio ou o contexto de uma campanha ou de uma ação; por exemplo, teatro de rua, cartuns, documentários em vídeo, programa de rádio, blog, grupo de redes sociais.

Público: as pessoas que você está tentando atingir. Incluem-se aí o seu público alvo (as pessoas que têm o poder de criar a mudança que você quer ver acontecer) e o seu público participante (as pessoas que podem ajudá-lo a influenciar o seu público alvo).

3. Coloque as anotações nas folhas de "post-it" criadas na etapa 2 num quadro ou na parede. Coloque todas as anotações das folhinhas de papel sobre "tática/formato" do lado esquerdo e as anotações sobre "público" do lado direito. Tente casar a tática/formato que melhor funcionaria com um público específico traçando linhas entre um lado e outro. Isso ajuda a encontrar a tática que vai funcionar para os públicos que você quer atingir.

Inovação

A inovação pede que você "pense de maneira inusitada" para conseguir fazer as coisas de um jeito novo. Isso pode parecer uma tarefa inglória, mas inovar pode ser, de repente, usar formatos, ferramentas e táticas existentes de uma maneira nova. A atividade a seguir vai ajudá-lo a lançar idéias inovadoras relativas à sua campanha. As pessoas devem ser estimuladas a deixar para trás o raciocínio prático para esta atividade; o objetivo aqui é pensar livremente, sem se restringir ou preocupar se as idéias vão funcionar na prática.

ATIVIDADE 2: PENSAR DE FORMA INUSITADA

1. Peça aos/as participantes para imaginar que eles/as representam conceitos abstratos, ou que atuam em ambientes relacionados à sua campanha. Incorporando essa personagem diferente, eles/as devem apresentar ideias para sua campanha. Por exemplo, se você estiver trabalhando numa campanha sobre as mudanças climáticas, peça a uma pessoa para assumir a ótica de um urso polar ou de um oceano. Outra pessoa pode imaginar-se capaz de voar. A ideia aqui é apresentar abordagens e posturas que ajudem as pessoas a verem as coisas a partir de pontos de vista que se situam fora dos seus padrões e preocupações. Cada pessoa deverá, então, fazer um desenho ou mapa da sua nova perspectiva acerca da questão e explicá-la para o grupo.
2. As pessoas que estiverem assistindo essas apresentações deverão anotar tudo que as inspire a enxergar a campanha sob nova ótica. Se tiver encontrado um impulso criativo através desta atividade, o grupo vai descobrir maneiras inovadoras de pensar e agir.

Perspectiva

Às vezes achamos que conhecemos a maneira das pessoas compreenderem o assunto da nossa campanha, mas na verdade não tentamos enxergar as coisas a partir das perspectivas delas. Quem já trabalhou com o cartão básico "Estratégia de Campanha" terá identificado os públicos alvo em potencial que quer influenciar e os grupos de participantes que quer motivar. Use essa lista para este exercício. Quem ainda não fez uma lista de públicos alvo e grupos participantes, faça-a agora.

ATIVIDADE 3: VER ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DO SEU PÚBLICO ALVO E DOS GRUPOS DE PARTICIPANTES

1. Dê para cada pessoa que estiver participando do exercício uma fotografia representando um público alvo ou uma comunidade participante. Cada fotografia deve ter um título descritivo simples; por exemplo, se estiver trabalhando com mudança climática na Índia, você pode incluir "jovem da área rural", "família abonada da elite na capital", "elaboração de leis para o meio ambiente", "ONG ambientalista", "crianças em idade escolar" e "presidente de indústria poluidora". O título pode ser geral ou específico, dando os nomes de políticos ou organizações. Cada pessoa deve apresentar uma história curta, contada na primeira pessoa, que explique os sentimentos que a pessoa ou grupo em sua fotografia tem com relação ao assunto da campanha.
2. Dê a cada pessoa dois minutos para contar sua história ao grupo, com sinceridade e empatia. Os demais participantes devem fazer perguntas sobre as razões pelas quais sentem o que sentem, como poderiam se encorajar a apoiar sua campanha e as barreiras que as impedem de se envolver.

Ideias

Para transformar informação em ação, você precisa de novas ideias. Quando tiver várias ideias, será mais fácil escolher aquelas que vão funcionar melhor para atingir seus objetivos. A atividade a seguir vai ajudá-lo a apresentar novas ideias.

ATIVIDADE 4: SUGERIR O NOVO E TESTAR AS IDEIAS NOVAS

1. Separe os/as participantes em dois grupos, chamados "exagerar para mais" e "exagerar para menos".
Peça ao primeiro grupo para sugerir ideias positivas, fantásticas, inocentes e surreais para um recado de campanha e peça ao segundo grupo para sugerir outras sutis e pessimistas. Peça aos participantes para ilustrar suas ideias de forma visual de alguma forma num pôster (basta que seja uma coisa simples – não é necessário saber desenhar) e apoiá-las com um slogan. Coloque os pôsteres na parede e peça a todos que passem pela sala e registrem (em folhinhas de "post-it") tudo que acharem que pode valer a pena explorar para sua campanha.
2. Cole as anotações num quadro, em categorias se possível (retire as duplicatas) e tente classificá-las, discutindo as mais populares.
3. Volte para as listas de táticas/formatos e públicos da Atividade 1 e discuta-as juntamente com as ideias que tenham surgido a partir desta atividade. Elabore pelo menos três slogans de campanha, com elementos visuais, que você ache que têm um bom potencial.
4. Agora dividam-se e espalhem-se: cada pessoa ou equipe deve perguntar aos demais como eles reagiriam a apenas dois dos seus slogans de campanha. Dependendo do público que você pretende atingir com sua campanha, você poderá pedir a amigos/as ou aos filhos/as de amigos/as que façam uma visita aos avós, ou a estudantes ou a gente de várias profissões. Cada pessoa tem seus pontos de referência e seu conhecimento próprio, e você deverá explorar isso. Que reação elas têm a essas duas mensagens? Gostam mais de uma do que da outra? Por

quê? O que pensam do assunto da campanha? Será que considerariam se envolver com esse problema? Por que sim, ou por que não? O objetivo aqui não é recrutar gente para sua causa mas sim compreender como elas se sentem com relação ao problema da sua campanha e aos slogans em potencial.

Não se deve tomar mais do que uns poucos minutos do tempo de cada pessoa com essas perguntas, a menos que elas estejam obviamente dispostas a tanto. Talvez seja o caso de pedir permissão para registrar as respostas em vídeo, para compartilhar com seu grupo. Caso contrário, anote o gênero, faixa etária e ocupação das pessoas que responderem, e onde você as encontrou e o que elas disseram. Divulgue para o seu grupo as respostas dadas às duas mensagens.