



**POLITÉCNICO  
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR  
DE EDUCAÇÃO  
E CIÊNCIAS SOCIAIS

As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e  
Comportamental na promoção da Educação para o  
Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal: O  
caso da Campanha *#ClimateofChange*

Relatório de Projeto

Mónica dos Santos Loureiro da Silva

Trabalho realizado sob a orientação de

Professora Doutora Maria Antónia Belchior Ferreira Barreto, Escola de Educação e  
Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria

Professora Doutora Jenny Gil Sousa, Escola de Educação e Ciências Sociais do Instituto  
Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2024

Ciências da Educação - Especialização em Educação e Desenvolvimento Comunitário

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

## AGRADECIMENTOS

Aos meus. Aos que comigo permanecem e que me apoiam em todos os momentos, para que possa continuar a aprender: a aprender a ser, a aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver.

## RESUMO

Perante as transformações impulsionadas pela globalização, cresce a percepção da importância de uma cidadania ativa e crítica, que permita a compreensão dos principais desafios que hoje enfrentamos. Da erradicação da pobreza à educação de qualidade; das alterações climáticas à promoção da paz, são múltiplos e interligados os temas globais com que nos confrontamos e que fazem parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. A Agenda 2030 está alicerçada em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que constituem um plano de ação para um mundo mais justo, mais digno e mais sustentável. É perante um sistema internacional cada vez mais complexo, que surge a importância da participação ativa dos cidadãos no alcance do Desenvolvimento Sustentável, sobretudo dos jovens, e que se apresentam as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) como uma estratégia para promover a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) e assegurar a sensibilização e mobilização necessárias à concretização da justiça social e do bem comum.

A investigação que aqui se apresenta explora como as CCMSC podem contribuir para a Educação para o Desenvolvimento e Cidadania Global (EDCG), tendo como estudo de caso, a Campanha *#ClimateofChange* em Portugal. O estudo qualitativo divide-se em uma parte teórica, que aborda a importância das CCMSC e a evolução da EDCG, e uma parte empírica, que inclui a análise dos dados recolhidos através das entrevistas e análise documental. Conclui que os objetivos da pesquisa foram atingidos, destacando o impacto das CCMSC na mobilização dos jovens para uma cidadania ativa, crítica e consciente.

### **Palavras chave**

Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental, Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, Jovens, Mobilização, Sensibilização

## ABSTRACT

In the face of the transformations driven by globalization, there is a growing perception of the importance of an active and critical citizenship, which allows the understanding of the main challenges we face today. From poverty eradication to quality education, from climate change to the promotion of peace, the global issues that we face and that are part of the 2030 Agenda for Sustainable Development are multiple and interconnected. The 2030 Agenda is comprised of 17 Sustainable Development Goals that constitute an action plan for a fairer, more dignified and more sustainable world. It is in the face of an increasingly complex international system that the importance of the active participation of citizens in achieving sustainable development, especially young people, emerges, and Social and Behaviour Change Communication Campaigns (SBCCC) are presented as a strategy to promote Education for Development and Global Citizenship (EDGC) and ensure the awareness and mobilization necessary for the achievement of social justice and the common good. The research explores how SBCCC can contribute to EDCG, having as a case study the *#ClimateofChange* Campaign in Portugal. The qualitative study is divided into a theoretical part, which addresses the importance of the SBCCC and the evolution of the EDGC, and an empirical part, which includes the analysis of the data collected through interviews and document analysis. It concludes that the objectives of the research were achieved, highlighting the impact of the SBCCC in the mobilization of young people for an active, critical and conscious citizenship.

### **Keywords**

Awareness Raising, Social and Behaviour Change Communication Campaigns, Education for Development and Global Citizenship, Mobilization, Young People

# ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Índice Geral.....	5
Índice de Figuras.....	8
Índice de Quadros.....	8
Abreviaturas.....	9
Introdução.....	10
Parte I – Enquadramento Teórico.....	12
Capítulo I - A Importância das Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental.....	12
1.1 O que são Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental?.....	12
1.2 Do Processo de Mudança de Comportamento aos Modelos e Etapas a Desenvolver na Elaboração de uma CCMSC.....	17
Capítulo II - A Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global como Instrumento de Sensibilização e Mobilização dos Jovens.....	22
2.1 Evolução do Conceito de Educação para o Desenvolvimento.....	22
2.1.1 Da Educação para o Desenvolvimento à Educação para a Cidadania Global.....	24
2.2 Os Âmbitos de Educação e as Formas de Intervenção da EDCG.....	30
2.2.1 Âmbitos Educativos da EDCG.....	31
2.2.2 Formas de Intervenção em EDCG.....	33
2.3 O Papel da Educação Para o Desenvolvimento e a Cidadania Global para a Sensibilização e Mobilização dos Jovens.....	34
Parte II – Estudo Empírico: Metodologia e Resultados.....	39
Capítulo III - Metodologia.....	39

3.1 Problemática, Questão da Investigação e Objetivos.....	39
3.2 Paradigma e Tipo de Estudo.....	41
3.3 População do Estudo .....	43
3.4 Fontes de Dados .....	44
3.5 O Inquérito por Entrevista .....	45
3.6 Objetivos das Entrevistas .....	46
3.7 Planeamento das Entrevistas .....	46
3.8 Análise de Conteúdo.....	48
3.9 Leitura, Análise e Comentário dos Dados .....	49
Capítulo IV - A Campanha <i>#ClimateofChange</i> (coc) .....	54
4.1 O Objetivo, Pressupostos e Respostas de Intervenção da Campanha <i>#Climateofchange</i> (CoC).....	54
4.2 As Atividades da Campanha CoC em Portugal.....	55
4.3 A Campanha CoC enquanto Instrumento de Promoção da EDCG em Portugal..	59
Capítulo V – Apresentação, Análise e Comentário dos Dados Recolhidos nas Entrevistas .....	63
5.1 Conceptualização da EDCG .....	63
5.1.1 As Áreas de Intervenção Prioritária em EDCG.....	64
5.1.2 O Papel dos Projetos de Educação Não Formal (EnF) na EDCG .....	66
5.1.3 As áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens .....	67
5.2 Conceptualização de CCMSC .....	69
5.2.1 As CCMSC como Ferramenta de Sensibilização e Mobilização dos Jovens	70
5.3 A Implementação da EDCG recorrendo às CCMSC.....	72
5.4 A Campanha <i>#ClimateofChange</i> .....	73
Conclusões.....	77
Bibliografia.....	84
Legislação Consultada.....	92
Webgrafia .....	93

Anexos .....	95
Anexo 1 Validação dos Guiões de Entrevistas por Representantes da nossa População em Estudo .....	96
Anexo 2 Guiões Finais de Entrevistas .....	97
Anexo 3 Pedido de Autorização de Gravação de Entrevista .....	100
Anexo 4 Transcrição das Entrevistas.....	101
Anexo 5 Validação da transcrição de entrevistas .....	174
Anexo 6 Categorias e subcategorias de análise de conteúdo das entrevistas aos jovens .....	175
Anexo 7 Categorias e subcategorias de análise de conteúdo das entrevistas aos Gestores de comunicação .....	176
Anexo 8 Categorias e subcategorias de análise de conteúdo das entrevistas aos técnicos de EDCG .....	177
Anexo 9 Categorias e subcategorias de análise de conteúdo das entrevistas ao técnico DAHSCC, CICL, I.P. ....	178
Anexo 10 Análise de Conteúdo das Entrevistas .....	179

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Socioecológico .....	18
Figura 2 - Pressupostos e respostas estruturais da Campanha #ClimateofChange .....	55

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Análise da ligação entre a Teoria Ecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner e a sua aplicação à EDCG .....	32
Quadro 2 – Codificação dos entrevistados .....	50
Quadro 3- Cruzamento entre o eixo de organização das atividades, as atividades e os resultados esperados da Campanha CoC.....	56
Quadro 4- Importância, Potencialidades e Desafios da EnF – resumo da análise das questões colocadas às TEDCG1 e TEDCG2.....	66
Quadro 5- A implementação da EDCG recorrendo às CCMSC: potencialidades e constrangimentos - Resumo da análise das entrevistas .....	72
Quadro 6 - Mapeamento das atividades dos jovens entrevistados de acordo com o eixo de intervenção conhecimento – consciencialização/sensibilização – campanha e advocacia .....	74

## ABREVIATURAS

CCMSC	Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental
CICL, I.P.	Camões – Instituto da Cooperação e da Língua
CMSC	Comunicação para a Mudança Social e Comportamental
CMS	Comunicação para a Mudança Social
CoC	<i>ClimateofChange</i> (Campanha)
DAHSCC	Divisão de Ação Humanitária, Sociedade Civil e Cidadania
ED	Educação para o Desenvolvimento
EDCG	Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global
EF	Educação Formal
EI	Educação Informal
ENED	Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento
EnF	Educação Não Formal
IMVF	Instituto Marquês de Valle Flôr
MICMS	Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milénio
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG	Organização Não Governamental
ONGD	Organização Não Governamental para o Desenvolvimento
ONU	Organização das Nações Unidas
OSC	Organizações da Sociedade Civil
PPONGD	Plataforma Portuguesa das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento
UE	União Europeia
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.</i>
UNRIC	Centro Regional de Informação das Nações Unidas

## INTRODUÇÃO

“Não deixar ninguém para trás” é o mote da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável que estabelece um plano de ação até 2030, centrado nas Pessoas, Planeta, Paz, Prosperidade e Parcerias, e alicerçado em 17 Objetivos: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Da erradicação da pobreza à educação da qualidade, da promoção da igualdade de género à proteção ambiental, estes Objetivos universais assumiram um lugar central no processo de Desenvolvimento e na implementação da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG). É precisamente para garantir um mundo mais justo, mais digno, e sustentável que, e através da EDCG, a justiça social e o bem comum são apresentados como eixos estruturais ao processo de Desenvolvimento. Mas o Desenvolvimento precisa dos cidadãos, precisa de uma participação ativa, crítica e comprometida, assente numa ação individual e/ou coletiva que garanta o Desenvolvimento Sustentável. E é neste contexto de transformação e mudanças de comportamentos que apresentamos as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) como uma estratégia que permite abordar as questões que de forma direta ou indireta afetam as nossas vidas e que exigem uma mudança de comportamento orientada para o respeito dos valores considerados universais, como a igualdade, os direitos humanos e a justiça social.

Reconhecendo que as CCMSC, na era da informação, se assumem como uma ferramenta fundamental no processo de sensibilização e mobilização dos indivíduos considerámos pertinente compreender como é que as CCMSC podem contribuir para a promoção da EDCG em Portugal, partindo da análise de um estudo de caso: a Campanha *#ClimateofChange* (CoC).

Assim, no nosso estudo, assumimos como pergunta de partida “Como é que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental podem contribuir para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal?” e identificámos seis objetivos específicos: (1) Compreender como as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental servem para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global; (2) Caracterizar a Campanha *#ClimateofChange* em Portugal; (3) Analisar a opinião dos intervenientes da Campanha *#ClimateofChange* sobre a importância da mesma para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, em Portugal; (4) Perceber os níveis de participação dos intervenientes

na Campanha *#ClimateofChange*: (5) Conhecer os resultados da Campanha *#ClimateofChange*, em Portugal, na perspetiva dos intervenientes e a forma como estes se relacionam com a EDCG; (6) Refletir sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental enquanto instrumento de promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, em Portugal.

O estudo apresenta-se dividido em duas partes, uma parte teórica e uma parte empírica, bibliografia e anexos.

Na primeira parte apresentamos os dois primeiros capítulos. No primeiro capítulo abordamos a importância das campanhas de comunicação para promover mudanças sociais e comportamentais, explicando o que são essas campanhas e como elas influenciam a mudança de comportamentos. Discute-se também os processos e etapas essenciais na elaboração de uma Campanha de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC). Já no segundo capítulo apresentamos a evolução do conceito de Educação para o Desenvolvimento, destacando sua transição para a Educação para a Cidadania Global. Exploramos os diferentes âmbitos educativos e as formas de intervenção da EDCG, e enfatizamos o papel da EDCG para mobilizar e sensibilizar os jovens, incentivando sua participação em questões sociais e globais.

Na segunda parte, a parte empírica, começamos pelo capítulo da metodologia, em que abordamos a problemática, a questão de investigação e os objetivos da nossa investigação. De seguida apresentamos o paradigma do estudo, o tipo de estudo, a população e as fontes de dados utilizadas, técnicas de recolha e tratamento de dados, em que recorreremos ao uso do inquérito por entrevista e em que apresentamos os objetivos das nossas entrevistas. Recorreremos também à análise de conteúdo e à leitura e análise dos dados recolhidos. O quarto capítulo apresenta a Campanha *#ClimateofChange*, nomeadamente: os objetivos, pressupostos e atividades, com especial enfoque nas ações em Portugal, dados que nos permitem compreender o papel desta Campanha como instrumento de promoção da EDCG. No quinto, e último capítulo apresentamos, analisamos e comentamos os dados recolhidos nas entrevistas.

Nas conclusões apresentamos de forma sintética todo o trabalho de investigação, apresentamos a resposta para a nossa pergunta de partida, defendemos que os objetivos que definimos para a nossa investigação foram alcançados, tecemos considerações sobre as limitações da nossa investigação e fazemos sugestões para futuros trabalhos na área.

## PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### CAPÍTULO I - A IMPORTÂNCIA DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO PARA A MUDANÇA SOCIAL E COMPORTAMENTAL

Para que possam participar do processo de Desenvolvimento Humano Sustentável e transformador, os cidadãos necessitam de ter acesso à informação. Através da informação obtida podem ter as ferramentas necessárias para gerir o seu próprio processo de desenvolvimento. Mas para garantir o acesso à informação é necessário criar estratégias de comunicação.

O conceito de comunicação tem sido estudado por inúmeros autores e académicos ao longo dos séculos (Mefalopulos, 2008, p. 3). O professor norte-americano J. B. Thompson define comunicação como “atividade social que envolve a produção, transmissão e receção de formas simbólicas, e que envolve a implementação de recursos de vários tipos” (1995, p. 28). Posiciona esta ciência pelo seu fator de profunda influência na formação do pensamento em sociedade.

Reconhecendo que a comunicação é fundamental não apenas para a interação entre os indivíduos, mas também para a definição da identidade social e cultural, é necessário ter em conta que quando falamos em comunicação, falamos de modelos, estratégias, etapas que suportam toda a estrutura do processo de comunicação (Gálvez & Casanova, 2019, p. ii). É neste contexto de diferentes características da comunicação que vamos focar as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC).

#### 1.1 O QUE SÃO CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO PARA A MUDANÇA SOCIAL E COMPORTAMENTAL?

Public communication campaigns can be broadly defined as (1) purposive attempts (2) to inform, persuade, or motivate behavior changes (3) in a relatively well-defined and large audience, (4) generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, (5) typically within a given time period, (6) by

means of organized communication activities involving mass media, and (7) often complemented by interpersonal support. (Rice & Atkin, 2009, p. 1)

Tal como o conceito de comunicação conhece múltiplas definições, que se apresentam não como uma fraqueza, mas como uma mais-valia, uma vez que permitem a sua utilização e aplicação de acordo com as características e natureza da área em que é utilizada (Mefalopulos, 2008, p. 3), também a definição de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) não é única:

São vários os termos na literatura da área para fazer referência a esta área, desde Comunicação no Interesse Público (Communication in the Public Interest), Campanhas de Comunicação Pública (Public Communication Campaigns), Comunicação para o Desenvolvimento (Development Communication), à Comunicação para a Mudança Social (Communication for Social Change). Em comum, todas as definições reforçam o foco na contribuição para o desenvolvimento da sociedade. (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 21)

Não obstante a multiplicidade de termos, segundo Nunes (2016), ao serem utilizados pelas Organizações da Sociedade Civil (OSC) e tendo em conta que estas têm como objetivo contribuir para o bem de um determinado público-alvo e para o desenvolvimento social, a comunicação desenvolvida por estas, deve trabalhar paralelamente a comunicação institucional e a comunicação para a mudança social (p. 88). Neste contexto, as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) desempenham um papel fundamental nas OSC, atuando como um campo estratégico e sistemático que utiliza processos e estratégias de comunicação com o objetivo de influenciar mudanças em conhecimentos, comportamentos e atitudes a níveis individual, comunitário e social (Nunes e Eiró-Gomes, 2022, p. 19). Mas o que se entende por Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CMSC)?

Nunes e Eiró-Gomes (2022), partindo do trabalho de diversos autores, procuraram dar resposta a esta questão e explicam que a Comunicação para a Mudança Social alude a iniciativas ou campanhas que procuram promover transformações nos conhecimentos, atitudes, crenças e comportamentos dos públicos, utilizando estratégias de informação, persuasão e incentivo à mudança, com o objetivo de alcançar o bem comum (p. 21).

Também John e Bassey (2020), apresentam uma definição de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental como “uma aplicação sistemática de processos e estratégias de comunicação interativa, baseada na teoria e guiada pela investigação de forma a identificar pontos-chave para a mudança a nível individual, comunitário e social” (p. 1).

A ideia de mudança social, central às definições acima apresentadas, é necessária para que os indivíduos alterem os seus processos de pensamento. Esse objetivo pode ser alcançado através de um “modelo de comunicação, cíclico e relacional, que resulte numa mudança mútua ao invés de uma mudança individual e unilateral” (Fundação Rockefeller, 2002). Nas CCMSC a comunicação é concebida como um processo bidirecional em que é dada voz aos públicos e comunidades, em detrimento de uma atitude de persuasão (Fidalgo, 2021, p. 39). Assim, para efetivar mudanças sociais e comportamentais é essencial um envolvimento genuíno e a mobilização da comunidade, pelo que a comunicação deve incentivar ao diálogo, debate e negociação, ultrapassando a simples transmissão de informação (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 22).

O papel da educação nesse processo é crucial, mas é complementada pela advocacia e pelo debate público. Segundo um estudo feito para a Fundação Rockefeller em 1999, para efetuar mudanças de comportamento, é essencial envolver os decisores políticos através de campanhas que garantam o compromisso das lideranças. Além da advocacia, as Organizações Não-Governamentais (ONG) e os meios de comunicação também são recursos valiosos para influenciar tanto os líderes como a sociedade em geral (Fidalgo, 2021, p. 44). No entanto, a eficácia de uma campanha de comunicação depende da sua capacidade de transmitir informações complexas de maneira simples e acessível ao público-alvo, pelo que a mensagem deve ser comunicada de forma estratégica para garantir que seja absorvida, compreendida e que resulte em ação (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, pp. 22-23).

As campanhas devem influenciar a cultura e os comportamentos, capacitando (*empower*) os indivíduos a agirem (*advocacy*) e a tornarem-se agentes ativos nas decisões (Lourenço & Eiró-Gomes, 2009, p. 1490). Neste sentido, envolver, mobilizar e capacitar a comunidade é essencial para efetuar mudanças comportamentais. Assim, não basta ensinar os indivíduos como agir, é preciso que os mesmos pratiquem essas ações e incentivem outros a fazer o mesmo (Nunes, 2016 p. 95).

Para compreender a eficácia das CCMSC é importante considerar a sua evolução ao longo do tempo. O desenvolvimento das CCMSC pode ser dividido em várias fases, refletindo mudanças significativas nas abordagens e nas teorias subjacentes ao longo das décadas. Desde as estratégias de disseminação de informação de forma unilateral e de cima para baixo (décadas de 1950 – 1960), às abordagens mais participativas da década de 1980 em que se incentivavam mudanças individuais, mas sobretudo, as mudanças na sociedade, reconhecendo a importância da “*advocacy* para apoiar mudanças estruturais e ambientais, bem como políticas que possam apoiar essas mudanças” (Wilkins 2014, citado por White & Muturi, 2023, p. 1). Este período marcou a transição de um modelo de comunicação linear para um modelo mais dialógico em que as pessoas eram ativamente envolvidas na conceção e implementação de campanhas. Este novo modelo encara os indivíduos como agentes ativos e não como meros recetores das iniciativas de desenvolvimento (Lourenço, 2009). Em 1997, a Fundação Rockefeller realizou uma reunião com o objetivo de debater sobre este novo modelo de comunicação, tendo sido este acontecimento o marco para o surgimento da CMSC (Fidalgo, 2021, p. 39).

Destas transformações políticas, tecnológicas, sociais e económicas emerge um novo modelo de comunicação, que se caracteriza como plural, descentralizado, democrático, que pretende, acima de tudo, capacitar, ao invés de persuadir e que instiga ao debate entre indivíduos e sociedades, entre comunidades e governos, entre indivíduos e governos. (Fidalgo, 2021, p. 40-41)

Atualmente, é valorizada uma nova era da comunicação, focada na mudança estratégica de comportamentos. Esta abordagem visa influenciar normas sociais e políticas públicas para capacitar processos de mudança tanto individual quanto social. Nesse sentido, a comunicação para a mudança deve ser pensada estrategicamente e encarada como um elemento estratégico nas ações de desenvolvimento das organizações. Contudo, essa comunicação estratégica baseia-se em modelos de comunicação bidirecionais, cujo objetivo é a compreensão mútua entre organizações e os seus públicos, permitindo que a comunicação flua simultaneamente em ambas as direções (Grunig & Hunt, 1984 citado por Lourenço & Eiró-Gomes, 2009, p. 1493).

As CCMSC são fundamentais para o desenvolvimento social contribuindo para a resolução de desafios complexos e ampliando a sensibilização, consciencialização e

conhecimento sobre temas como saúde, direitos humanos, educação e meio ambiente. As CCMSC têm assim a capacidade de moldar atitudes e normas sociais, promover comportamentos positivos, refutar mitos e desinformações e derrubar práticas prejudiciais capazes de contribuir para a verdadeira transformação social (FEC, 2022, p. 4).

Uma das contribuições mais importantes das CCMSC é a participação ativa das comunidades nas decisões da qual resulta uma maior coesão social capaz de influenciar políticas públicas e mobilizar apoios e recursos para questões sociais críticas. Deste modo e, tendo em conta as ameaças emergentes, as normas sociais e as barreiras culturais, é essencial haver um planeamento da comunicação de forma paralela e conjunta com o planeamento das estratégias sociais, adotando assim estratégias de comunicação mais eficazes. Estas campanhas precisam de ser concebidas intersetorialmente, mobilizando diversos atores da sociedade: líderes políticos, famílias, crianças, professores, comunidades, parceiros de organizações da sociedade civil, entre outros atores de participação social e comunitária (Stuart-Guimarães, 2002, pp. 54-55).

Assim, e de acordo com o analisado, as CCMSC são esforços estruturados de comunicação que visam influenciar mudanças de comportamento, conhecimentos e atitudes junto de um público amplo e bem definido. Apesar das diferentes definições conceptuais e estratégias, todas compartilham o objetivo de contribuir para mudanças de comportamento e promover o bem comum, sendo que as OSC (Organizações da Sociedade Civil) desempenham um papel crucial nessas campanhas, utilizando-as como uma ferramenta estratégica para promover mudanças a nível individual, comunitário e social.

Ao promover o diálogo, a participação comunitária, o envolvimento individual e as mudanças comportamentais, as CCMSC desempenham, assim, um papel fundamental na construção de um futuro mais justo, digno e sustentável para todos, em todas as geografias.

## 1.2 DO PROCESSO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO AOS MODELOS E ETAPAS A DESENVOLVER NA ELABORAÇÃO DE UMA CCMSC

“As abordagens de comunicação adotadas nas ações de uma organização ou programa são fundamentais e instrumentais para cultivar mudanças sociais e comportamentais positivas” (Gálvez & Casanova, 2019, p. ii).

O comportamento é um fenômeno complexo, influenciado por fatores e etapas diferenciadas entre si, dentro do indivíduo e além dele. De acordo com O’Sullivan et al, (2003) existem seis fases de processo de mudança de comportamento, nomeadamente, i) o pré-conhecimento, em que não existe nenhum conhecimento sobre o problema, ii) o conhecimento, em que apesar de já identificar o problema, o indivíduo não tem o comportamento necessário para o alterar, iii) a aprovação, onde além de identificar os comportamentos necessários para a mudança, o indivíduo também o aprova; iv) a intenção, ou seja o indivíduo já adiciona a intenção de praticar esse comportamento; v) a prática, em que o indivíduo já pratica o comportamento para a mudança de comportamento ; vi) *advocacy*, em que o indivíduo está comprometido com a mudança de comportamento de outros indivíduos (citado por Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 28).

Para além das etapas de mudança, existem também fatores que influenciam a mudança de comportamento, e que são identificados em diferentes modelos utilizados em Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CMSC), liderados por Organizações da Sociedade Civil (OSC), sendo que iremos referir de forma breve dois dos mais referidos por diversos especialistas nacionais e internacionais, nomeadamente o Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (MICMS), apresentado por Figueroa e Kincaid, em 2001 e o Modelo Socioecológico. O MICMS foi desenvolvido tendo por base o diálogo, que é o primeiro passo para lidar com os obstáculos, e a ação coletiva, para garantir a importância do envolvimento e da mobilização e assim garantir o envolvimento da comunidade em todas as etapas da mudança (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 31). Já o Modelo Socioecológico (Figura 1), “informado pelo trabalho seminal de Bronfenbrenner de 1979, reconhece quatro níveis de influência que interagem para afetar o comportamento: individual, familiar e de rede de semelhantes, comunidade e social / estrutural” (Glanz & Rimer, 2010, HC3, 2014 citado em Kit de Implementação

para a Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento para Preparação de Emergência, 2017).

Figura 1 - Modelo Socioecológico

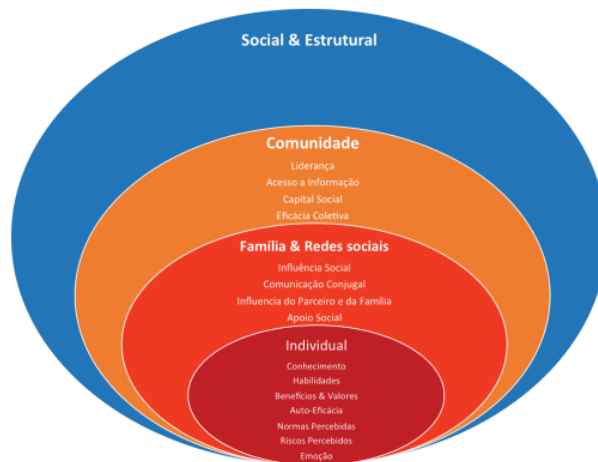


Figura 1. O Modelo Ecológico Social

Fonte: *Kit de Implementação para a Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento para Preparação de Emergência, 2017, p. 22*

Para cada um dos níveis acima apresentados existem fatores que afetam o comportamento de forma positiva (facilitadores) e de forma negativa (barreiras), sendo que nas CCMSC devemos privilegiar os facilitadores e limitar os obstáculos.

É muito difícil que uma organização consiga desenvolver uma CCMSC que opere nos quatro níveis apresentados na figura 1, (Kit de Implementação para a Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento para Preparação de Emergência, 2017, p. 22), mas é possível que tenha em atenção um conjunto de etapas que garantem a eficácia e o alinhamento da estratégia com os objetivos da organização e que visa influenciar atitudes e comportamentos.

Segundo a perspectiva de Patterson e Radtke (2009 citado por Pereira, 2022, pp. 71-73) existem sete etapas que as OSC podem adotar para planejar de forma eficaz as suas campanhas de comunicação, enumerando-se as seguintes:

Preparar para Planear: a organização deve-se preparar adequadamente, considerando os recursos disponíveis, a participação dos *stakeholders*, a definição clara dos papéis da equipa, o estabelecimento de objetivos e metas para monitorização, implementação e avaliação de forma a garantir um plano de comunicação bem fundamentado.

Estrutura do Plano: o plano estratégico deve estar alinhado com os objetivos, missão e visão da organização. É essencial analisar a situação atual, a partir do diagnóstico do contexto interno e externo para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise é crucial para a definição de estratégias e ações de comunicação.

Foco do Plano - As Audiências: as campanhas devem priorizar os interesses das comunidades e beneficiários, focando-se em públicos já envolvidos com a organização. Dependendo dos objetivos do plano, pode ser necessário direcionar a comunicação para pessoas ou instituições que não estejam diretamente envolvidas.

Definição dos Objetivos: os objetivos devem ser alinhados às expectativas da organização face a cada público e elaborados de acordo com o método *SMART*, ou seja, devem ser específicos, mensuráveis, apropriados, realistas e com prazos determinados.

Assuntos-Chave e Criação da Mensagem: a criação de mensagens é uma componente estratégica essencial para motivar e envolver os públicos, devendo sempre informar e estar sustentada na missão e nos objetivos da organização.

Avanço do Plano - Veículos e Estratégias de Comunicação: o planejamento deve integrar todas as formas de comunicação, incluindo interações pessoais, materiais impressos, áudio, vídeo e meios digitais, garantindo que as mensagens são as adequadas aos canais e públicos definidos.

Garantir que o Plano é Bem-Sucedido - Monitorização e Avaliação: é fundamental estabelecer um processo de monitorização e avaliação em todo o ciclo do plano, avaliando os efeitos a curto e longo prazo.

Já no guia “*Guidelines para Campanha de Comunicação*” (FEC, 2022) são identificadas nove etapas para desenvolver uma campanha de comunicação eficaz.

O primeiro passo consiste em identificar o problema ou questão que a campanha pretende resolver, analisando o contexto e considerando fatores sociais e culturais para definir metas e objetivos. Após a identificação do problema, é crucial estabelecer uma meta específica e concreta para orientar a estratégia de comunicação. Em seguida, devem-se definir objetivos específicos, claros, mensuráveis, ambiciosos, realistas e quantificáveis, abrangendo diferentes níveis: informação/conhecimento, atitude/predisposição e comportamento/ação.

A quarta etapa é identificar o público-alvo, caracterizando os segmentos importantes para o sucesso da campanha. A escolha das mensagens-chave, alinhadas com a informação a ser transmitida, segue-se, garantindo que sejam consistentes e repetidas para a sua assimilação. No sexto passo, a concepção criativa da campanha envolve a definição das mensagens, objetivos e meios de comunicação, utilizando métodos como ilustrações, *slogans*, dança, rádio, animações, música, *storytelling* e *hashtags* para aumentar a visibilidade e disseminação da mensagem.

A definição dos meios de comunicação é o sétimo passo, selecionando e produzindo suportes e canais adaptados ao público-alvo. Uma vez selecionados os meios, é importante estabelecer tarefas e responsabilidades com prazos definidos. Após a implementação, a monitorização e avaliação da campanha permitem avaliar o impacto organizacional e as mudanças sociais provocadas. Esta etapa ajuda a verificar se os objetivos foram atingidos, identificar sucessos e obstáculos, e realizar ajustes para melhorar a eficácia futura. A avaliação pode ser quantitativa ou qualitativa, determinando se as metas iniciais foram alcançadas e quantas pessoas foram mobilizadas (FEC, 2022, pp. 5-7).

Num modelo de comunicação para a mudança social é fundamental que o público participe ativamente. Isso requer uma reformulação das metodologias das campanhas, substituindo as meramente informativas por abordagens mais participativas e envolventes (Fidalgo, 2009, p. 60). Segundo a perspectiva da Agência *Vanguard Communications* (2012) a primeira etapa para a elaboração de CCMSC traduz-se na análise e investigação do ambiente organizacional, sendo a mesma fundamental para compreender os problemas que se pretende solucionar e entender as características dos públicos-alvo. Após a investigação, apresenta-se a fase de planeamento estratégico onde são definidas as estratégias de comunicação, as mudanças comportamentais e os objetivos que se pretende atingir. É também nesta fase que se selecionam os indicadores de monitorização e avaliação, os canais de comunicação e se especifica as atividades, tarefas, prazos e orçamentos. Seguindo o modelo elaborado por Ruwaid Salem, Jenny Bernstein e Tara Sullivan (2008) segue-se a etapa do desenvolvimento e pré-teste da campanha, onde se criam e testam mensagens e materiais junto de uma parte do público-alvo de modo a proceder aos ajustes necessários. As mensagens devem ser apelativas, precisas, completas e sugerir especificamente comportamentos alternativos. Na passagem para a quarta etapa, a de implementação e monitorização das ações propostas, é crucial que haja o

envolvimento do público-alvo a fim de se conseguir efetivar a mudança de comportamentos. Por fim, a avaliação final mede os resultados e impactos da campanha e possibilita a partilha dos mesmos com os demais atores do desenvolvimento. A avaliação detém assim componentes, como o aumento de conhecimentos, mudança de opinião, mudança de atitude, mudança de comportamento, comportamento repetido e mudança social e cultural, que ajudam a determinar o sucesso da campanha e a identificar áreas de melhoria (Fidalgo, 2021, pp. 57-68).

Em resumo, a elaboração de CCMSC requer um processo estratégico que inclui conhecer as fases e modelos que se vão utilizar, bem como as etapas que são necessárias para garantir que a campanha seja eficaz e alinhada com os objetivos da organização, utilizando metodologias participativas que envolvem ativamente o público-alvo e que contribuem para um impacto positivo na sociedade.

## CAPÍTULO II - A EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E A CIDADANIA GLOBAL COMO INSTRUMENTO DE SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DOS JOVENS

A Educação para o Desenvolvimento (ED) tem sido um campo em constante evolução, refletindo mudanças nas necessidades sociais, económicas e políticas globais. Desde suas raízes iniciais até ao seu entendimento contemporâneo, este conceito passou por significativas transformações. Este capítulo explora a evolução do conceito de ED, destacando as principais mudanças teóricas e práticas ao longo das décadas, e apresenta os âmbitos e as formas de intervenção associados à ED.

### 2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

Quando falamos em Educação para o Desenvolvimento identificamos dois conceitos fundamentais: o conceito de educação e o conceito de desenvolvimento. No seu artigo de 2007, “O que é a Educação”, Simões explora os vários entendimentos deste conceito, destacando as diferenças pedagógicas e filosóficas do mesmo. O autor faz uma distinção entre educação e conhecimento; educação e aprendizagem, e educação e desenvolvimento destacando a antropologia filosófica na referência no conceito de educação e fundamenta a sua definição de educação no princípio da moralidade. Segundo Simões (2007), essa base moral que é essencial para o conceito de educação orienta o ser humano, e é depois complementada por uma série de outras formações (Silva, 2022), ou seja, um processo contínuo, em constante evolução “Em todos os domínios, desde o nascimento até ao último dia, a educação é aprender a ser homem” (Reboul, 2000, p. 23).

O conceito de desenvolvimento utilizado em várias disciplinas e em diferentes contextos tornam este um dos conceitos mais analisados nas últimas sete décadas. Roque Amaro diz-nos a este propósito que desenvolvimento é um conceito “mobilizador de vontades de mudança e de transformação das sociedades e dos indivíduos, tem servido também para avaliar e classificar o seu nível de progresso e bem-estar.” (Amaro, 2003, p. 2). A propósito da História do Desenvolvimento, Amaro refere, em 2017, que se trata de um

conceito de “extraordinária riqueza e variedade de propostas conceptuais e práticas” (para. 133) apresentando ao longo do artigo uma análise da evolução do conceito:

Das muitas dezenas de expressões sugeridas nesse período, assinalam-se as seis cuja validação científica e reconhecimento político-institucional ... são mais notórios: desenvolvimento sustentável, desenvolvimento local, desenvolvimento participativo, desenvolvimento humano, desenvolvimento social e desenvolvimento integrado. São o que se pode designar por conceitos de “desenvolvimento alternativo”. (Amaro, 2017, para. 56 )

Esta riqueza conceptual de conceitos e análises, que continuam em evolução, é também aplicada ao conceito de Educação para o Desenvolvimento (ED).

As origens da Educação para o Desenvolvimento podem ser traçadas até o período pós-Segunda Guerra Mundial, quando a reconstrução económica e social estava no centro das preocupações internacionais e a ED era vista com uma resposta dos países mais ricos do Norte aos países mais pobres do Sul, em matéria de desenvolvimento.

Nos anos 1970, os desafios sociais e económicos conduzem a novas visões e análises do conceito de desenvolvimento, e ganha força o conceito de interdependência bem como o foco nas causas e consequências do desenvolvimento. Em 1974 o conceito de ED, referenciado pela UNESCO tem como foco a educação para a compreensão, para a paz, para os direitos humanos, para uma tónica de interpretação das causas de desigualdades (Pereira, 2003, p. 1).

De facto, durante as décadas de 1970 e 1980, a perspectiva da ED começou a mudar. Os críticos da teoria da modernização argumentaram que ela era eurocêntrica e não levava em conta as realidades locais dos países em desenvolvimento. Paulo Freire foi uma figura chave nesse período, propondo uma abordagem mais crítica e participativa para a educação, que visava a conscientização e o empoderamento dos indivíduos (Freire, 1972).

Além disso, a crise da dívida nos anos 1980 levou a um maior foco nas políticas de ajuste estrutural, que muitas vezes resultaram em cortes nos gastos sociais, incluindo a educação. Essa situação destacou a necessidade de uma abordagem mais holística e

sustentável para o desenvolvimento (Jolly, 1985, p. 172). Já nos anos 1990, houve um reconhecimento crescente da importância da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, que conheceu um importante marco na Conferência Mundial sobre Educação para Todos, realizada em Jomtien, Tailândia, em 1990, e em que se estabeleceu como meta educativa a educação básica para todos até o ano 2000 (UNESCO, 1990). Essa década também viu emergir os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que incluíam metas específicas para a redução da pobreza e promoção do desenvolvimento até 2015. Mas é em 2001, que assistimos a uma definição mais sistematizada da ED por parte do Conselho da Europa em que se afirma que:

dada a interdependência global da nossa sociedade, a sensibilidade através da educação para o desenvolvimento e da informação contribui para reforçar o sentimento de solidariedade internacional e para criar um clima propício à emergência de uma sociedade intercultural na Europa; que essa mesma sensibilização contribui também para alterar os modos de vida, privilegiando um modelo de desenvolvimento sustentável para todos e, por último, para aumentar o apoio dos cidadãos à realização de esforços suplementares de financiamento público à cooperação para o desenvolvimento. (Pereira, 2003, p. 2)

### 2.1.1 DA EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO À EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA GLOBAL

O investigador Douglas Bourn, em 2014, afirma que as várias interpretações que alimentam o conceito de ED são influenciadas pelas práticas das ONG e dos responsáveis políticos, pelo que temos de falar de um conceito dinâmico e não estático, que está em constante evolução.

A nível nacional, os participantes na II Escola de Outono de ED promovida pela Plataforma Portuguesa das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (PPONGD) em 2002, reúnem-se para tentar criar aquela que seria a primeira definição de ED portuguesa e como resultado da sua reflexão surge como definição de ED:

A Educação para o Desenvolvimento (ED) é um processo dinâmico, interativo e participativo que visa: a formação integral das pessoas; a consciencialização e compreensão das causas dos problemas de desenvolvimento e das desigualdades locais e globais num contexto de interdependência; a vivência da interculturalidade; o compromisso para a ação transformadora alicerçada na justiça, equidade e solidariedade; a promoção do direito e do dever de todas as pessoas, e de todos os povos, de participarem e contribuírem para um desenvolvimento integral e sustentável. A Educação para o Desenvolvimento não pode nunca confundir-se com campanhas de angariação de fundos, com objetivos de visibilidade e marketing de organizações ou ações, nem com iniciativas de informação oficial sobre Ajuda ao Desenvolvimento. A singularidade da Educação para o Desenvolvimento é a sua vinculação ao Sul e, por isso, o que a distingue de outras "Educações para..." é o ter sempre em conta os discursos e as propostas que são feitos sobre e pelo Sul. (II Escola de Outono de ED, dezembro de 2002)

Uma definição que foca quais os objetivos principais da ED, e o que distingue a ED das outras "Educações para...". Também a nível governamental a Cooperação Portuguesa, na sua visão estratégica apresenta três anos depois, ou seja, em 2005, uma definição de ED, justificando a sua importância e introduzindo novos atores cujo papel é fundamental na promoção da ED:

A Educação para o Desenvolvimento (ED) constitui um processo educativo constante que favorece as inter-relações sociais, culturais, políticas e económicas entre o Norte e o Sul, e que promove valores e atitudes de solidariedade e justiça que devem caracterizar uma cidadania global responsável. Consiste, em si mesma, num processo ativo de aprendizagem que pretende sensibilizar e mobilizar a sociedade para as prioridades do desenvolvimento humano sustentável. Trata-se

de um instrumento fundamental para a criação de uma base de entendimento e de apoio junto da opinião pública mundial, e também da portuguesa, para as questões da cooperação para o desenvolvimento. Embora a ED não se restrinja à educação formal, é importante que esta seja incorporada progressivamente nos currículos escolares, à semelhança do que acontece com outros países europeus, para que a educação formal reflita e contribua para a criação de cidadãos atentos, exigentes e participativos na vida e na solidariedade globais. A coordenação com o Ministério da Educação nesta matéria é fundamental. (Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento (ENED), 2018, p. 13)

Já em 2007, e a nível europeu, através do Consenso Europeu sobre o Desenvolvimento conhecemos uma nova definição de ED:

A educação e a sensibilização para o desenvolvimento contribuem para a erradicação da pobreza e para a promoção do desenvolvimento sustentável através de abordagens e atividades educativas e de sensibilização da opinião pública baseadas nos valores dos direitos humanos, da responsabilidade social, da igualdade de género ... têm por objetivo permitir que todos os cidadãos da Europa disponham em permanência de oportunidades de sensibilização e de compreensão dos problemas relacionados com o desenvolvimento global, bem como da sua pertinência local e pessoal, e possam exercer os seus direitos e assumir as suas responsabilidades enquanto cidadãos de um mundo interdependente e em mutação, influenciando a evolução para um mundo justo e sustentável. (ENED, 2018, p. 13)

Esta riqueza conceptual é inclusive assumida a nível governamental, na ENED, em 2009, documento chave nacional em que se promove um enquadramento estratégico para a promoção da ED em Portugal, e que afirma que “Definir ED é uma tarefa sempre inacabada e complexa” (ENED, 2009, p. 10), sendo que na atualização deste documento,

ou seja, na ENED 2018-2022 se mantêm as definições apresentadas , mas se sugere que para maior clareza conceitual a ED possa ser entendida:

como um processo de aprendizagem ao longo da vida, comprometido com a formação integral das pessoas, o desenvolvimento do pensamento crítico e eticamente informado, e com a participação cidadã. Este processo tem como objetivo último a transformação social no sentido da prevenção e do combate às desigualdades sociais, nomeadamente às desigualdades entre mulheres e homens, do combate à discriminação, da promoção do bem-estar nas suas múltiplas dimensões, da inclusão, da interculturalidade, da justiça social, da sustentabilidade, da solidariedade e da paz, tanto ao nível local como ao nível global. No período de vigência da presente Estratégia, este processo de aprendizagem é diretamente influenciado pela «Agenda 2030» e pelos ODS que dela emanam. (ENED, 2018, p. 13)

Também em 2018, e no quadro de trabalho das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD), num contexto de intervenção em que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em vigor entre 2015 e até 2030, fazem uma referência inequívoca à necessidade de os alunos adquirirem competências necessárias para o Desenvolvimento Sustentável, através da Educação para o Desenvolvimento Sustentável e para a cidadania global, surge uma nova definição de ED:

A Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global pretende ser um processo de aprendizagem e transformação através da ação individual e/ou colaborativa orientada para a justiça social e o bem comum. A partir de uma tomada de consciência assente numa interpretação crítica da realidade, a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global inter-relaciona um tema concreto com as causas das desigualdades onde quer que elas existam. (PPONGD, 2018, p. 10)

Como podemos ver existem elementos comuns entre as definições de ED e de EDCG apresentadas. Ambas incluem o foco no processo de aprendizagem contínuo, a transformação social, a justiça social, o desenvolvimento do pensamento crítico, a participação cidadã, e o combate às desigualdades. Esses pontos ressaltam a importância de uma abordagem educacional que promova a consciência crítica, a inclusão, a justiça e a sustentabilidade, alinhada com os objetivos globais de Desenvolvimento Sustentável.

Assim, ao longo de diferentes décadas surgiram diferentes narrativas e conceitos de ED, cuja sistematização mais completa é apresentada por Manuel Mesa, no seu artigo *“Evolución y Futuros Desafíos de la Educación para el Desarrollo”* e do qual surge o Modelo das Cinco Gerações da Educação para o Desenvolvimento, tendo por base o Modelo de Três Gerações de Organizações Não Governamentais (ONG) de David Korten, de 1987.

Mesa traça-nos uma linha cronológica das cinco décadas de implementação da ED, das suas práticas e conceito, defendendo que estas cinco gerações, que não se apresentam como etapas sucessivas, mas como modelos coexistentes são caracterizadas por:

- ED Caritativa e Assistencialista (Década de 1940/50)

Esta primeira geração de práticas de ED apresenta uma estratégia de ação orientada para a ajuda humanitária e de emergência, sem questionar as causas subjacentes das desigualdades. A solução para os chamados problemas do Sul passavam pela ajuda do Norte, que era suscitada através de campanhas de sensibilização em que se apelava à ação individual para despertar os valores da caridade e da compaixão.

- ED Desenvolvimentista (Década de 1960)

Com a eclosão dos movimentos de independência face às colónias europeias, e uma nova mentalidade de encarar os programas de ajuda externa por parte dos governos, às organizações multilaterais e não governamentais, o foco desta segunda geração de EDC passa a ser o crescimento económico e a cooperação internacional, como fator essencial para travar o “subdesenvolvimento”. As ONGD começam a promover projetos de Ajuda ao Desenvolvimento, com uma visão marcadamente “eurocentrista”, em que o Norte rico continuaria a ter as soluções técnicas para os problemas de um Sul empobrecido. Emergem os valores da empatia e altruísmo.

- ED Crítica e Solidária (Década de 1970)

A terceira geração da ED surge num contexto internacional marcado por um intenso processo de descolonização e pelas críticas mais abertas às teorias de modernização apresentadas pelo Norte ao Sul, assistindo simultaneamente a um aumento da consciencialização sobre a desigualdade e a opressão social. Influenciada pelas ideias de Paulo Freire que defendia uma educação dialógica e emancipatória o que permitiria questionar e desafiar as estruturas de poder, e impulsionada pelas ONGD, pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pelos novos movimentos sociais, as causas estruturais ao “subdesenvolvimento” passam a ser analisadas e a ED deixa de se focar em atividades informativas orientadas para a angariação de fundos e passa a ter uma abordagem mais crítica, passando a ser vista como um meio de promover a justiça social, a igualdade e o empoderamento dos indivíduos e comunidades.

- ED para o Desenvolvimento Humano e Sustentável (Década de 1980)

A quarta geração concentrou-se nos conceitos de Desenvolvimento Humano e de Desenvolvimento Sustentável que surgem no contexto da ONU e que marcam nesta fase as atividades de ED. O surgimento de "nova ordem mundial", traz consigo novos desafios e novas temáticas, como a afirmação da paz, da democracia e dos direitos humanos, introduzindo também novos temas nas abordagens de ED como os temas ambientais, de género, de comércio justo, entre outros. Para se assumir como um instrumento de análise crítica a ED vê-se obrigada a incorporar os temas de outras “Educações para...”, reforçando assim a ideia de interligação e interdependência.

- ED para a Cidadania Global (Década de 1990/2000)

Com o entendimento de que a crise do desenvolvimento é global, e que a globalização é o maior desafio que se coloca tanto ao norte como ao sul, provocando alterações políticas, económicas e sociais globais, a ED vê-se obrigada a assumir uma visão que lhe permita compreender os seus próprios desafios. Uma visão que interliga também a nível global os conceitos de desenvolvimento, justiça, solidariedade e equidade. A ideia de cidadania global que começa a emergir obriga à definição de novas estratégias de atuação como campanhas de incidência políticas, trabalho em rede, de natureza local, nacional e internacional, novos métodos de sensibilização, em que os meios de comunicação assumem um papel fundamental. Nesta quinta geração emerge o valor da

responsabilidade global. Sublinhamos que a ligação entre a ED e a cidadania global é também defendida por Vanessa Andreotti, que no seu artigo “Educação para a Cidadania Global – *Soft versus Critical*”, de 2014, defende que uma compreensão mais profunda e crítica das interconexões globais e das desigualdades pode ser dada pela Educação para a Cidadania Global, que assenta em valores da justiça social e da equidade.

Como podemos então verificar, as características destas cinco gerações comprovam que o conceito de ED é um conceito em mudança, e que a sua variação está intrinsecamente ligada ao entendimento do que é a educação, do que é desenvolvimento e do marco temporal e geográfico a que recorreremos, ou seja, trata-se de um conceito dinâmico e em evolução.

A questão da terminologia é abordada por Coelho et al, em 2018, em que os autores questionam sobre o efeito das novas terminologias na prática dos atores do desenvolvimento, alertando para a existência deste exercício, em virtude da “diversidade de iniciativas e recursos desta área, e pela densidade e ramificações do seu objeto (ex. os conceitos de justiça social, equidade ou transformação social)” (p. 114).

Perante este enquadramento, e não obstante as diferentes definições de ED utilizadas pelos demais atores do desenvolvimento, irei assumir como definição base no presente trabalho de investigação, a definição de EDCG, definida pela PPONGD, uma vez, que é a definição que está consensualizado entre a sociedade civil portuguesa, é também o conceito mais recente definido em Portugal no campo da ED e é a que mais de adequa ao presente trabalho de investigação.

## 2.2 OS ÂMBITOS DE EDUCAÇÃO E AS FORMAS DE INTERVENÇÃO DA EDCG

Para um pleno entendimento do que é a EDCG e das suas práticas, é também necessário observar os âmbitos educativos e as formas de intervenção em que ocorre a EDCG, e que são utilizadas em função dos objetivos e dos públicos que se se deseja envolver.

Como podemos analisar pelas definições apresentadas no subcapítulo anterior, a EDCG desempenha um papel crucial na formação de cidadãos globais conscientes e envolvidos na promoção de um mundo mais justo e sustentável. Através da EDCG é possível garantir a formação integral dos indivíduos, promovendo não apenas conhecimentos técnicos e académicos, mas também valores éticos, competências sociais e sentido de

responsabilidade global de forma a permitir que os indivíduos se tornem agentes de mudança nas suas comunidades (Freire, 1972). Ao desenvolver criticamente as competências necessárias para que o indivíduo possa compreender as complexas interconexões globais, o que inclui a capacidade de criticar sistemas económicos, sociais e políticos que podem agravar a desigualdade e a injustiça, a EDCG, segundo Andreotti (2014), deve ir além do ensino de conteúdos, promovendo uma literacia crítica que desafie as estruturas de poder e hegemonia. De acordo com Oxley e Morris (2013), a cidadania global envolve a consciencialização sobre as interdependências globais e o compromisso com a justiça social e os direitos humanos, o que permite que a EDCG prepare os cidadãos para participar de maneira ativa e informada nas sociedades. Ora como podemos observar, este processo de aprendizagem da EDCG, assenta numa abordagem transversal que pode ser promovida em contexto formal, não formal e informal.

### 2.2.1 ÂMBITOS EDUCATIVOS DA EDCG

De facto, os diferentes âmbitos educativos (formal, não formal e informal) e formas de intervenção, que podem ser encontrados na Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento, documento de referência para a intervenção em EDCG em Portugal, permitem a aplicação de uma abordagem holística e contextualizada da EDCG e oferecem oportunidades únicas de aprendizagem. Em relação aos âmbitos educativos temos:

- Educação formal (EF): tem por objetivo o processo de aprendizagem estruturado por um currículo ou programa formativo aprovado por entidades competentes, e ocorre em instituições/espacos escolares ou formais de educação;
- Educação não formal (EnF): compreende iniciativas educativas organizadas de forma intencional em contextos específicos, com objetivos estruturados, horários definidos e um contexto organizacional. De acordo com o estudo “Educação não formal no quadro da EDCG nas ONGD em Portugal: Potencialidades, dificuldades e caminhos de ação”, de Coelho et al. (2023), entre os elementos sínteses da educação não formal encontram-se o cariz voluntário da participação dos indivíduos, bem como a potencialidade de ser geradora de aprendizagens e o foco na pessoa e nas suas necessidades

- Educação informal (EI): Refere-se à aprendizagem espontânea que ocorre fruto do ambiente e/ou das experiências diárias de cada um. “A educação informal não é organizada ou sequer orientada para o processo educativo, confundindo-se muitas vezes com o processo de socialização dos indivíduos.” (ENED, 2018, p. 17)

Esta distinção é crucial para entender como a EDCG pode ser implementada de forma abrangente e eficaz em diferentes contextos educativos. Ainda sobre a importância dos âmbitos educativos, na intervenção da EDCG, podemos reforçar a mesma partindo da análise da Teoria Ecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner, em que o autor sugere que o desenvolvimento do indivíduo é influenciado pela interconexão de cinco diferentes sistemas, nomeadamente: o microsistema, o mesossistema, o exossistema, o macrossistema e o cronossistema e aplicar a sua teoria à intervenção em EDCG, vejamos como:

*Quadro 1- Análise da ligação entre a Teoria Ecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner e a sua aplicação à EDCG*

<b>Teoria Ecológica do Desenvolvimento Humano de Bronfenbrenner</b>	<b>Aplicação da Teoria Ecológica de Desenvolvimento Humano à EDCG</b>
<b>Sistema Microsistema:</b> nível mais próximo do indivíduo. Inclui os contextos com os quais a pessoa tem interações diretas, como a família, a escola, os amigos e o local de trabalho. As relações são bidirecionais, ou seja, o indivíduo influencia e é influenciado pelos outros, nesses ambientes.	Partindo da análise do microsistema, podemos referir que a EDCG pode ser incorporada no currículo escolar (EF) e em programas comunitários e familiares (EnF e EI), influenciando diretamente os indivíduos.
<b>Sistema Mesossistema:</b> refere-se às interações entre os diferentes microsistemas do indivíduo. A qualidade e a consistência dessas interações podem ter impacto no desenvolvimento do indivíduo.	A colaboração entre escola, família, ONGD e outras OSC (EF; EnF e EI) pode fortalecer a eficácia da EDCG assegurando que as mensagens transmitidas sejam reforçadas em diferentes contextos.

<p><b>Sistema exossistema:</b> inclui contextos que não envolvem o indivíduo diretamente, mas que o afetam indiretamente, como o ambiente de trabalho dos familiares, políticas educacionais, ou seja, embora o indivíduo não participe diretamente nesses contextos, as decisões e mudanças que se verificam nesses contextos podem ter um impacto importante na sua vida.</p>	<p>As políticas públicas e programas de desenvolvimento que promovem a EDCG podem ter um impacto significativo, mesmo que os indivíduos não estejam diretamente envolvidos na sua formulação, uma vez que são expostos a estas políticas e programas.</p>
<p><b>Sistema macrosistema:</b> refere-se às atitudes culturais, valores, costumes e leis da sociedade em geral que influenciam de maneira mais ampla o desenvolvimento do indivíduo.</p>	<p>A promoção de valores culturais e sociais próprios do Desenvolvimento Sustentável e da cidadania global pode criar um ambiente propício para a intervenção e aplicação da EDCG nos três âmbitos educativos: EF, EnF e EI.</p>
<p><b>Sistema cronossistema:</b> incorpora a dimensão do tempo, incluindo mudanças e transições ao longo da vida do indivíduo, como eventos significativos e mudanças sociais mais amplas (desenvolvimentos tecnológicos, mudanças políticas e económicas). Este sistema reconhece que o desenvolvimento é influenciado por mudanças contextuais e históricas.</p>	<p>Ao reconhecer as mudanças ao longo do tempo, e os desafios que advêm dessas mudanças, bem como o impacto dos mesmo nos indivíduos, a EDCG, em contexto de EF; EnF e EI pode adaptar-se para enfrentar esses novos desafios mantendo a sua atualidade e relevância.</p>

*Fonte: Elaboração própria recolhida através da consulta da ENED 2018-2022 e da análise do artigo “Teoria Bioecológica de Bronfenbrenner: a influência dos processos proximais no desenvolvimento social das crianças” Assis et al, 2021*

## 2.2.2 FORMAS DE INTERVENÇÃO EM EDCG

Para além dos âmbitos de intervenção educativos, também as formas de intervenção em EDCG— sensibilização, consciencialização e mobilização; ação pedagógica e concertação para a melhoria das políticas públicas - desempenham um papel crucial na consciencialização, literacia crítica e transformação dos indivíduos. Uma vez mais, e recorrendo ao exposto na atual ENED (2018) podemos definir:

- **Sensibilização, Consciencialização e Mobilização:** processo de mudança de comportamentos, atitudes e valores que procura consciencializar para as injustiças globais, desigualdade e discriminação de forma a conseguir mobilizar os cidadãos para a agirem em prol da solidariedade global. Este processo de mudança não tem

apenas um público-alvo, pelo contrário destina-se à população em geral. Neste campo de intervenção destacamos as campanhas de comunicação para a mudança social e comportamental, tendo em conta as características apresentadas no capítulo I.

- **Ação Pedagógica:** promove a reflexão, problematização e procura de soluções para os desafios que enfrentamos e que se apresentam como um obstáculo ao processo de desenvolvimento. Através da ação pedagógica espera-se o desenvolvimento por parte dos cidadãos de uma literacia crítica que lhes permita refletir e problematizar sobre as causas e efeitos das desigualdades sociais.
- **Concertação para Melhoria das Políticas:** visa influenciar decisores políticos desde o nível local ao nível global para que estes tendo os argumentos necessários possam definir políticas e práticas que sejam o garante da justiça, igualdade, não discriminação, equidade e solidariedade em todas as geografias.

Estas formas de intervenção que se diferenciam pelos seus objetivos e propósitos finais, são complementares entre si, e interligam-se.

Assim, e perante o exposto, podemos então afirmar que os âmbitos educativos (formal, não formal e informal) e as diversas formas de intervenção da EDCG são fundamentais para a formação de indivíduos críticos, responsáveis e comprometidos com a construção de um mundo mais justo e sustentável.

### 2.3 O PAPEL DA EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E A CIDADANIA GLOBAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DOS JOVENS

“Young people’s voices are necessary to co-create their meanings and notions of Global Citizenship, which is essential in order to incorporate youth perspectives into future presentations of the concept to ensure that global education is as successful as possible” (Wierenga & Guevara, 2013, p.141 citado por Bourn, 2016, p. 9).

O conceito de juventude tem sido amplamente debatido, e foco de investigação académica e social, desde meados do século passado, sendo que na sociologia da juventude, temos verificado duas correntes na abordagem do conceito, identificada por Pais, em 1990: a

abordagem «geracionista» onde se procura assumir um perfil comum que caracteriza esta fase da vida, a partir do qual se procede depois às diferentes análises, e o enfoque «classista» que defende que não existe uma cultura específica de juventude, mas que os jovens se organizam e apresentam traços, em função de classes, marcada por diferentes vivências em função da etnia, situação socioeconómica, género, entre outros fatores (Sagnier et al, 2021, p. 11).

Não existe uma definição universal relativa ao grupo etário dos jovens, uma vez que o limite de idades varia em diferentes geografias tendo em conta fatores sociais, e económicos. Se para a ONU esta é uma faixa etária composta por indivíduos dos 15 aos 24 anos de idade, para a União Europeia (UE) o termo jovem designa a população inserida na faixa etária de indivíduos entre os 15 e os 29 anos (UNRIC, 2023, para. 1; UE, 2023, para. 1).

Mas nesta análise, não procuramos aprofundar o conceito de juventude, mas sim discutir, o papel que a EDCG pode assumir na sensibilização e mobilização dos jovens.

No contexto da mudança global, marcado pela globalização, existe um reconhecimento de que os jovens necessitam de um processo de aprendizagem sobre as questões globais, de forma a tornarem-se ativos cidadãos globais, uma vez que é necessário que os jovens possam aprender a lidar com a complexidade (Bourn, 2014).

Entende-se por questões globais, todas as questões que afetam os indivíduos, independentemente da sua geografia ou perfil, e abrangem temas que vão desde a pobreza ao ambiental, dos direitos humanos ao conflito (OCDE, 2018, p.12).

Existem variadas abordagens educativas e diferentes educações para lidar com os desafios na nossa sociedade.

Uma delas é a educação para a cidadania global (ECG), desenvolvida nos anos 90, e que se inspirou em diferentes visões de educação no mundo. Este termo que se tornou muito relevante em termos de investigação e pesquisa, sempre relacionada com a educação e o desenvolvimento internacional (Bourn, 2014, p. 28).

Em Portugal a PPONGD utiliza como já vimos o termo EDCG.

Das diferentes definições que se encontram publicadas sobre ECG/EDCG, comum a ambas são as características do cidadão global, nomeadamente ao nível do conhecimento, valores e atitudes (Biccum, 2020).

Numa análise por vários países europeus, Bourn (2014) identifica pontos em comum de temas abordados em EDCG, nomeadamente: a justiça social, a paz, o conflito, os direitos humanos e as interligações. O autor defende ainda que através da Educação para a Cidadania Global é possível desenvolver uma abordagem mais crítica e pedagógica à compressão das questões globais.

A participação dos jovens nos processos de formulação e negociação de políticas é um processo participativo, envolvendo os jovens em instituições, iniciativas e decisões, e dando-lhes controle sobre os recursos que afetam suas vidas (Banco Mundial, 1994). A participação dos jovens pode favorecer o desenvolvimento de competências, a autoperceção como cidadão, bem como a conceção e implementação de políticas. Através da participação, os jovens aprendem a processar informação e a desenvolver capacidades de tomada de decisões. Também lhes permite compreender melhor como funcionam os órgãos governamentais e o aumento da responsabilidade pública (OCDE, 2017).

Também a União Europeia considera que os jovens “não devem ser apenas arquitetos da sua própria vida, mas devem também contribuir para uma mudança positiva na sociedade” (Estratégia da UE para a Juventude 2019-2027, p. 3).

Ao apresentar-se com um processo de aprendizagem individual que permita uma interpretação crítica da realidade para dar uma resposta às mudanças e os desafios que o mundo enfrenta a EDCG interliga-se com os percursos de vida próprios de uma sociedade contemporânea, vivenciada pelos jovens, e que são sujeitos a transformação políticas, sociais, e económicas fruto da globalização (PPONGD, 2018; Bendit, 2011).

Assumindo um papel relevante na desconstrução e luta contra preconceitos, discriminação e desigualdade e defendendo que a promoção dos direitos humanos, da cidadania global, da valorização do Outro e de uma sociedade sustentável são essenciais a uma cidadania ativa responsável (ENED, 2018), a EDCG surge como como uma ferramenta de participação de cidadania, mas também como fonte de aprendizagem transformadora para os jovens.

Esta abordagem humanista da EDCG, de promoção de valores considerados universais, como a igualdade, os direitos humanos e a justiça social, tem sido igualmente promovida pelas agências da ONU, em particular da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), que defende que só uma educação que proporcione uma visão global, alinhada com a dimensão local, pode permitir uma resposta aos desafios presentes e futuros, uma visão reafirmada, nos ODS, em particular, no Objetivo dedicado à educação de qualidade e aprendizagem ao longo da vida, onde se defende a necessidade de promoção de estilos de vida sustentáveis, dos direitos humanos, e da cidadania global, entre outros (Declaração “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, 2015), e também na Declaração de Incheon, feita em 2015 no Fórum Mundial da Educação, e refletida no relatório da UNESCO sobre o futuro da educação, onde se assume “o conhecimento e a educação são as bases para a renovação e a transformação”( UNESCO, 2021, p. 13). Valores humanistas que norteiam a intervenção em EDCG em Portugal, para a formação de cidadãos comprometidos com a transformação social em prol da construção de sociedades mais justas e inclusivas, tal como assente na ENED 2018-2022.

A educação transformadora assente numa reflexão crítica que permita aos jovens coconstruir o seu percurso, é também defendida por Andreotti (2014) que considera que através de uma Educação para a Cidadania Global Crítica, é possível que estes possam encontrar soluções e assumir responsabilidade sobre as suas decisões e ações.

Na Declaração da Juventude para a Transformação da Educação, em 2022, os jovens afirmam que não querem ser espetadores do seu processo de desenvolvimento, mas sim parceiros ativos.

Já ao nível das atividades que os jovens participam em prol do Desenvolvimento, o estudo de Fernandes, em 2022, refere a dificuldade de mobilização dos jovens e a sua dispersão, apontando, no entanto, que a participação dos jovens, neste caso os portugueses, tem aumentado nas atividades de Educação não Formal, um dos âmbitos de ação da EDCG, e em particular no espaço virtual.

Os jovens nascidos depois de 2000, não conhecem o mundo sem a internet que utilizam como canal de socialização digital através de multiplataformas de servem as redes sociais,

como o Instagram, o Youtube. Adaptam as tecnologias às suas necessidades (Nagy, 2018).

Em Portugal, segundo dados do Bareme Internet da *Marktest* (2020), 76% dos portugueses com mais de 15 anos de idade estão *online* / conectados, independentemente das plataformas.

Este potencial de acesso a plataformas digitais pode ser um elemento diferenciador na promoção de atividades de EDCG. Aliás, a internet e a conectividade de banda larga são apresentadas como tendo um enorme potencial para resolver alguns dos desafios mais prementes do mundo, nomeadamente no âmbito da EDCG, como salientado pela UNESCO em 2020.

Em suma, ao incluir a dimensão de aprendizagem assente numa reflexão crítica que não se impõem, mas orienta para a compreensão dos principais desafios globais, e utilizando ferramentas de intervenção inovadoras, e o espaço digital, a EDCG poderá apoiar o processo de sensibilização e mobilização dos jovens, para que estes possam refletir, sentir e agir tendo em conta valores e padrões para a Humanidade (Silva et al, 2010).

## PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO: METODOLOGIA E RESULTADOS

### CAPÍTULO III - METODOLOGIA

#### 3.1 PROBLEMÁTICA, QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

“Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 31).

“Não deixar ninguém para trás” é o mote das Nações Unidas para designar a ambição da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. A Agenda 2030, alicerçada em 17 Objetivos: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) é um plano de ação centrado nas Pessoas, Planeta, Paz, Prosperidade e Parcerias. Os ODS assumiram um lugar central no processo de Desenvolvimento e na implementação da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG), “A promoção da ED e, através dela, de uma cidadania ativa e responsável, constitui ainda um contributo inegável para a prossecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em particular, para, até 2030” (ENED, 2018, p.3)

Com base num conjunto de princípios, dimensões e metodologias específicas que caracterizam a EDCG e reconhecendo a sensibilização, consciencialização e mobilização como as suas formas de intervenção específicas, procuraremos compreender, com orientação da Professora Doutora Antónia Barreto e da Professora Doutora Jenny Sousa, como é que as Campanhas de Comunicação Pública podem contribuir para a promoção da EDCG em Portugal, através da análise de um caso concreto: a Campanha *#ClimateofChange (CoC)*.

Assim, esta investigação científica, que tem como título: “As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental na promoção da Educação para o Desenvolvimento e Cidadania Global em Portugal: O caso da Campanha *#ClimateofChange*” será elaborada seguindo as etapas do processo de investigação apresentadas por Fortin, em 1999: as fases conceptual, metodológica e empírica.

Autores como Quivi e Campenhoudt (1998), Bell (2010) e Fortin (1999) são unânimes sobre a importância da questão de investigação. Fortin afirma que “uma questão de investigação é um enunciado interrogativo claro, e não equívoco que precisa os conceitos chave, específica a população alvo e sugere uma investigação empírica” (Fortin, 1999, p. 51).

É neste contexto e para clarificar a linha de investigação identificada, rompendo com “preconceitos e as noções prévias” (Fortin, 1999, p.34), que se irá apresentar como questão investigativa:

**Como é que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental podem contribuir para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal?**

Uma pergunta de partida que teve em conta os três critérios de qualidade identificados por Quivy e Campenhoudt (1998): a clareza, a exequibilidade, a pertinência (Silva, 2023, p.3).

Dar resposta à questão de investigação é “descobrir relações entre duas variáveis e descrevê-las” (Fortin, 1999, p. 100) com recurso ao quadro teórico, nomeadamente: Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental e Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global identificamos seis objetivos específicos:

1. Compreender como as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental servem para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global;
2. Caracterizar a Campanha *#ClimateofChange* em Portugal;
3. Analisar a opinião dos intervenientes da Campanha *#ClimateofChange* sobre a importância da mesma para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, em Portugal;
4. Perceber os níveis de participação dos intervenientes na Campanha *#ClimateofChange*;
5. Analisar os resultados da Campanha *#ClimateofChange*, em Portugal, na perspetiva dos intervenientes e a forma como estes se relacionam com a EDCG;
6. Refletir sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental enquanto instrumento de promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, em Portugal.

### 3.2 PARADIGMA E TIPO DE ESTUDO

Recorrendo a uma perspetiva fenomenológica, onde se procura “compreender um fenómeno para extrair a sua essência do ponto de vista daqueles ou daquelas que vivem ou viveram essa experiência” (Fortin, 1999, p. 148), a nossa análise é efetuada a partir de pessoas que vivem a experiência, o que irá obrigar a uma descrição detalhada dessa experiência, neste caso, a partir das experiências vividas pelos participantes da Campanha *#ClimateofChange* para compreender se as CCMSC podem ser um instrumento de promoção da EDCG, em Portugal. O foco na compreensão, interpretação e a contextualização das informações recolhidas junto dos participantes selecionados, e que são característica chave do paradigma qualitativo que vamos adotar e que são sustentados por Fortin:

O investigador que utiliza o método de investigação qualitativa está preocupado com uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ele observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los. O objetivo desta abordagem de investigação utilizada para o desenvolvimento do conhecimento e descrever ou interpretar mais do que avaliar. Esta forma de desenvolver o conhecimento demonstra a importância primordial da compreensão do investigador e dos participantes no processo de investigação. (Fortin, 1999, p. 22)

É uma vez que temos como incidência do nosso estudo uma campanha específica, que queremos analisar de forma aprofundada, o método adotado para a investigação qualitativa que estamos a empreender é o estudo de caso.

De acordo com Bell, este método “proporciona uma oportunidade para estudar, de forma mais ou menos aprofundada, um determinado aspeto de um problema em pouco tempo” (2010, p.23). Sublinhamos que também é um método que permite “extrair ideias, ligações entre variáveis” (Fortin, 1999, p. 166).

Yin (1988, in Carmo & Ferreira, 2008) defende que o estudo de caso “constitui a estratégia preferida quando se quer responder a questão de “como” ou “porquê” (...) o estudo focaliza-se na investigação de um fenómeno atual no seu próprio contexto”. Ora, o “como” é a base de análise deste estudo, nomeadamente “Como é que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental podem contribuir para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal?”.

Sublinhamos também que esta opção vai ao encontro das características defendidas por Merriam (1988, in Carmo & Ferreira, 2008), identificadas como: i) particular, ou seja vamos focar a análise num determinado fenómeno, no nosso caso, a Campanha # *ClimateofChange*; ii) descritivo, porque procuraremos trazer uma descrição da Campanha CoC; heurístico, porque procuremos conduzir à compreensão da Campanha CoC, tendo em conta a questão investigativa; iii) indutivo em que procuraremos chegar a uma conclusão a partir de evidências específicas; iv) holístico, em que daremos importância à globalidade, à compreensão e à interpretação. Todavia, a opção por um método em detrimento de outro levanta sempre questionamentos e críticas. Carmo e Ferreira, em 2008, destacam como questões a ter com conta, a validade interna, ou seja, a garantia de que os resultados obtidos são fruto da realidade estudada e fiabilidade, o que se pressupõe que a partir dos mesmos dados é possível replicar o estudo. Os mesmos autores apresentam uma solução para estes questionamentos:

A validade interna pode ser assegurada de diferentes maneiras: por triangulação - utilizando vários investigadores, várias fontes de dados ou diferentes métodos; verificando se os dados recolhidos estão de acordo com o que os participantes disseram ou fizeram e se a sua interpretação foi correctamente feita; observando o fenómeno em estudo durante um período longo ou realizando observações repetidas do mesmo; discutindo os resultados com outros investigadores; envolvendo os participantes em todas as fases da investigação. (Carmo & Ferreira, 2008, p. 236)

A fiabilidade pode ser garantida sobretudo através de uma descrição pormenorizada e rigorosa da forma como o estudo foi realizado, a qual implica, não só uma explicitação

dos pressupostos e da teoria subjacentes ao próprio estudo, mas também uma descrição do processo de recolha de dados e da forma como se obtiveram os resultados (Carmo & Ferreira, 2008, p. 236).

Já Bell (2010) alerta-nos para a seleção de informação recolhida pelo investigador e a distorção que pode ocorrer neste processo, ao que se acresce a dificuldade de generalização. Para a autora, e tendo em conta a argumentação de Bassey (1981, 2010), “o facto de um estudo poder ser relatado é mais importante do que a possibilidade de ser generalizado” sublinhando ainda que através dos estudos de caso é possível alargar “os limites do conhecimento existente, podem ser consideradas formas válidas de pesquisa” (p. 24). Ainda sobre a generalização, também Fortin reconhece que “estes inconvenientes são mínimos se se considerar a pertinência de utilizar este método na exploração de novos conceitos” (1999, p. 168).

### 3.3 POPULAÇÃO DO ESTUDO

Tendo em conta os objetivos da investigação, a população do estudo era composta:

- Seis dos jovens beneficiários das atividades da Campanha *#ClimateofChange* em Portugal.

Foram enviados convites a 10 dos jovens que mais participaram nas atividades da Campanha CoC, tendo sido selecionados os primeiros seis jovens que aceitaram fazer a entrevista. Dos seis jovens entrevistados temos 5 mulheres e um homem. O jovem mais novo tem 17 anos e a jovem mais velha tem 33 anos. 4 dos jovens são estudantes: um a frequentar o ensino secundário; outra jovem a frequentar a licenciatura em Relações Internacionais; a terceira jovem a frequentar o Mestrado em Sociologia, e a quarta era estudante de doutoramento na área da Biologia. A quinta jovem apresentou-se como trabalhadora independente, com grau de mestre na área da Sociologia e a sexta jovem era ativista pelos direitos humanos e empreendedora social. O mapeamento da participação destes jovens nas atividades da Campanha CoC é apresentado no Quadro 6 da presente investigação.

- Técnico/a da Divisão de Ação Humanitária, Sociedade Civil e Cidadania (DAHSCC) do Camões, Instituto da Cooperação e da Língua, I.P, Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Foi enviado um convite a um/a técnico desta Divisão, especialista em ED e na ENED e conhecedor dos projetos de EDCG implementados em Portugal. A entrevista foi concedida pelo/a técnico/a tendo em conta o seu conhecimento e experiência profissional, mas a mesma não vinculou formalmente o CICL, I.P.

- Duas técnicas especialistas de EDCG em Portugal e três responsáveis pela implementação de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental, em Portugal, a trabalhar em ONGD, e que com conhecimento do contexto da EDCG em Portugal. As técnicas foram selecionadas tendo em conta o seu grau de conhecimento sobre o tema em análise. São técnicas que trabalham em ONGD e com experiências em CCMSC, e com disponibilidade para a realização das entrevistas.

### 3.4 FONTES DE DADOS

A escolha de um método de colheita de dados está intrinsecamente ligada ao paradigma de estudo e ao tipo de estudo empreendido. No nosso caso, ao focar o paradigma qualitativo e o estudo de caso, a seleção da fonte de dados teria que permitir detetar relações entre as variáveis em análise, e por isso foi necessário um método de recolha de dados estruturado, sendo os mais adequados o questionário, as observações e as entrevistas (Fortin, 1999, p. 240).

Quivy e Campenhoudt (1998) destacam que as entrevistas permitem que o investigador recolha um conjunto de dados “muito ricos e matizados” (p. 192). Também Carmo e Ferreira(2008) defendem que a seleção da técnica de recolha de dados para a investigação através do inquérito por entrevista estará interligada com a escolha do tema em análise e a gestão de tempo por parte da investigadora.

Assim, e tendo em conta os objetivos da nossa investigação, o método de inquérito por entrevista foi privilegiado ao permitir “uma análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos ..., as leituras que fazem das suas próprias experiências ... a reconstituição de um processo” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 193), e porque nos permite “explorar os sentimentos e as percepções dos sujeitos” (Fortin, 1999, p. 245). Sublinhamos que são instrumentos em profundidade e aplicam-se a poucas pessoas.

Complementamos a informação com a análise documentos, tendo em conta que os projetos de ciências de educação exigem sempre análise documental (Bell, 2010, p. 101). No nosso caso essa análise incidiu sobre documentos (fontes primárias e fontes secundárias), da Campanha CoC e das suas atividades analisados no *website* do projeto e no *website* do implementador em Portugal, o IMVF, onde foi possível ter acesso aos principais documentos promovidos no âmbito da Campanha CoC e nos permitiu ter uma visão ampla dos objetivos e atividades da Campanha CoC.

Deste modo, conseguimos igualmente assegurar a triangulação de dados, de forma a conseguir “diversas perspectivas de um mesmo fenómeno com um objetivo de validação” (Fortin, 2010, p. 326).

### 3.5 O INQUÉRITO POR ENTREVISTA

De acordo com Fortin (1999), a entrevista permite-nos examinar conceitos, estabelecer relações entre variáveis, elaborar hipótese, servindo de instrumento de medida da nossa investigação, mas também de complemento a outros métodos que nos permitam validar os resultados obtidos (pp. 245- 246). A autora afirma ainda que em função da liberdade deixada aos interlocutores e a profundidade que queremos obter podemos distinguir dois tipos de entrevistas, nomeadamente, as entrevistas estruturadas e as entrevistas não estruturadas, sendo que nesta última categoria inclui-se as entrevistas parcialmente estruturadas ou semiestruturadas.

Ao adotarmos o método de inquérito por entrevista semiestruturada, ou parcialmente estruturada, tivemos também em conta que este método permite “uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas perceções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 192).

Esta escolha foi também influenciada pelo facto de a investigadora conhecer profissionalmente os entrevistados, o que lhe permite ao utilizar as entrevistas de ter em conta a postura, o tom de voz e mesmo as expressões dos entrevistados, que segundo Bell “pode transmitir informações que uma resposta escrita nunca revelaria” (2010, p. 137) e também porque nos permitiu recorrer a pessoas qualificadas na área da nossa formação, o que nos permite ganhar tempo (Carmo & Ferreira, 2008).

Mesmo reconhecendo que as entrevistas exigem muito tempo (Fortin, 1999; Bell, 2010), a opção pela entrevista semiestruturada permitiu-nos apresentar uma lista de temas que queremos abordar e formular questões sobre os mesmos na ordem que considerámos que mais se adequa, e incluir perguntas que não estavam inicialmente previstas no guião de entrevista. Para Fortin, esta opção é adequada “quando o entrevistador quer compreender a significação dada a um acontecimento ou a um fenómeno na perspectiva dos participantes” (1999, p. 247).

### 3.6 OBJETIVOS DAS ENTREVISTAS

Os objetivos das entrevistas foram definidos tendo em conta os objetivos da nossa investigação, bem como a população do nosso estudo. Assim, apresentamos como objetivos das entrevistas:

Conhecer e analisar a opinião dos entrevistados sobre a EDCG

Identificar a relação dos entrevistados com a Campanha CoC

Analisar a opinião dos entrevistados sobre as potencialidades, constrangimentos da Campanha CoC

Refletir sobre o papel das Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental

### 3.7 PLANEAMENTO DAS ENTREVISTAS

“Como qualquer outra tarefa de investigação a entrevista exige um planeamento cuidado” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 122).

O processo de planeamento das entrevistas teve início em dezembro de 2023, com a definição dos objetivos que quisemos alcançar com a presente investigação. Seguiu-se a fase de entrevistas exploratórias a uma especialista de EDCG em Portugal e a uma especialista de CCMSC, que permitiu à investigadora aprofundar o seu conhecimento sobre os temas e identificar áreas em que se deveria focar e caminhos pelos quais não deveria seguir. As notas retiradas destas entrevistas exploratórias, a par com a literatura analisada permitiram a elaboração dos Guiões de Entrevistas, o que permitiu a definição

das variáveis que utilizámos adequando as mesmas, aos objetivos que queremos alcançar. (Carmo & Ferreira, 2008, p. 123). Tendo em conta que a população do nosso estudo são grupos diferenciados, nomeadamente: 1) os jovens que participaram na Campanha CoC; 2) especialistas da EDCG em Portugal; 3) especialista de CCMSC em Portugal; 4) Técnico da Divisão de Ação Humanitária, Sociedade Civil e Cidadania (DAHSCC) do Camões, Instituto da Cooperação e da Língua (CICL, I.P.) foram elaborados quatro guiões de entrevistas, cada um adequado à população do nosso estudo. Esses Guiões de Entrevistas, em função da população do nosso estudo foram depois enviados a: uma jovem com participação em CCMSC em Portugal; uma especialista da EDCG em Portugal; uma especialista de CCMSC e a um anterior técnico da DAHSCC, para que pudessem ser analisados. Após os comentários recebidos e validação dos Guiões de Entrevistas (Anexo 1, p. 96), chegámos aos Guiões de Entrevistas finais, um para cada categoria da nossa população em estudo (Anexo 2, p. 97).

Seguiu-se então a escolha dos entrevistados, sendo que essa escolha foi intencional, uma vez que o objetivo era o de “inquirir um conjunto de informadores qualificados” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 124).

A investigadora procedeu assim, à identificação de dez jovens que participaram de forma mais permanente na Campanha *#ClimateofChange*. Para aferir esta participação foram identificadas as principais atividades que requeriam a participação dos jovens seguindo o eixo de sensibilização – conhecimento – mobilização, e identificados os jovens com o qual a investigadora ainda disponha de contacto. Os jovens foram informados dos objetivos da presente investigação, e seis dos dez jovens contactados, aceitaram participar na presente investigação.

Estes jovens foram depois contactados, alguns por telefone, outros por email para definir a melhor data para a realização da entrevista e para identificar os objetivos da investigação, bem como a duração prevista da mesma.

As entrevistas aos técnicos de EDCG em Portugal, bem como aos gestores de comunicação a trabalhar em ONGD e com experiência na implementação de CCMSC foi baseada na experiência desses técnicos, no seu grau de conhecimento sobre a EDCG e sobre CCMSC, bem como na sua experiência de implementação das CCMSC. Uma vez que a investigadora trabalha com as principais ONGD portuguesas conhece bem os

técnicos das mesmas e os seus projetos, o que lhe permitiu fazer a identificação das pessoas a entrevistar.

Após a sua identificação as pessoas foram contactadas ou por telefone ou por email para apresentar os objetivos da entrevista no quadro da presente investigação, bem como definir a melhor hora e data para os entrevistados.

Em relação ao técnico da DAHSCC, a investigadora identificou o mesmo, sabendo de antemão que se tratava de uma pessoa com a experiência requerida para a participação na entrevista. Após essa identificação, a investigadora enviou um email de convite para a participação na investigação, apresentando os objetivos da mesma, e identificando a duração da entrevista bem como duas possíveis datas para a realização da mesma.

Todos os entrevistados receberam um pedido de autorização de gravação de entrevistas (Anexo 3, p. 100). As entrevistas foram realizadas entre abril e junho de 2024, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Foram realizadas num formato *online*, através da plataforma Zoom, uma vez que isso permitia o contacto com entrevistados que estão atualmente fora do país, bem como a gravação da entrevista, condição necessária à sua transcrição na íntegra. Todos os entrevistados deram o seu consentimento oral para a gravação da entrevista, no decorrer da mesma.

As entrevistas foram conduzidas num ambiente de confiança e cordialidade. Em média cada entrevista demorou em média cerca de 30 a 45 minutos, em que adotamos um tom empático e deixamos fluir a comunicação, controlando o fluxo de informação através de perguntas de focagem.

### 3.8 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo, enquanto técnica metodológica tem sido debatida ao longo dos tempos por vários autores, uma vez que as estratégias desenvolvidas para analisar os conteúdos estão relacionados com o objeto de estudo, mas também com as escolhas do investigador (Silva & Hernández, 2020, pp. 2-3). Quivy e Campenhoudt sublinham que a análise de conteúdo “oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade” (1998, p. 227). Os mesmos autores identificam que ao utilizarmos o método de inquérito por entrevistas, teremos sempre de o associar “a um método de análise de conteúdo” (p. 195),

de forma a recolher o máximo de informação que permita a análise e reflexão dos conteúdos.

No caso da nossa investigação, e uma vez que as entrevistas foram a principal fonte de dados da investigação, optámos pela gravação de todas as entrevistas e a sua transcrição (Anexo 4, p. 101). A transcrição das entrevistas foi feita com o apoio ao sistema de transcrição do *Microsoft Word*, que não sendo uma ferramenta profissional para esta tarefa, necessitou de ser revista com profundidade, o que demorou em média cerca de três horas, para garantir que cada transcrição estava de acordo com o original. Todas as transcrições foram enviadas para os entrevistados e validadas por estes (Anexo 5, p. 174).

A gravação das entrevistas é especialmente útil para “emprender uma análise de conteúdo e tiver que ouvir as entrevistas várias vezes para identificar as categorias” (Bell, 2010, p. 143).

Assim, a utilização das entrevistas e a sua transcrição permitiu-nos conferir fidedignidade aos dados.

### 3.9 LEITURA, ANÁLISE E COMENTÁRIO DOS DADOS

Como referenciado por Silva e Dixe (2020), na investigação qualitativa “os fenómenos são vistos holisticamente, assim, a interpretação dos dados são também gerais e dão-nos visões panorâmicas em vez de micro-análises” (p.7).

As entrevistas realizadas possibilitaram a recolha de dados que, ao serem analisados, permitiram interpretar de forma indutiva para dar se chegar a conclusões. Sublinhamos que antes das entrevistas tínhamos já dados que surgiram da pesquisa documental e que permitiram complementar a informação obtida com a análise das entrevistas.

Para a leitura e análise de dados das entrevistas foi criada uma codificação específica, que permitia manter o anonimato dos entrevistados, acordado com os mesmos aquando do convite para a realização da entrevista.

Quadro 2 – Codificação dos entrevistados

<i>Código</i>	<i>Características dos entrevistados</i>	<i>Perfil</i>
J1	Jovem participante na Campanha CoC	Mulher; 20 anos ; Estudante de Licenciatura
J2	Jovem participante na Campanha CoC	Homem; 17 anos ; Estudante do Ensino Secundário
J3	Jovem participante na Campanha CoC	Mulher ; 33 anos ; Estudante de Doutorado
J4	Jovem participante na Campanha CoC	Mulher ; 30 anos ; Ativista
J5	Jovem participante na Campanha CoC	Mulher ; 23 anos ; Estudante de Mestrado
J6	Jovem participante na Campanha CoC	Mulher; 25 anos ; Trabalhadora independente
GC1	Gestora de Comunicação de ONGD	Mulher
GC2	Gestora de Comunicação de ONGD	Mulher
GC3	Gestora de Comunicação de ONGD	Mulher
TEDCG1	Técnica especialista de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global	Mulher
TEDCG2	Técnica especialista de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global	Mulher
T_DAHSCC	Técnico/a DAHSCC, Camões - Instituto da Cooperação e da Língua	Não referenciado para manter anonimato exigido

Para a escolha de categorias, que são fundamentais em análise de conteúdo, procuramos sempre ter em conta os princípios identificados por Carmo e Ferreira (2008), em que os autores destacam que as categorias devem ser exaustivas, exclusivas, objetivas e pertinentes.

No nosso caso, e tendo em conta os diferentes objetivos que se requeria das entrevistas, foram estabelecidas diferentes categorias e subcategorias de análise de conteúdo, consoante a população alvo entrevistada.

As categorias no caso dos jovens participantes da Campanha CoC foram: I) Compreensão de EDCG; II) Participação nas atividades da Campanha CoC; III) Mudanças resultantes da participação dos entrevistados na Campanha CoC; IV) Ligação entre a participação na Campanha CoC e a EDCG; V) Pertinência dos Temas da Campanha CoC um ano após o término. Como subcategorias apresentamos: 1) Definições, conceitos; 2) Elementos principais; 3) Importância; 4) Tipologia de atividades; 5) Categorização das atividades; 6) Nível de envolvimento nas atividades; 7) Marcos da participação; 8) Aprendizagens; 9) Efeitos; 10) Exemplos apresentados; 11) Apropriação; 12) Reflexão Crítica; 13) Temas identificados, 14) Pertinência. O alinhamento entre as categorias e as subcategorias está disponível no Anexo 6. (p. 175)

As categorias criadas para a análise das entrevistas aos gestores de comunicação que trabalham em ONGD em Portugal e que são responsáveis por CCMSC foram: I) Compreensão de EDCG; II) Compreensão CCMSC; III) Implementação de CCMSC; IV) Implementação de projetos de EDG recorrendo a CCMSC; V) Métodos/Técnicas das CCMSC; VI) CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens; VII) Conhecimento sobre a Campanha CoC. Para estas categorias foram criadas como subcategorias: 1-Conceitos para se referirem à EDCG; 2) Elementos principais; 3) Importância da EDCG; 4) Conceitos de CCMSC; 5) Elementos principais; 6) Importância da CCMSC; 7) Experiência de Implementação; 8) Elementos em destaque na implementação das CCMS ; 9) Exemplos de projetos mencionados; 10) Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC; 11) Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC; 12) Aprendizagens; 13) Métodos/técnicas identificados/as; 14) Palavras-chave; 15) Percepção de eficácia; 16) Potencialidades da utilização da CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens; 17) Constrangimentos da CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens; 18 ) Conhecimento sobre a Campanha CoC; 19) Elementos destacados da Campanha CoC. O alinhamento entre as categorias e as subcategorias está disponível no Anexo 7. (p. 176)

As categorias criadas para a análise das entrevistas aos técnicos especialistas de EDCG foram: I) Temas chave associados à EDCG; II) Áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens; III) Área de Intervenção Prioritária em EDCG; IV) Papel dos Projetos de EnF na EDCG; V) Papel da EDCG na sensibilização e mobilização dos jovens; VI) Trabalhar a EDCG através das CCMSC; VII) Atividades da Campanha CoC. Para estas categorias foram criadas como subcategorias: 1-Temas identificados; 2) Razões identificadas para identificação dos temas; 3) EF; 4) EnF; 5) EI; 6) Razões apresentadas que justificam a opção identificada; 7) Sensibilização; 8) Intervenção Pedagógica; 9) Advocacia política; 10) Razões apresentadas que justificam a opção identificada; 11) Importância da EnF em EDCG; 12) Potencialidades da EnF em EDCG; 13) Desafios da EnF em EDCG; 14) Potencialidades identificadas; 15) Constrangimentos identificados; 16) Conceitos - expressões identificadas para definir CCMSC; 17) Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC; 18) Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC; 19) Conhecimento sobre a Campanha CoC; 20) Elementos destacados da Campanha CoC. O alinhamento entre as categorias e as subcategorias está disponível no Anexo 8. (p. 177)

As categorias criadas para a análise das entrevistas para o /a técnico/a Divisão de Ação Humanitária, Sociedade Civil e Cidadania (DAHSCC) do Camões, Instituto da Cooperação e da Língua (CICL, I.P.) foram: I) Importância da EDCG nos dias de hoje; II) Temas chave associados à EDCG; III) Áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens; IV) Área de Intervenção Prioritária em EDCG; V) Implementação de projetos de EDG recorrendo a CCMSC; VI) Conhecimento sobre a Campanha CoC. Para estas categorias foram criadas como subcategorias: 1) Importância atual; 2) Exemplos de situações que comprovam essa importância; 3) Elementos principais; 4) Razões identificadas para identificação dos temas; 5) EF; 6) Educação não formal; 7) Educação informal; 8 ) Razões apresentadas que justificam a opção identificada; 9) Sensibilização; 10) Intervenção Pedagógica; 11) Advocacia política; 12 ) Reflexão crítica que justifica a opção identificada; 13- Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC; 14) Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC; 15) Aprendizagens: Destaques associados a possíveis projetos identificados; 16) Conhecimento sobre a Campanha CoC; 17) Elementos referenciados da Campanha CoC. O alinhamento entre as categorias e as subcategorias está disponível no Anexo 9. (p. 178)

Com as categorias e subcategorias criadas seguiu-se a criação da grelha de análise de conteúdo das entrevistas (Anexo 10, p.179), cuja análise será aprofundada no capítulo V.

### 3.10 QUESTÕES ÉTICAS

“A investigação científica enquanto atividade humana é de grande comprometimento ético na procura da verdade e produção de conhecimento científico, exigindo rigor, equidade, constância e simplicidade, para que todos possam entender a realidade” (Casanova & Rocha, 2022, p. 10).

A questão de ética na investigação científica tem sido abordada ao longo dos tempos, de forma a garantir que a linha de investigação seguida pelo investigador está alicerçada nos valores inscritos na Declaração Universal dos Direitos Humanos e que serviram de base para a adoção dos quatro princípios identificados pelo Código Europeu de Conduta para a Integridade da Investigação (ALLEA, 2018, p. 4), nomeadamente a fiabilidade, honestidade, respeito e responsabilidade (Casanova & Rocha, 2022, p. 11 ). No campo da fiabilidade procura-se assegurar a prossecução de passos metodológicos que permitam a

correta análise de recursos. O princípio da honestidade refere-se à transparência no desenvolvimento da investigação de forma que os resultados apresentados sejam imparciais, justos e fidedignos. O princípio do respeito reitera a necessidade de se manter o respeito não só pelos colegas, mas também pelos participantes da investigação e da sociedade, tendo sempre em consideração o património cultural e o ambiente. O último princípio, o da responsabilidade pela investigação apresenta-se como uma linha contínua “desde a ideia até à publicação, pela sua gestão e organização, pela formação, supervisão e orientação, bem como pelos seus impactos mais amplos” (ALLEA, 2018, p. 4). Princípios que foram seguidos pela investigadora em todas as etapas da presente investigação. É importante também sublinhar, que todos os entrevistados no presente estudo aceitaram de sua livre vontade realizar as entrevistas, sendo que foram informados dos objetivos da investigação e deram o seu consentimento para a gravação da mesma, autorizando a sua transcrição, desde que o seu anonimato fosse garantido, o que foi aceite e respeitado pela investigadora.

## CAPÍTULO IV - A CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE (COC)

### 4.1 O OBJETIVO, PRESSUPOSTOS E RESPOSTAS DE INTERVENÇÃO DA CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE (CoC)

A Campanha #ClimateofChange - *End Climate Change, Start Climate of Change* (CoC) foi um projeto de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG), liderado a nível europeu pela Organização Não Governamental (ONG) italiana *WeWorld-GVC*.

Foi uma iniciativa conjunta de 16 organizações parceiras e dez organizações associados, a que correspondem 20 Organizações da Sociedade Civil (OSC), cinco Universidades e um Município, de 13 países da União Europeia (UE): Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Eslovénia, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Polónia e Portugal.

Em Portugal, a Campanha CoC foi implementada, entre 15 de janeiro de 2020 a 31 de maio de 2023, pelo Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF), uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD) Portuguesa, que contribui para o Desenvolvimento Sustentável através da promoção de projetos em duas áreas chaves da Cooperação para o Desenvolvimento, nomeadamente a Cooperação para o Desenvolvimento e a EDCG (IMVF, 2023). A implementação da Campanha foi assegurada pela Unidade de Cidadania Global do IMVF.

O objetivo da Campanha CoC definido pelo consórcio pan-europeu está expresso no *website* da Campanha

O nosso principal objetivo é construir um futuro melhor tanto para os migrantes climáticos, a face humana das alterações climáticas, como para os jovens que irão enfrentar os piores efeitos da crise climática. Através da participação dos jovens na Europa, iremos destacar as interdependências da desigualdade local e global e envolvê-los na adoção de estilos de vida sustentáveis, incentivando-os a se tornarem defensores das questões de justiça global. (*ClimateofChange*, 2023)

Partindo de seis pressupostos sobre os efeitos das alterações climáticas, os parceiros da Campanha CoC definiram quatro passos para garantir justiça social e climática para todos em todas as geografias.

Figura 2 - Pressupostos e respostas estruturais da Campanha #ClimateofChange



Fonte: Elaboração própria a partir da informação recolhida do website [www.climateofchange.info](http://www.climateofchange.info)

A Campanha CoC foi dirigida aos jovens europeus entre os 15 e os 35 anos, para reforçar o conhecimento e a consciencialização dos jovens sobre as interligações entre a crise ambiental e as migrações induzidas pelo clima, bem como a interligação entre os estilos de vida na europeu e o sistema económico, de forma a permitir aos jovens adotar um estilo de vida sustentável.

## 4.2 AS ATIVIDADES DA CAMPANHA CoC EM PORTUGAL

A Campanha CoC foi a primeira campanha implementada pelo IMVF, na Unidade de Cidadania Global. De acordo com a informação recolhida no website do IMVF, [www.imvf.org](http://www.imvf.org) e no website da Campanha CoC, [www.climateofchange.info](http://www.climateofchange.info), esta Campanha é um projeto de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, no âmbito de ação da Educação Não Formal, em que as atividades serão organizadas seguindo o eixo “Conhecimento – Consciencialização/Sensibilização– Campanha e Advocacia” para atingiram quatro resultados.

Quadro 3- Cruzamento entre o eixo de organização das atividades, as atividades e os resultados esperados da Campanha CoC.

Campanha CoC	Atividades da Campanha CoC	Resultados da Campanha CoC
Conhecimento	Estudos de caso; Relatório sobre Economia Humana; Inquérito comparativo; Produção de documentos de briefing e de debate; Guia e recomendações; Formação de atores da CoC; Disseminação dos resultados de investigação.	Resultado 1:: Descrever os impactos das alterações climáticas no Sul Global como motor da migração, destacando a interligação com o modelo de desenvolvimento, e estilos de vida.
Consciencialização/Sensibilização	Preparação do Concurso para os Debates Nacionais; Formações para docentes e facilitadores; Concursos para os Debates; Finais do Concurso; Formação on-line de preparação para as visitas ao terreno; Visitas ao terreno; Cobertura Mediática; Série web " <i>On the Road</i> "; Mobilização das associações de jovens.	Resultado 2: Os jovens são consciencializados para o seu papel e responsabilidades nas causas profundas das alterações climáticas induzidas pela Humanidade e suas consequências em termos de deslocação forçada e migração irregular.
Campanha e Advocacia	<i>Website</i> interativo; Grupos focais; Vídeo da Campanha; Vídeo Imersivo; Comunicação nas redes sociais e produção de ferramentas <i>online</i> ; Produção de conteúdos <i>offline</i> e de gadgets; Organização das <i>TEDx Talks</i> ; Digressão Pan-Europeia de Ações de Rua.; Participação em festivais e eventos; Mobilização de Jovens líderes e influenciadores; Parceria com os meios de comunicação e visitas de imprensa ao Sul Global; Subvenção a organizações de Juventude.  Trabalho de <i>advocacy</i> integrado na Final do Concurso Pan-Europeu de Debates; Delegações juvenis em eventos marcantes; Reuniões regulares de <i>advocacy</i> com os principais decisores políticos; Tour “Alterações Climáticas; Evento público para os Media; Petição; Trabalho de <i>advocacy</i> junto dos países que assumem a presidência da UE; Trabalho de <i>advocacy</i> com cidades e governos locais; Conferência final.	Resultado 3: Uma Campanha de comunicação Pan-Europeia focalizada, estratégica, participativa e inovadora realizada em toda a UE e, em particular, nos 23 Estados-membros e na Europa do Sul e de Leste.  Resultado 4: Jovens ativamente envolvidos em ações de advocacia que apelam a um modelo mais sustentável, incluindo medidas de mitigação das alterações climáticas e esquemas de proteção específicos para migrantes climáticos.

Fonte: Elaboração própria recolhida através da consulta da ENED 2018-2022 e da informação contida no website ClimateofChange.

Analisando o Quadro 3 podemos observar que para as atividades da Campanha CoC no eixo do conhecimento, os parceiros da Campanha CoC e em particular o IMVF, em Portugal, procedeu à elaboração de relatórios para conseguirem criar narrativa global baseada em factos reais, de forma a interligar as alterações climáticas com as migrações induzidas pelo clima. Para isso desenvolveram, o Relatório Sobre Economia Humana, em 2021, o Relatório “Para Além do Pânico” em 2022 e ainda um guia de ativismo “*Time to Act* – Um guia para a Campanha #*ClimateofChange*”, em abril de 2022. Todos estes relatórios foram traduzidos pelo IMVF em Portugal e disponibilizado no *website* da Campanha e no *website* do IMVF.

Também no eixo das atividades de consciencialização/sensibilização foram organizadas pelo IMVF ações de formação para docentes e alunos do ensino secundário e universitário, e associações juvenis, para lhes apresentarem os objetivos e a atividades da campanha e convidarem estes formandos a participar nas atividades da mesma, nomeadamente nos debates nacionais “Expõe a tua ideia”.

Uma outra atividade promovida foi o inquérito pan-europeu realizado, em Portugal entre outubro e novembro de 2020, a 1022 jovens entre os 15 e os 35 anos, para aferir perceções e atitudes em relação às alterações climáticas, migrações e ao atual modelo económico.

Ainda neste eixo de intervenção, as atividades promovidas foram as relacionadas com a organização e implementação dos debates nas junto das escolas secundárias, universidades e associações juvenis. O IMVF preparou documentos de divulgação dos debates que divulgou no seu *website* e no *website* de parceiros institucionais. Apresentou ainda, o conjunto de normas e de regras de organização dos debates.

De acordo com os dados do IMVF, todos os debates decorreram entre 18 de fevereiro e 20 de junho de 2021, no formato *online*, em que participaram ao nível do ensino secundário 129 alunos da Escola Secundária da Marinha Grande, da Escola Secundária São João de Brito, em Lisboa, da Escola Secundária Francisco Rodrigues Lobo, em Leiria, e dois grupos do Corpo Nacional de Escutas – 522 Coz e 320 Évora, e 35 alunos do ensino universitário, provenientes da Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Santarém, do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa e do Núcleo de Estudantes de Sociologia da Universidade do Porto. Ao nível de docentes participaram nos debates organizados 25 professores.

Os jovens vencedores dos debates nacionais foram convidados a participar num debate europeu. Os vencedores dessa competição foram depois convidados para uma visita de terreno, para falarem com as comunidades locais, jovens e especialistas sobre os temas das alterações climáticas e da migração. Os vencedores a nível do ensino secundário, entre os quais se encontram dois jovens portugueses visitaram o Chipre, já os vencedores universitários, do qual se incluía uma jovem portuguesa, e uma ativista portuguesa visitaram o Quênia. Em cada uma destas visitas os jovens tinham de organizar um diário narrativo e visual que era depois divulgado no *website* da Campanha CoC.

Já a *websérie* “*On the Road*”, finalizada em abril de 2023, teve por objetivo a documentação das viagens dos jovens e a sua divulgação nas redes de comunicação do projeto.

Para as atividades promovidas ao nível de dinamização da Campanha e de Advocacia, foram apresentados dois resultados distintos, nomeadamente: a dinamização de uma Campanha em 23 Estados-membros do qual resultou a participação dos jovens em ações de advocacia, em prol da justiça social e climática, dando visibilidade ao tema dos migrantes climáticos.

No eixo de campanha e advocacia, o IMVF destaca a criação da identidade visual e mensagens chave; a organização de dois espetáculos de circo contemporâneo, que abordaram o tema da face humana das migrações induzidas pelo clima; a criação de um esquema de subvenção para cinco associações juvenis que promoveram as suas próprias atividades da Campanha, nomeadamente, espetáculos de circo, documentários, instalações de arte e festivais.

O IMVF destaca também os materiais produzidos no decorrer da Campanha, como o kit de ativismo, composto por informação sobre o projeto e uma “bomba de sementes”, o podcast “Mudam-se os Tempos”, disponibilizado em plataformas de *streaming* e que mobilizou 22 ativistas portugueses para entrevistas sobre temas da EDCG; a exposição *ClimateofChange* e murais de arte urbana.

O *website* da Campanha foi disponibilizado em 13 línguas, incluindo o português e estava organizado em sete áreas: *home*, a campanha, a visão, os objetivos, notícias, contactos e o projeto. Ao nível das redes sociais, o IMVF não criou redes sociais específicas para a

campanha, utilizando as suas próprias redes sociais, *Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn* e *X*, para apresentar as atividades promovidas.

Em relação às atividades de promoção da advocacia, e de acordo com a informação disponibilizada pelo IMVF, no seu site e no guia “*Time to Act*”, o objetivo das atividades era o de influenciar decisores políticos locais, nacionais e europeus, para a adoção de leis e regulamentos para impulsionar a justiça social e climática. Para atingir este objetivo foi promovida a petição “*Stop climate change, start a climate of change!*” assinada por mais de 100 mil cidadãos a nível europeu. Não existem dados publicados sobre o número de assinaturas recolhidas em Portugal.

O IMVF foi também o mentor de uma carta aberta à Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, subscrita por 33 OSC, em que se apela não só a uma transição climática justa e inclusiva, mas também a uma maior coerência e coordenação das políticas da UE. (Carta IMVF, 2021). Ao nível da participação dos jovens em atividades de advocacia o IMVF identifica o manifesto elaborado por um grupo de jovens da turma do 11º C, da Escola Secundária Francisco Rodrigues Lobo de Leiria e enviado aos deputados portugueses na Assembleia da República e no Parlamento Europeu, e a participação de jovens portugueses em reuniões no Parlamento Europeu, junto com outros jovens europeus representantes da Campanha CoC.

#### 4.3 A CAMPANHA CoC ENQUANTO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DA EDCG EM PORTUGAL

A Campanha CoC ao ser classificada pelo IMVF como um projeto de EDCG apresentou características estruturais de intervenção que definem estes projetos no quadro da Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento 2018-2022.

Ao nível do enquadramento conceitual a Campanha CoC apresentou-se como um projeto de aprendizagem, de forma a garantir uma transformação, tal como referenciado na definição de EDCG da PPONGD.

A Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global pretende ser um processo de aprendizagem e transformação através da ação individual e/ou

colaborativa orientada para a justiça social e o bem comum. A partir de uma tomada de consciência assente numa interpretação crítica da realidade, a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global inter-relaciona um tema concreto com as causas das desigualdades onde quer que elas existam. (PPONGD, 2018, p. 10)

Tal como afirmado pela equipa técnica do projeto, a abordagem seguida da Campanha foca a interpretação crítica da realidade orientada para a consciencialização e mobilização (Silva & Castanheira, 2022).

Já no âmbito da ação da Campanha CoC pela tipologia de atividades apresentadas, e de acordo com a ENED 2018-2022, a Campanha CoC foi um projeto de EnF, com iniciativas intencionais de conhecimento e aprendizagem e também de educação informal, em que se recorreu à aprendizagem casual a partir de vivências e experiências (IMVF, 2023).

A Campanha COC também se assumiu como um projeto de EDCG tendo em conta os princípios de ação, comuns aos identificados na ENED, como a justiça social, a coresponsabilização, a partilha e a transformação social.

A Campanha CoC adotou nos documentos produzidos uma visão de transformação social e económica de promoção de uma economia de bem-estar centrada nas pessoas e no planeta, com o objetivo de promover a justiça social e climática, interligando o tema das alterações climáticas com a migração induzida pelo clima. Um objetivo de transformação social e ambiental comum a projetos de EDCG e sublinhado por Jara “Uma educação para a transformação, não está centrada tanto no âmbito do ensino que se quer transmitir, mas na aprendizagem que se procurar geral” (2016, p. 22).

A importância da transformação defendida pela Campanha CoC e pelos projetos de EDCG, é também observada pela UNESCO “A educação tem um poder transformador. É amplamente reconhecido que a educação desempenha um papel central na formação dos valores das gerações futuras e na criação de sociedades inclusivas, pacíficas, justas e sustentáveis” (UNESCO, 2021, p. 8).

Ainda no domínio do papel que a educação de qualidade assumiu na Campanha CoC, é identificado pelos parceiros como uma oportunidade da Campanha contribuir para a

prossecução dos ODS, nomeadamente ao nível do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos, em particular a Meta 4.7 onde se assume a importância de os alunos adquirirem competências e ferramentas para a promoção do desenvolvimento sustentável, adotando estilos de vida sustentáveis e priorizando a cidadania global. (Declaração “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, 2015).

Ao interligar um conjunto de temas-chaves da EDCG e a desconstruir processos, a Campanha CoC referiu que contribuiu para a compreensão das questões globais. A ideia de que através da Educação Global é também possível contribuir para a educação sobre alterações climáticas, uma vez que são identificadas as causas sociais dessas alterações é também defendida por Bourn, em 2020.

Também ao nível da EDCG, em que de acordo com a ENED se capacita o cidadão para a reflexão crítica e para a procura de soluções e responsabilidade sobre as suas decisões e ações, o IMVF defende que existe proximidade ao apresentado pela Campanha CoC, uma vez que esta Campanha assume nos documentos produzidos, a necessidade de serem os jovens, através da informação e conhecimento que eventualmente adquiriram no decorrer das atividades a transformar o seu estilo de vida.

A componente digital da Campanha CoC é apresentada como um instrumento de promoção da EDCG, tendo o IMVF identificado como base da sua afirmação a reflexão promovida pela *Global Education Network Europe (GENE)* sobre os caminhos da educação para o desenvolvimento e da educação global até 2050 onde a transição digital desempenhará certamente um papel relevante, de forma a poder aproveitar as potencialidades da digitalização para reforçar os impactos da educação global e da educação para o desenvolvimento. Para o IMVF, o facto de a Campanha CoC apostar em tecnologia para a transmissão de conhecimento e para a dinamização de ações e consciencialização, e advocacia, permitiu que a mesma tenha contribuído para a promoção do desenvolvimento e da EDCG em particular, facilitando a adoção de estratégias de conhecimento, sensibilização e mobilização *online*.

No campo dos valores, atitudes, competências, conhecimentos e ferramentas, que a Campanha CoC afirma serem próprias da intervenção em EDCG, destacaram nos

relatórios produzidos pela Campanha CoC e a nas mensagens de comunicação: a dignidade da pessoa humana; a valorização do bem -estar comum, a equidade (Valores); desenvolvimento sustentável, interdependência (Conhecimento; Coresponsabilização, valorização do Outro (Atitudes); Reflexão Crítica , escuta ativa , outras visões do mundo (Competências). O IMVF afirmou que ao promoverem este conjunto de valores e atitudes que os jovens envolvidos nas atividades da Campanha ficaram mais conscientes dos desafios e oportunidades identificados pela Campanha CoC e que se mobilizaram para garantir a justiça social, um fim que a ECCG advoga na promoção das suas ações.

## CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E COMENTÁRIO DOS DADOS RECOLHIDOS NAS ENTREVISTAS

### 5.1 CONCEPTUALIZAÇÃO DA EDCG

Na recolha de dados que foi realizada procurou-se conhecer o modo como os participantes percecionavam a EDCG. Assim, e no que se refere à conceptualização da EDCG, os jovens entrevistados disseram que se tratava de um processo educativo global que permitia consciencializar as pessoas a ter um pensamento crítico, sobre os problemas que existem mundialmente, ultrapassando a fronteira do individual, para que os cidadãos possam ser ativos na sociedade (J1, J2, J3, J4, J5, J6).

Na opinião das gestoras de comunicação entrevistadas, a EDCG é também definida com uma abordagem educativa, que interliga assuntos que nos rodeia, assente nos direitos humanos, e que permite formar cidadãos mais empáticos, críticos e conscientes das questões globais (GC1, GC2, GC3).

Também para a/o técnico da DAHSCC, que será referenciado como o técnico da DAHSCC (T\_DAHSCC), a EDCG apresenta-se como uma “área educativa que permita criar condições para que se reflita criticamente sobre as mudanças” que queremos ver acontecer no mundo para que se possa dar especial atenção aos desafios enfrentados pelos “países com maiores dificuldades no seu processo de desenvolvimento”.

Das respostas obtidas, a EDCG apresenta-se como uma “abordagem educativa” (GC3) essencial para darmos respostas aos desafios cruciais e interligados que enfrentamos, ou seja, uma ferramenta para entender melhor o mundo (J1, J2, J3, J6, GC2), uma vez que “Vivemos realidades complexas sobre as quais é necessário pensar para que possamos fazer opções sobre os nossos comportamentos” (T\_DAHSCC). Também a ideia de interligação entre temas chaves é referida pelos entrevistados (J4, J6, GC1, TEDCG2) que identificam como temas pertinentes da EDCG: alterações climáticas (J1, J2, J4, J5, J6, T\_DAHSCC); migrações/refugiados (J1, J4, J6); guerras/conflitos (J1, J2, J4); pobreza/crises económicas (J1, J2, TEDCG1, T\_DAHSCC), Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (J3, TEDCG1 ); (In) Justiça Social (TEDCG1,

T\_DAHSCC ) e direitos humanos (J3, GC2). Estes temas são apresentados como centrais para a promoção de um processo de cidadania participativo, crítico, informado, (J1, J2, J3, GC3, TEDCG2, T\_DAHSCC) que através da sensibilização e mobilização (J1, J2, J3, TEDCG2, T\_DAHSCC) poderá “criar condições para que se reflita criticamente sobre as mudanças e o desenvolvimento que nós queremos, para o mundo no qual nós estamos” (T\_DAHSCC).

Verifica-se, portanto, uma visão mais simples da EDCG pelos jovens entrevistados e uma visão mais estruturada e crítica dos técnicos de EDCG, GC e do Técnico da DAHSCC, o que é expectável face ao trabalho profissionalizante na área da EDCG que estes três últimos grupos da nossa população -alvo desenvolvem.

Assim, e tendo em conta a definição de EDCG apresentada pela PPONGD, de que se trata de processo de aprendizagem, através da ação individual e ou colaborativa, em que se interligam temas que permitam garantir a justiça social e bem comum (2018, p. 10) podemos afirmar que os entrevistados sabem o que é a EDCG, conhecem os principais temas e reconhecem a necessidade de ação individual e coletiva para garantirmos um mundo mais justo, sustentável e digno.

A capacidade de todos os entrevistados de concetualizarem a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, seja através da sua definição, como da identificação dos seus temas chaves e sobre a sua importância nos dias é revelador que estão familiarizados com a EDCG, sendo que o seu entendimento da mesma é gradual.

### *5.1.1 AS ÁREAS DE INTERVENÇÃO PRIORITÁRIA EM EDCG*

A questão sobre as áreas de intervenção prioritárias em EDCG, nomeadamente, sensibilização; intervenção pedagógica e advocacia política foi apenas colocada às técnicas de EDCG e ao técnico da DAHSCC, uma vez que se trata de um conhecimento muito específico.

Para o T\_DAHSCC a sensibilização é fundamental porque permite dar visibilidade à política pública do Estado português, e com isso promover o debate de forma a garantir o apoio do público a essa política, reconhecendo que num mundo em que a informação é uma dinâmica constante, é necessário que as atividades de sensibilização sejam

estruturadas. O mesmo técnico afirma que a intervenção pedagógica é também muito relevante e que a advocacia política, se organizada como um evento de alto-nível seria importante para o debate das questões trabalhadas em EDCG.

Já as técnicas de EDCG são de opinião de que a sensibilização é a área de intervenção prioritária em EDCG (TEDCG1), sendo que a TEDCG2 defende que esse processo necessita de ser fundamentado, ou seja, "não pode haver sensibilização sem um para quê". Sobre a intervenção pedagógica, a TEDCG destaca a necessidade de esta não poder ocorrer a um nível muito formal, sobre o risco de afastar os jovens do processo, sendo que a TEDCG2 afirma que existe ainda um grande desconhecimento da EDCG na área de intervenção pedagógica. Sobre a advocacia, a opinião de ambas as técnicas é que se trata de uma área de intervenção complementar às outras duas áreas "não pode haver advocacia se não houve sensibilização" (TEDCG2).

Como podemos ver, existe uma concordância dos entrevistados sobre a importância da sensibilização como área de intervenção pedagógica que permite inclusive potenciar as outras áreas de intervenção: "Acho que a sensibilização é a parte inicial, para depois partirmos para aprofundar" (TEDCG1). Para a TEDCG é preciso reforçar a capacitação em EDCG para um maior reconhecimento da mesma, uma vez que mesmo sendo uma realidade presente em todo o lado "continua a ser o parente pobre do Desenvolvimento" (TEDCG2). Esta abordagem que interliga as áreas de intervenção da EDCG é também defendida pelo T\_DAHSCC "Naturalmente que elas estarão interligadas".

Por sensibilização, consciencialização e mobilização entende-se:

uma orientação genérica para a mudança de comportamentos, atitudes e valores ... e visa ser o primeiro passo para a consciencialização das cidadãs e dos cidadãos relativamente à injustiça, à desigualdade, à discriminação, e à falta de solidariedade no mundo global no qual todos e todas vivemos, permitindo gerar através da mobilização dos cidadãos e das cidadãs. (ENED, 2018, p. 18)

Assim, podemos afirmar que as respostas dos entrevistados estão em consonância com a caracterização apresentada pela ENED 2018-2022, o que mostra o seu grau de conhecimento sobre as áreas de intervenção em EDCG.

Sobre a interligação destas áreas de intervenção, a mesma é também identificada pela ENED e onde se pode ler “estas formas de intervenção não são estanques, podendo ser complementares e desenvolverem-se de forma interligada” (2018, p.18).

### 5.1.2 O PAPEL DOS PROJETOS DE EDUCAÇÃO NÃO FORMAL (ENF) NA EDCG

Quisemos ainda perceber como é que as técnicas de EDCG entrevistadas viam os projetos de EnF, uma vez que a campanha do nosso estudo de caso, a Campanha CoC, é apresentada como um projeto de EnF.

*Quadro 4- Importância, Potencialidades e Desafios da EnF – resumo da análise das questões colocadas às TEDCG1 e TEDCG2*

<b>Educação Não Formal</b>	<b>TEDCG1</b>	<b>TEDCG2</b>
- <u>Importância</u>	- utilização de ferramentas e metodologias criativas	- modernização da EDCG
- <u>Potencialidades</u>	- diversidade de novas experiências  - análise de lições aprendidas  - adaptabilidade a outras formas de intervenção	-oferece mais metodologias participativas  -permite um maior envolvimento dos jovens nas ações
- <u>Desafios</u>	- desvalorização por parte dos financiadores	- ampla diversidade dos jovens que torna mais difícil o sucesso das metodologias aplicadas  - Conhecimento contínuo e atualizado por parte dos técnicos de EDCG

*Fonte: Elaboração própria*

Ao analisar o Quadro 4 concluímos que a EnF apresenta uma dimensão experimental, uma vez que consente a utilização de novas técnicas e uma dimensão participativa ao permitir a utilização de ferramentas e metodologias participativas e criativas que podem levar a uma modernização da EDCG. Através dos projetos de EnF é possível implementar novas metodologias que possibilitem envolver os jovens nas ações e analisar a ação implementada para que possa inclusive ser utilizada em outros âmbitos de ação da EDCG. Esta caracterização é também validada por Coelho et al , que dá conta tanto da dimensão experimental como da dimensão participativa associada à EnF (2023, p. 28) e também da

possibilidade da EnF oferecer a “criação de espaços empoderadores e que valorizam as pessoas que neles participam, as suas experiências e participação ativa” (2023, p. 27).

Uma vez mais, as respostas de TEDCG1 e TEDCG2 convergem ao destacar a importância e o potencial da EnF, mas são distintas na abordagem que fazem aos desafios. A TEDCG1 foca a desvalorização da EnF pelos financiadores, também referenciada por Coelho em 2023, “existe por parte da principal entidade cofinanciadora (...) o reconhecimento de uma maior importância e legitimidade na intervenção e conhecimento produzidos por atores de educação formal, face à intervenção e conhecimento gerados por atores de ENF” (p. 42), enquanto TEDCG2 sublinha que a diversidade dos jovens, que é uma dinâmica constante, constitui simultaneamente um obstáculo para a implementação da EnF, mas também um estímulo ao reforço dos conhecimentos e competências dos técnicos de EDGC.

### 5.1.3 AS ÁREAS DE ATUAÇÃO DA EDCG ADEQUADAS À PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS

No que diz respeito às áreas de atuação da EDCG, tendo por base os âmbitos de ação da ENED, nomeadamente, a EF, a EnF, e a EI adequadas à participação dos jovens entrevistamos as TEDCG e o T\_DAHSCC.

Para a TEDCG1, e no âmbito da EF, deve ser privilegiada a escola, uma vez que é o espaço onde a maioria dos jovens estão e como tal é mais fácil conseguir a sua participação nas atividades. Uma opinião partilhada pelo T\_DAHSCC que também refere a escola como espaço em que existe uma obrigatoriedade de os jovens permanecerem, o que permite trabalhar com os jovens nesse espaço. Também a TEDCG2 reconhece que a “EDCG tem um trabalho importante como pilar da educação formal.”

Sobre a participação dos jovens no âmbito de atividades de EnF, a TEDCG1 refere que esta é “a chave, porque permite a utilização de metodologias ativas que, por si só, são mais participativas”. A TEDCG2 também defende a aplicação da EnF junto dos jovens, salientando que o desconhecimento generalizado sobre a EDCG prejudica a EnF. Para o T\_DAHSCC a participação dos jovens em atividades de EnF pode ser mais desafiante, uma vez que essa participação depende da vontade de cada um.

No âmbito de ação da EI, a TEDC refere que a participação dos jovens é possível, mas que é necessário a existência de um contacto posterior a esta exposição. Já a TEDCG2 diz-nos que através da EI se pode chegar mais facilmente aos jovens. O T\_DAHSCC considera que através da EI não é possível chegar realmente aos jovens, utilizando como exemplo a ausência de cartazes sobre a situação do Sudão do Sul ou do Congo. Este técnico diz-nos ainda que “há uma maior dificuldade no envolvimento dos jovens com as causas, existem questões que estão presentes nos dias de hoje como as alterações climáticas, Gaza, a Ucrânia e depois temas as outras guerras que ninguém fala”. Esta visão mais crítica do T\_DAHSCC coloca o foco na falta de consciencialização e mobilização junto dos jovens que a EI proporciona. Uma opinião contraposta pela TEDCG1 e TEDCG2 que defendem que é possível através da EI criar espaços de aprendizagem para os jovens, sendo que a TEDCG1 vê a EI como complementar a outros âmbitos de intervenção.

Pelas respostas obtidas podemos observar que existe um elevado grau de concordância sobre a importância da EF, alicerçada sobretudo, na facilidade de contactar com os jovens no espaço escola. É também referenciado que mesmo na EF é necessário a utilização de metodologias próprias da EnF. Sobre a EnF ambas as técnicas são perentórias ao afirmar de que este é o âmbito de ação que se deve priorizar no trabalho com jovens, precisamente porque através de metodologias participativas e ativas é mais fácil chegar aos jovens e como tal envolve-los na promoção da EDCG. Uma posição que não é acompanhada pelo T\_DAHSCC, que defende que a participação voluntária dos jovens neste âmbito pode apresentar-se como uma barreira à sua participação. Já sobre a EI existe uma posição contraditória entre as TEDCG e o T\_DAHSCC. Para a TEDCG1 e TEDCG2 a EI permite o envolvimento dos jovens em atividades de EDCG, o T\_DAHSCC defende que a EI não permite um real envolvimento dos jovens ao nível da consciencialização, e como tal não irá ser uma mais-valia para a pensamento crítico e ação necessárias em matérias de EDCG. Sublinhe-se que o reconhecimento e a relevância do processo de aprendizagem através da EnF e EI é sustentada pelas recomendações do Conselho da UE sobre a validação da aprendizagem não formal e informal, onde no n.º 1 se pode ler:

A validação dos resultados da aprendizagem, a saber, os conhecimentos, aptidões e competências, alcançados através da aprendizagem não formal e informal

podem desempenhar um importante papel para reforçar a empregabilidade e a mobilidade, assim como para aumentar a motivação para a aprendizagem ao longo da vida. (Recomendações do Conselho, 2012)

## 5.2 CONCEPTUALIZAÇÃO DE CCMSC

Também procurámos conhecer, através da recolha de dados, como é que as gestoras de comunicação (GC1 a GC3 ) e as técnicas de EDCG (TEDCG1 e TEDCG2) definiam o conceito de CCMSC.

A GC1 define CCMSC como o processo de sensibilização para os desafios globais para a promoção da justiça social e dos direitos humanos, que permitam o pensamento crítico sobre esses desafios, que afetam o indivíduo de forma diferenciada, e que conduz a uma mudança. Já a GC3 diz-nos que a Comunicação para a Mudança Social e Comportamental implica sempre através da ação uma mudança de comportamento, que é o objetivo máximo das CCMSC, destacando que essa mudança de comportamento é feita por fases: “Aquilo que eu posso fazer é por fases e também depende muito do ponto em que está o público a quem tu queres chegar.” Já a CG2 diz-nos que apesar de valorizar as CCMSC “A única coisa que as campanhas conseguem fazer, é fazer o assunto subir na agenda, na agenda mediática e na agenda política - bom e isso é essencial, porque até haver alguma motivação para a mudança”.

Na opinião da TEDCG 1, as CCMSC são “Conjunto de ações coordenadas para o mesmo objetivo que utilizam diversas metodológicas que procuram sensibilizar para um assunto para que as pessoas possam agir em prol desse tema.” A TEDCG1 foca a necessidade de as CCMSC necessitarem de assentar numa metodologia muito bem definida. Também a TEDCCG2 afirma que as CCMSC permitem o desenvolvimento de atividades, em que recorrendo a metodologias participativas é possível originar mudanças de comportamento.

Através das respostas das entrevistadas podemos constatar que todas concordam com a ideia de mudança de comportamento subjacente às CCMSC, o que é fulcral na reflexão sobre este tema desenvolvida por Lourenço e Eiró-Gomes, em 2009 (p. 1490), sendo que o caminho para essa mudança é que assume diferentes reflexões. Para a CG1 o foco está

na sensibilização sobre os temas globais que se interligam que permite lançar as sementes de mudança, sendo que para CG3 essa mudança se faz por etapas, e necessita de tempos bem definidos, o que também é defendido por Patterson e Radtke (2009). Uma abordagem mais crítica é destacada pela GC2 que coloca a ênfase da mudança alinhado à colocação dos temas trabalhados, na agenda mediática e política, ou seja, é essa pressão mais mediática que vai garantir a mudança. Ambas as TEDCG sublinham também a necessidade de as CCMSC recorrem a metodologias bem definidas e participativas.

### *5.2.1 AS CCMSC COMO FERRAMENTA DE SENSIBILIZAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DOS JOVENS*

A compreensão do papel das CCMSC como ferramentas de sensibilização e mobilização dos jovens era também relevante de ser percecionada, de forma a conseguirmos compreender o valor que os entrevistados davam às CCMSC nesta função. Assim, para a GC1 as CCMSC podem ser ferramentas de sensibilização e mobilização dos jovens, opinião também partilhada pela CG2, que sublinha, no entanto, a necessidade de se olhar para o envolvimento dos cidadãos de forma mais sistémica, recorrendo por exemplo à pirâmide do envolvimento dos cidadãos. Já a CG3 alerta para a necessidade de se focar na mobilização, como algo que de facto “agarra as pessoas”, em contraponto ao excesso de informação que chega aos cidadãos e que não permite o envolvimento dos mesmos.

Sobre as potencialidades das CCMSC como ferramenta de sensibilização e mobilização dos jovens, a GC1 defende que através das CCMSC se desenvolve um processo gradual de envolvimento que irá permitir aos jovens ser ativistas e terem uma interpretação mais crítica. Já a CG2 chama a atenção para haver atividades de campanha que funcionem como “espoletador de interesse”, e alertando para a necessidade do *face to face* como indispensável para “que só com o fator humano é que se consegue realmente fazer uma educação integral das pessoas e provocar a mudança real e a transformação real que queremos”. Já a CG3 sublinha a importância dos influenciadores neste processo como forma de “agarrar o teu público, porque de outra forma não consegues.". Quanto aos constrangimentos, a CG1 aponta a abrangência do público-alvo, ou seja, a diferenciação de idades na categorização de jovens referindo que “incentivar ao pensamento crítico para estas gerações é também diferente, porque os interesses são também diferentes.". A GC3 coloca o foco no excesso de informação a que os jovens estão sujeitos afirmando "Tu

estás sempre a competir constantemente com milhares de outras mensagens que são iguais ou parecidas à tua e é muito, muito difícil.”.

Quanto aos jovens entrevistados, e tendo como base a Campanha CoC, destacamos que o J1 identifica que a sua participação na Campanha lhe permitiu ler e saber mais sobre os temas em análise, e destaca a sua participação na viagem de campo ao Chipre como essencial “para abrir a minha mentalidade sobre o mundo”. O J2 também identifica que da sua participação foi possível “utilizar os meus conhecimentos para fazer o mundo um lugar melhor.” Já o J3 afirma que a participação na Campanha CoC lhe permitiu “ir pesquisar informação para também estar capacitada a dar resposta aos próprios jovens”. O J4 sublinha a aprendizagem entre pares. Por seu lado a J5 destaca também a importância da viagem ao Quênia para ter um conhecimento real do “impacto das alterações climáticas nestas comunidades.” A J6 destaca a parte metodológica da Campanha CoC que permite continuar a falar sobre os temas da mesma. Da análise destas entrevistas observamos que os entrevistados (GC1, GC2, GC3, J1, J2, J3, J4, J5, J6) reconhecem o papel importante das campanhas no processo de sensibilização e mobilização.

GC1 e GC2 acreditam que as campanhas podem ser ferramentas eficazes para mobilizar os jovens, e os jovens J1, J2, J3, J5 concordam que a participação nas campanhas os ajudou a aprender mais sobre os temas abordados, como alterações climáticas e migração, sendo que o J2, J4, e J6 destacam que da sua participação lhe será possível mobilizar o conhecimento adquirido para sensibilizar outros jovens.

J1 e J2 reforçam que a Campanha CoC lhes permitiu ter uma nova visão do mundo, o que se alinha com a visão de GC1 e GC2 que defendem que as campanhas podem apoiar o processo de pensamento crítico dos jovens e como tal impulsionar uma mudança.

Tendo por ponto de análise a dimensão metodológica das campanhas, GC1, GC2 e GC3 assumem uma posição convergente de que através das metodologias aplicadas nas campanhas é possível sensibilizar e mobilizar os jovens, sendo que sublinham detalhes diferenciadores. GC1 destaca a necessidade de se afunilar a comunicação em função dos interesses dos jovens de diferentes gerações, uma questão já identificada por Pais em 1990, a propósito do conceito de juventude, em que identifica a diferenciação entre a abordagem «geracionista» e a abordagem «classista»; GC2 destaca a importância do *face to face*, a ideia do envolvimento pessoal entre jovens e GC3 foca na ideia de mobilização

através de influenciadores, que são uma referência para os jovens envolvidos. Ainda na dimensão metodológica J1, J3 e J5 referenciam as experiências práticas, as vivências, como importante para o seu processo de sensibilização e mobilização. Como referenciado por Bourn, em 2014, podemos depreender que é necessário que os jovens estejam conscientes e alertas das questões globais para que possam lidar com a complexidade que marca o contexto de mudança global em que vivemos.

### 5.3 A IMPLEMENTAÇÃO DA EDCG RECORRENDO ÀS CCMSC

Procurámos também identificar de que modo se poderia implementar projetos de EDCG recorrendo às CCMSC. TEDCG, GC e o T\_DAHSCC foram diretamente questionados sobre a possibilidade de se implementarem projetos de EDCG recorrendo às CCMSC, sendo que aos Jovens (J1 a J6 ) foi-lhes solicitado que identificassem ligações entre a Campanha CoC e as práticas de EDCG e que refletissem de forma crítica sobre as mesmas. As respostas de todos os inquiridos são apresentadas recorrendo à categorização de potencialidades e constrangimentos

*Quadro 5- A implementação da EDCG recorrendo às CCMSC: potencialidades e constrangimentos - Resumo da análise das entrevistas*

<b>Categoria Entrevistados</b>	<b>Potencialidades</b>	<b>Constrangimentos</b>
<b>TEDGC1</b>	- permite a diversidade de abordagens; criatividade e complementa outras intervenções	- a simplicidade da mensagem requerida não está alinhada com a complexidade de pensamento e interligação de temas da EDCG
<b>TEDCG2</b>	- utilização de ferramentas de grande alcance de público-alvo. Ex: podcast	- dificuldade de criar mensagens de EDCG simples que se adaptem às CCMSC
<b>GC1</b>	- possibilidade de utilização de metodologias diferenciadas	- necessita de equipas multidisciplinares para ser eficaz
<b>GC2</b>	- facilita a conciliação entre prática e objetivos	- necessita de conciliar marketing, com investigação, com dados
<b>GC3</b>	- facilita a interligação entre diferentes realidades trabalhadas em EDCG	- pode ser assumida como uma <i>checklist</i> de atividades que são necessárias desenvolver, sem possibilidade de inovar ou ir além de...
<b>T_DAHSCC</b>	- permite sensibilizar para determinada realidade	- necessita de ter consequência
<b>J1</b>	- desperta o interesse sobre temas relevantes	-falta de aprofundamento do conhecimento adquirido
<b>J2</b>	- permite a sensibilização entre pares	-falta de adequação ao conhecimento já adquirido

<b>J3</b>	- permite compreender diferentes opiniões sobre o mesmo assunto	-condiciona a visão geral de todo o projeto
<b>J4</b>	- permite compreender melhor a interligação entre temas e promover materiais adequados para os jovens	-
<b>J5</b>	-permite a promoção do pensamento crítico	-pode criar sentimentos de impotência pela não resolução dos temas identificados e trabalhados
<b>J6</b>	-reforça a aprendizagem sobre conceitos estratégicos da EDCG	-gera demasiada informação e isso pode afastar as pessoas a quem queremos chegar

Fonte: *Elaboração própria*

Na categoria das potencialidades das CCMSC, a criatividade e diversidade de abordagens e a complementaridade com outras intervenções são referenciadas pelo TEDCG1, GC1 e GC3. Já a TEDCG 2, a CG1 e J4 destacam a possibilidade de se chegar a uma audiência mais vasta utilizando ferramentas mais próximas dos jovens, como o podcast. Para o T\_DAHSCC e o J1, J2, J3, J5, a potencialidade está ao nível da intervenção, destacando-se o processo de sensibilização, sendo que a J6 destaca ainda o pensamento crítico. Sobre os constrangimentos destacam-se três linhas de análise: i) a simplificação das mensagens muito vezes exigidas nas CCMSC e que pode levar a um conhecimento menos aprofundado sobre o tema, e que é referenciada pela TEDCG 1, TEDCG2, J1, J2 ; ii) a necessidade de se garantir a multidisciplinaridade, ou seja conciliar não só equipas mas também estratégias de implementação das atividades (GC1, GC2) ; iii) Consequências junto do público-alvo, dos quais é mencionado o excesso de informação (J6), os sentimentos de impotência (J5), ou seja, não conseguir dar uma resposta imediata aos problemas identificados, bem como as consequências ao nível da implementação das próprias atividades do projetos, em que a GC3 chama a atenção para o pouco aprofundamento metodológico que pode advir da falta de estruturação, ideia também defendida pelo T\_DAHSCC que chama a atenção para a necessidade de garantir essa estruturação.

#### 5.4 A CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE

Quisemos identificar as atividades que os jovens entrevistados participaram no decorrer da Campanha CoC de acordo com o eixo de intervenção definido pela Campanha CoC, nomeadamente: Conhecimento – Consciencialização/Sensibilização – Campanha e Advocacia.

Assim, o quadro abaixo identifica as atividades da Campanha CoC em que os jovens entrevistados participaram:

*Quadro 6 - Mapeamento das atividades dos jovens entrevistados de acordo com o eixo de intervenção conhecimento – consciencialização/sensibilização – campanha e advocacia*

Eixo de intervenção da Campanha CoC	Formas de intervenção em EDCG	Âmbitos de Ação	Jovens entrevistados					
			J1	J2	J3	J4	J5	J6
Conhecimento	Sensibilização, consciencialização e mobilização	EnF	-	-	-	- conhecimento dos estudos de caso da Campanha CoC (necessários para a dinamização do	-	-
Consciencialização /sensibilização			-concurso debate nacional do ensino secundário nacional e europeu - viagem ao Chipre (embaixador da Campanha)	-concurso debate nacional do ensino secundário nacional e europeu - viagem ao Chipre (embaixador da Campanha)	-concurso debate nacional ensino secundário nacional e europeu (júri)	-	-concurso debate nacional universitário nacional e europeu - viagem ao Quénia (embaixadora da Campanha)	-concurso debate nacional universitário nacional
Campanha e Advocacia			- participação em eventos da Campanha	- conhecimento da petição - participação em eventos da Campanha	- assinatura da petição - organização de eventos na Campanha CoC - participação em eventos da Campanha CoC - conhecimento e aplicação de metodologias da Campanha CoC - ouvinte do podcast da Campanha CoC	- dinamização do podcast da Campanha CoC - promoção de um documentário (atividade subgranting) sobre a face humana das alterações climáticas	- participação em eventos de sensibilização - ouvinte do podcast da Campanha CoC - seguidora das redes sociais da Campanha CoC	- assinatura da petição - organização de eventos na Campanha CoC - participação em eventos da Campanha CoC - conhecimento e aplicação de metodologias da Campanha CoC

*Fonte: elaboração própria*

Como podemos observar, todos os jovens participaram no eixo de intervenção Campanha e Advocacia, tendo participado em eventos promovidos no âmbito da Campanha, sendo que a J6 destaca a esse propósito as metodologias inovadoras criadas. Os jovens também conheciam as redes sociais criadas, e a principal ferramenta de Campanha CoC promovida, a petição “*Stop climate change, start a climate of change*”. Ainda neste eixo de intervenção os Jovens J3, J4, J5 destacam o podcast “Mudam-se os Tempos”. No eixo de Consciencialização /sensibilização com exceção da J5, todos os jovens entrevistados participaram no debate “Expõe a tua ideia”, sendo que os níveis de participação diferem: J1 e J2 participaram no debate dos alunos do ensino secundário, sendo que J5 e J6 participaram nos debates nacionais universitários. J1, J2 e J5 como parte da equipa vencedora dos debates nacionais participaram nos debates europeus, e fizeram parte das equipas vencedores desses debates. Neste contexto, J1 e J2 tiveram a possibilidade de participar na viagem de campo ao Chipre e J5 participou na viagem de campo ao Quénia. Já J3 foi membro do júri nos debates nacionais do ensino secundário, e dos debates secundários e universitários a nível europeu. A participação em atividades no eixo do conhecimento foi apenas referenciada por J5. Podemos, no entanto, observar, pela descrição do concurso de debates apresentado pelo IMVF no seu site, que a participação nos debates pressupunha a leitura de alguns dos materiais promovidos pela Campanha

CoC no eixo do conhecimento. Salienta-se, no entanto, que após análise das atividades promovidas no âmbito do CoC é possível observar que os estudos de caso só foram publicados após o final do concurso de debates, o que impossibilitou a sua disponibilização aos jovens participantes nos debates e que o relatório sobre a Economia de Bem-Estar também só foi tornado público com os torneios de debate a decorrerem.

Sobre os marcos de participação da Campanha CoC destacados pelos jovens entrevistados, J1 sublinha uma nova visão do mundo. Já J2 afirma que lhe permitiu aprender a comunicar. J3 destaca a evolução na capacidade argumentativa dos jovens e J5 refere também uma mudança na sua confiança, sendo que J6 destaca a dimensão europeia da Campanha CoC. Quando questionados sobre os efeitos que decorreram da sua participação na Campanha CoC J1 identifica a escolha do seu curso de licenciatura. Para J2 o efeito destacado foi o de “crescer como indivíduo e conseguir e ter esta capacidade de comunicação que antes não tinha.”. J3 sublinha o conhecimento de novos conceitos, como refugiados ambientais. J4 afirma que existiu um aprofundamento das relações das pessoas com quem contactou, uma posição semelhante a J5 que refere a empatia que se cria como resultado desse contacto e que é importante para uma “uma compreensão do mundo e da cidadania.” e também a J6 que menciona a oportunidade de estar com outros jovens. Neste contexto, podemos afirmar de que a dimensão pessoal resultante da participação da Campanha CoC foi comum a todos os jovens inquiridos, o que lhes permitiu o desenvolvimento de novas competências no campo do Aprender: aprender a fazer, aprender a conviver, aprender a conhecer e aprender a ser que são considerados como os quatro pilares de educação da Unesco (Delors, 2010, p.13-p.14).

Ambas as técnicas de EDCG entrevistadas afirmaram ter conhecimento da Campanha CoC, destacando como elementos da Campanha os testemunhos dos jovens (TEDCG1) e as atividades com jovens (TEDCG2), e a utilização de redes sociais (TEDCG1) para a disseminação da Campanha.

Também os GC afirmaram ter conhecimento da Campanha CoC, destacando o GC1 “o lado artístico e a ligação com ativistas, com artistas, com escolas, universidades. Isso é que o eu acho que marcou o projeto e que vai deixar um legado agora.”, sendo que a dimensão artística também é um elemento destacado por CG2 “Fui assistir a um espetáculo de circo que foi muito giro e ainda noutra dia encontrei as bombas de

sementes”. CG3 refere um dos materiais produzidos, nomeadamente os sacos (*totebags*). Podemos aferir destas respostas que de facto a dimensão artística foi um elemento diferenciador da Campanha CoC, em que para além de um espetáculo de circo contemporânea, ilustradoras foram convidadas a representar a campanha por meio da ilustração, sendo que as mesmas foram depois reproduzidas nos *totebags* produzidos no âmbito da Campanha. A ligação da arte à cidadania ativa e crítica é também defendida pelo IMVF nas notícias que divulgou no âmbito da Campanha CoC em 2023, nomeadamente: “Arte e sustentabilidade sobre rodas” e “A arte existe para que a realidade não nos destrua”.

Já o T\_DAHSCC afirmou não ter conhecimento da Campanha CoC, o que não permitiu à investigadora concluir a sua análise às atividades da Campanha na perspetiva do T\_DAHSCC.

## CONCLUSÕES

As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) são ferramentas essenciais para influenciar comportamentos, conhecimentos e atitudes. Estas campanhas são definidas e estruturadas através de conjunto de etapas que garantem a eficácia e o seu alinhamento aos objetivos definidos, sempre com o propósito de promover mudanças individuais e/ou coletivas, de forma a garantir o bem comum.

Também a Educação para o Desenvolvimento a Cidadania Global (EDCG) procura promover a justiça social e o bem comum, recorrendo preferencialmente a três âmbitos de ação, nomeadamente a educação formal, a educação não formal e a educação informal e formas de intervenção diferenciadas, como i) a sensibilização, a conscientização e a mobilização, com o objetivo de transformar valores e comportamentos, promovendo uma maior conscientização sobre a justiça social; ii) a ação pedagógica, orientada para a participação ativa dos indivíduos na análise das perspetivas e práticas de EDCG, e iii) a influência política, em que se promovem atividades que procuram influenciar grupos com poder de decisão. A promoção de abordagens e ações educativas, participativas, estruturadas e baseadas em um conjunto de conhecimentos, valores e princípios da EDCG, permite aos indivíduos desenvolver competências críticas para compreender as interconexões globais e desafiar sistemas que perpetuam as desigualdades, onde quer que existam.

A ideia de transformação, assente num processo de mudança individual e/ou coletivo transversal ao conceito de CCMSC e EDCG, assenta numa educação transformadora, em que através de uma reflexão crítica os jovens podem de facto ter uma visão mais crítica da realidade que os rodeia, e assumirem uma cidadania ativa, crítica e responsável face aos desafios globais que hoje enfrentamos, sejam eles de natureza social, económica, ambiental ou política.

E foi precisamente esta ideia de transformação de mudança que serviu de eixo condutor à dinamização da Campanha *#ClimateofChange*, um projeto de EDCG, no âmbito da EnF, implementada em Portugal pelo IMVF. Um projeto para jovens entre os 15 e os 35 anos, assente numa lógica de intervenção interligada entre as dimensões: Conhecimento – Consciencialização/Sensibilização – Campanha e Advocacia

Chegados à etapa final da nossa investigação, assente no paradigma qualitativo e com recurso a técnicas de investigação também elas qualitativas, que nos permitiu compreender e interpretar os dados que obtivemos, podemos dar resposta à nossa questão de partida, bem com os objetivos específicos que identificámos.

Assim, em relação à nossa questão de partida: Como é que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental podem contribuir para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal?” podemos concluir que tendo em conta o objetivo que queremos atingir, bem como conhecendo o público-alvo a que queremos chegar, então é possível definir uma estratégia e delinear uma CCMSC eficaz e com um impacto positivo na promoção da EDCG. De facto, se tivermos em conta que as CCMSC têm como finalidade “mudanças de conhecimentos, atitudes e comportamentos. Mudanças que sejam benéficas para os indivíduos e/ou para a sociedade como um todo” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 21) e a EDCG procura ser um processo de transformação, também ele individual e/ ou coletivo orientada para a justiça social e o bem comum (PPONGD, 2018, p. 10) podemos concluir que existe um alinhamento conceptual que condiciona as atividades empreendidas em ambas as áreas. Ou seja, podemos dizer que tendo como objetivo a prossecução do bem comum e da justiça social, então as CCMSC são uma mais-valia para a promoção da EDCG, em Portugal.

Em relação aos objetivos específicos identificados, iremos de seguida, e de forma resumida apresentar uma conclusão para cada um deles, tendo em conta a investigação que conduzimos:

1) - Compreender como as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental servem para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global.

Em relação a este objetivo podemos concluir que é possível utilizar as CCMSC para transformar atitudes e comportamentos dos jovens, utilizando a comunicação como uma ferramenta estratégica, orientada para a promoção dos temas chave da EDCG, como a justiça social, os direitos humanos e o bem comum. Reconhecendo que o conceito de juventude não é estanque e que as características dos jovens são influenciadas pelas suas vivências, geografia, classe social, género, entre outros fatores, é necessário que as

CCMSC incorporem na sua estratégia essa diferenciação para que de facto possam ser um instrumento que potencia a mobilização dos jovens em prol de uma cidadania crítica, solidária e global, própria da EDCG. É também necessário destacar o papel da interconectividade no desempenho das CCMSC, uma vez que os jovens utilizam as multiplataformas digitais como canal de socialização, pelo que a sua utilização nos processos de sensibilização e mobilização nos temas da EDCG representa um potencial de ação transformador.

2) - Caracterizar a Campanha *#ClimateofChange* em Portugal- A Campanha CoC em Portugal, implementada pela ONGD IMVF, foi um projeto de EDCG, no âmbito da Educação Não formal.

Apresentou-se como uma campanha pan-europeia, envolvendo 16 parceiros internacionais, com o objetivo consciencializar os jovens, entre os 15 e os 35 anos de idade, para os temas da EDCG, com destaque para a interligação entre alterações climáticas e migração. Ao longo de 40 meses, o IMVF alinou as atividades promovidas no âmbito da Campanha CoC, tendo em conta o eixo de intervenção Conhecimento – Consciencialização/Sensibilização– Campanha e Advocacia, sendo que para cada uma destas dimensões foram realizadas diferentes atividades. Na dimensão do conhecimento destacam-se os relatórios sobre a face humana das alterações climáticas e o guia do ativismo, no campo da consciencialização/ sensibilização o destaque vai para a formação de docentes, os debates nacionais do ensino secundário e universitário e participação nos debates europeus, bem como as viagens de campo que os vencedores dos debates puderam participar, nomeadamente ao Chipre e ao Quénia. Nas ações de campanha/ advocacia, destacam-se espetáculos de circo, podcasts, murais de arte urbana, além de uma petição com mais de 100 mil assinaturas. Todas estas atividades tinham como objetivo consciencializar e mobilizar os jovens para que estes através da sua ação participassem no processo de influência de criação de políticas públicas nacionais e europeias que permitissem a adoção de padrões de vida mais sustentáveis assentes numa Economia de Bem-Estar e cujo impacto se faria sentir ao nível das alterações climáticas. Ao alertar para a importância da mitigação do impacto das alterações climáticas pretendia-se através da Campanha CoC que era possível assegurar um mundo melhor tanto para os migrantes climáticos, como para os jovens, que segundo a Campanha CoC serão os que irão enfrentar os efeitos mais nefastos da crise climática.

3.) - Analisar a opinião dos intervenientes da Campanha *#ClimateofChange* sobre a importância da mesma para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, em Portugal.

Os jovens participantes da Campanha CoC reconhecem a importância da mesma na promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) em Portugal destacando três aspetos: a i) consciencialização proporcionada pela campanha e assente na interligação entre temas, como destaque para as alterações climáticas, desigualdades sociais e consumo sustentável; ii) a apropriação dos conceitos e conhecimentos adquiridos tanto a nível pessoal como profissional, e iii) a análise crítica, nomeadamente sobre a simplicidade dos temas abordados, a eficácia na disseminação das mensagens. Aspetos que são centrais na EDCG.

4.) - Perceber os níveis de participação dos intervenientes na Campanha *#ClimateofChange*.

Através das entrevistas aos jovens foi possível fazer um mapeamento dessas atividades em torno do eixo de intervenção: Conhecimento, Consciencialização/Sensibilização e Campanha/Advocacia e concluir que todos os jovens participaram, de forma diferenciada, nos três eixos de intervenção. Todos os jovens participaram no eixo de Campanha e Advocacia, destacando-se o uso de redes sociais e a petição “*Stop climate change, start a climate of change*”. No eixo de Consciencialização, apenas um dos jovens entrevistados não participou nos debates nacionais, sendo que dos seis jovens entrevistados quatro jovens participaram também nos debates internacionais, dos quais dois viajaram para o Chipre e um para o Quênia para aprofundarem o seu conhecimento sobre o impacto das alterações climáticas junto das comunidades mais vulneráveis. Da participação dos jovens é possível concluir que os interesses individuais dos mesmos, e o grau de comunicação efetivo de uma campanha podem ditar o acompanhamento e participação dos jovens nas atividades dessa campanha. Com a verificação dos materiais e atividades implementados pelo IMVF no âmbito da CoC é possível ver que alguns dos jovens participantes não mencionaram esses materiais e atividades, sendo que aliás alguns jovens referiram a dimensão europeia da campanha e a dispersão das atividades como um constrangimento. Podemos então concluir que existiu um envolvimento dos jovens na Campanha CoC, mas que esse envolvimento reflete o interesse dos jovens, bem como a sequência de oportunidades de participação que lhes foi conferida.

5.) - Analisar os resultados da Campanha *#ClimateofChange*, em Portugal, na perspetiva dos intervenientes e a forma como estes se relacionam com a EDCG.

A análise das entrevistas sobre a participação na Campanha CoC permite-nos concluir que para os jovens participantes na Campanha CoC, os efeitos positivos da sua participação se fazem sentir ao nível pessoal e também profissional. Os jovens destacam sobretudo o aumento do conhecimento sobre os temas tratados na Campanha CoC, bem como uma evolução das suas capacidades de comunicação, argumentação e confiança, além de uma maior consciência sobre os desafios globais, o que se alinha com os objetivos de intervenção da EDCG. A capacidade dos jovens identificarem, um anos após a implementação da Campanha CoC, os temas desta campanha, que ainda se revelam importantes para eles, nomeadamente as alterações climáticas, as migrações, e as práticas de consumo, e conseguirem identificar as razões pelas quais as mesmas continuam a ser relevantes sublinhando a necessidade que ainda existe de continuar a trabalhar estes temas é demonstrativa do processo de aprendizagem que permitiu a estes jovens uma reflexão crítica e a ação orientada para a justiça social e bem comum. De facto, os jovens entrevistados demonstraram que através das suas experiências pessoais forma capazes de empreender um processo de aprendizagem, e que as ferramentas e metodologias em que participaram os dotou de capacidade de análise crítica dos temas interligados da EDCG.

6.) - Refletir sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental enquanto instrumento de promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global, em Portugal.

A diversidade de abordagens, a criatividade, as ferramentas de disseminação de mensagens, a interligação temática e a promoção do pensamento crítico apontados pelos entrevistados na nossa investigação, são exemplos claros das potencialidades que as CCMS podem trazer à EDCG. Os mesmos entrevistados apontam também como constrangimentos a simplicidade da mensagem versus a necessidade de problematização temática da EDCG; bem como a dificuldade de implementar uma CCMSC sem recurso a uma equipa multidisciplinar, ou seja, especialistas em comunicação e especialistas em desenvolvimento. A necessidade de estruturação e de continuidade das CCMSC permitindo a capacitação dos indivíduos para a reflexão crítica dos desafios que enfrentamos são também referenciados pelos entrevistados como necessários para garantir que de facto as CCMSC possa ser uma mais-valia para a EDCG. Reconhecendo

que vivemos num mundo em que os desafios que enfrentamos são complexos e se que se interligam e que a estes desafios se somam diferentes crises que são percecionados pelos diferentes atores do desenvolvimento em função do conhecimento que estes têm sobre o mesmo, e através da realização deste trabalho de investigação é possível concluir que as CCMSC podem ter um papel importante na promoção da EDCG em Portugal. Ao orientarem o seu objetivo final para influenciar mudanças de comportamento, conhecimentos e atitudes, as CCMSC permitem a problematização temática, e a adoção de comportamentos orientados para o bem comum. Cumprindo com as etapas identificadas e necessárias a uma CCMSC eficaz é possível sensibilizar, consciencializar e mobilizar os indivíduos e contribuir para uma melhoria das políticas públicas através da mobilização e do conhecimento que estes indivíduos transportam consigo para a esfera da ação política e como tal garantir a promoção de uma cidadania ativa, crítica e promotora de um mundo mais justo, mais digno e mais sustentável em todas as geografias.

### **Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações**

Uma das limitações mais visíveis da nossa investigação é aferirmos a real mudança de comportamento dos participantes da Campanha CoC, uma vez que medir mudanças de comportamento decorrentes de apenas uma CCMSC, sem ter em conta outras campanhas e aprendizagens a que os participantes tenham sido expostos é muito complexo. Só uma extensa análise sobre os processos de sensibilização e de conhecimento dos participantes no decorrer dos 40 meses de implementação da Campanha CoC em Portugal, recorrendo a uma entrevista exaustiva poderia aferir sobre a exposição que esses participantes tiveram no seu processo de sensibilização e mobilização e analisar os impactos de cada um dos fenómenos identificados na sua mudança de comportamento a médio e a longo prazo. Assim poderia ser relevante conduzir uma nova entrevista aos entrevistados da nossa investigação, a médio e a longo prazo. No entanto, consideramos que a nossa metodologia de investigação nos permitiu dar resposta à nossa problemática de forma satisfatória.

Também como limitação identificamos que esta investigação não é representativa de todas as CCMSC implementadas em Portugal, e como tal não podemos fazer uma generalização sobre as conclusões a que chegámos. Seria benéfico que todas as CCMSC implementadas em projetos de EDCG em Portugal pudessem ser objeto de investigação

o que nos permitiria obter um retrato mais alargado sobre o papel das CCMSC na promoção da EDCG em Portugal.

Sublinhamos ainda, que ao assumirmos que a nossa investigação seria efetuada a partir de um estudo de caso, nomeadamente a Campanha CoC, em que entrevistamos apenas alguns participantes desta Campanha, não nos foi possível aferir da opinião de todos os participantes da Campanha CoC pelo que não podemos fazer uma generalização das conclusões obtidas. Para futuras investigações sobre este tema, em que se opte pelo estudo de caso de uma CCMSC, sugerimos a constituição de um *focus group* cujas opiniões possam ser analisadas e estudadas em todo o ciclo de implementação dessa campanha, não esquecendo uma análise a longo prazo após o término da mesma. Em particular para a uma futura análise da Campanha CoC sugerimos a criação de um questionário a todos os participantes da mesma em Portugal, e do qual se disponha de contacto, para aferir sobre o papel da mesma na promoção da EDCG em Portugal.

## BIBLIOGRAFIA

- Amaro, R. (2003). Desenvolvimento – um conceito ultrapassado ou em renovação? – Da teoria à prática e da prática à teoria. *Cadernos de Estudos Africanos*, 4, 35–70. <https://doi.org/10.4000/cea.1573>
- Amaro, R. (2017). Desenvolvimento ou Pós-Desenvolvimento ? Des-Envolvimento e... Noflay!. *Cadernos de Estudos Africanos*, 34, 75-111. <https://doi.org/10.4000/cea.2335>
- Andreotti, V. (2014). Educação para a cidadania global – soft versus critical. *Revista “Sinergias – diálogos educativos para a transformação social”*, 1, 57-66. [https://sinergiased.org/wp-content/uploads/1970/01/revista\\_final.pdf](https://sinergiased.org/wp-content/uploads/1970/01/revista_final.pdf)
- Assis, C., Moreira, L. & Fornasier, R. (2021). Teoria Bioecológica de Bronfenbrenner: a influência dos processos proximais no desenvolvimento social das crianças. *Research Society and Development*, 10, 1-10. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i10.19263>
- Banco Mundial. (1994). *The World Bank and Participation*. The World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/627501467990056231/pdf/multi-page.pdf>
- Bell, J. (2010). *Como realizar um projeto de investigação*. Gradiva.
- Bendit, R. (2011). Rumos e transições juvenis nas sociedades modernas e de modernidade tardia. In J.M. Pais, R. Bendit & V.S. Ferreira (Org.), *Jovens e Rumos* (19-36). Imprensa de Ciências Sociais. [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/38167/1/ICS\\_JMPais\\_Jovens.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/38167/1/ICS_JMPais_Jovens.pdf)
- Biccum, A. (2020). Global Citizenship. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies* (pp. 1-23). <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.556>
- Bourn, D. (2014). *The theory and practice of development education: A pedagogy for social justice*. Routledge.

- Bourn, D. (2016). *Global Citizenship and Youth Participation*. UCL-IOE. [https://www.researchgate.net/publication/299734291\\_Global\\_Citizenship\\_and\\_Youth\\_Participation](https://www.researchgate.net/publication/299734291_Global_Citizenship_and_Youth_Participation)
- Bourn, D. & Hjellest, K. (2020). *Global Education and Climate Change Looking at Climate Change Education through the lens of Global Education*. GENE: <https://static1.squarespace.com/static/5f6decace4ff425352eddb4a/t/61446779b160cc137094ccc7/1631872891526/Global+Education+and+Climate+Change.pdf>
- Campanha #Climate of Change. Infografia. (2021). *Inquérito Pan-Europeu #ClimateofChange*. Ipsos <https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2021/04/inquerito-pan-ue-portugal-climate-of-change.pdf>
- Capacidade de comunicação colaborativa em saúde (HC3). (2017). *Kit de Implementação para Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento para a Preparação de Emergência*. Centro Johns Hopkins de Programas de Comunicação. <https://healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2017/08/Kit-de-Implementacao.pdf>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para autoaprendizagem*. Universidade Aberta. <http://hdl.handle.net/10400.2/5963>
- Casanova, M. & Rocha, A. (2022). Ética nas Comunidades de Investigação. In J. Paz. (Ed.) *Ética e Investigação no Digital* (pp.10-19). Universidade Aberta. <https://doi.org/10.34627/leadf.2022.6>
- Centro de Monitorização de Deslocados Internos. (2016). *Global Report on Internal Displacement* (pp. 6-36). Conselho Norueguês para os Refugiados. <https://www.internal-displacement.org/sites/default/files/publications/documents/2016-global-report-internal-displacement-IDMC.pdf>
- Coelho, D., Caramelo, J., & Meneses, I. (2018). Educação para o desenvolvimento na era global. Possibilidades de uma leitura pós-colonial. *Educação, Sociedade & Culturas*, 53, 97–119. <http://dx.doi.org/10.34626/esc.vi53.67>
- Coelho, D., Pinho, A., Caramelo, J., & Costa, L. (2023). *Educação Não Formal no quadro da EDCG nas ONGD em Portugal: potencialidades, dificuldades e caminhos*

de ação. Plataforma Portuguesa das ONGD.  
[https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/educacao\\_ao\\_formal\\_no\\_quadro\\_da\\_edcg\\_nas\\_ongd\\_em\\_portugal.pdf](https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/educacao_ao_formal_no_quadro_da_edcg_nas_ongd_em_portugal.pdf)

Delors, J., Al Mufti, I., Amagi, I., Carneiro, R., Chung, F., Geremek, B., Gorham, W., Kornhauser, A., Manley, M., Nanzhao, Z., Quero, M., Savané, M., Singh, K., Stavenhagen, R. & Suhr, M. (2010). *Educação: um tesouro a descobrir, relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI*. UNESCO.  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_por)

FEC - Fundação Fé e Cooperação. (2022). *Guidelines para Campanha de Comunicação*. FEC.  
<https://www.fecong.org/wp-content/uploads/2022/07/Guia-Campanha-de-Comunicacao.pdf>

Figueroa, M., Kincaid, D, Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change Working Paper Series*, 1, 1-50. The Rockefeller Foundation.  
<http://archive.cfsc.org/pdf/socialchange.pdf>

Gálvez, O. R., & Casanova, V.J. (2019). *Vozes com Propósito: Um manual sobre estratégias de comunicação para o desenvolvimento e mudança social*. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/africa-media/15565.pdf>

Garcia, A., Pereira, M.; Eiró-Gomes, M., Nunes, T. & Moreira, V. (2022) *Comunicação nas organizações da sociedade civil: do empowerment à advocacy*. In M. Eiró-Gomes (Org.). FEC. [https://fecong.org/pdf/Manual\\_ComunicacaoNasOSC\\_CALL.pdf](https://fecong.org/pdf/Manual_ComunicacaoNasOSC_CALL.pdf)

Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC]. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. [Synthesis Report].  
<http://dx.doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>

John, G. & Bassey, E. (2020). Advocacy as a core strategy of social and behaviour change. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 1(2), 21-26. <https://www.masscomjournal.com/article/10/1-2-14-444.pdf>

Jolly, R. (1985). *Adjustment with a Human Face*. Milestones and Turning Points in Development Thinking. pp. 172-185. [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137271631\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137271631_13)

- Jones, M. (2001). New Kids on the Block: Observations on the Newest Generation of MIT Students. *MIT Faculty*, 14 (1), 12–15. <https://web.mit.edu/gpickard/www/new-kids-on-the-block.pdf>
- Fernandes, F. (2022). Diferentes formas de participação política em prol do Desenvolvimento. In M. Barreto & C. Carvalho (Coords.), *Diferentes formas de participação política em prol do Desenvolvimento*. AIDGLOBAL e Iscte. [https://aidglobal.org/site/uploads/paginas/documentos/95F9CFCC-8D170\\_1.pdf](https://aidglobal.org/site/uploads/paginas/documentos/95F9CFCC-8D170_1.pdf)
- Fidalgo, A.M. (2021). *Comunicar para a mudança social: O caso da Too Good To Go*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/14171>
- Freire, P. (1972). *Pedagogia do Oprimido*. Afrontamento.
- Fortin, M.F. (1999). *O Processo de Investigação - da concepção à realização*. Lusociência.
- Fuelle, J., & Diederich, K. (2022). *Time to Act – Guia para a Campanha #ClimateofChange*. Good Point. <https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2022/04/timetoact-guia-ativismo-climateofchange.pdf>
- Jara, O. (2016). Dilemas y Desafíos de una Educación para la Transformación – Algunas aproximaciones Freirianas. *Revista “Sinergias – diálogos educativos para a transformação social”*, 4, 19-26. <https://sinergiased.org/wp-content/uploads/1970/01/SinergiasED.4.pdf>
- Lourenço, S., & Eiró-Gomes, M. (2009). *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. [Paper]. 8º LUSOCOM – Comunicação, Espaço Global e Lusofonia. Universidade Lusófona.
- Lourenço, S. G. (2009). *Relações públicas e mudança social: A sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis*. [Dissertação de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/806>

- Martins, G., Gomes, C., Brocardo, J., Pedroso, J., Camilo, J., Silva, L., Encarnação, M., Horta, M., Calçada, M., Nery, R & Rodrigues, S. (2017). *Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória*. Ministério da Educação, Direção-Geral da Educação (Eds). [https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto\\_Autonomia\\_e\\_Flexibilidade/perfil\\_dos\\_alunos.pdf](https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf)
- Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-7522-8>
- Mesa, M. (2014). Precedentes y Evolución de la Educación para el Desarrollo: un modelo de cinco generaciones. *Revista Sinergias – diálogos educativos para a transformação social*, 1, 24-26. <https://sinergiased.org/manuela-mesa-precedentes-y-evolucion-de-la-educacion-para-es-desarrollo-un-modelo-de-cinco-generaciones/>
- Muturi, N. (2023). Social and Behavior Change Communication. In C. Fourali (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (pp.1-9). Palgrave Macmillan. [https://www.researchgate.net/publication/369897183\\_Social\\_and\\_Behavior\\_Change\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/369897183_Social_and_Behavior_Change_Communication)
- Nagy, A., & Fazekas, A. (2018). The transformation of young people's *online* and offline leisure time, spaces and media use in Hungary. In *Perspectives on Youth: Young people in a digitalised world* (4, pp.9-28). Conselho da Europa. <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262538/Ch1.pdf/39786642-5357-c819-8523-ea0cc81c6d38>
- Nunes, T. (2016). *Estratégias de comunicação de organizações do terceiro sector: Doença de Alzheimer e outras demências em Portugal* [Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/13692>
- Nunes, T., & Eiró-Gomes, M. (2022). Do Empowerment à Advocacy: As OSC no Terreno. In M. Eiró-Gomes (Org.), *Comunicação nas organizações da sociedade civil: do empowerment à advocacy* (pp.17-47). FEC. [https://fecong.org/pdf/Manual\\_ComunicacaoNasOSC\\_CALL.pdf](https://fecong.org/pdf/Manual_ComunicacaoNasOSC_CALL.pdf)

- O'Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. P. (2003). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs. <http://ccp.jhu.edu/documents/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf>
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [UNESCO]. (2021). *Capacitar estudantes para sociedades justas: um guia para professores da educação secundária*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375503>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico [OCDE]. (2017). *Evidence-based Policy Making for Youth Well-being: A Toolkit*, OECD Development Policy Tools, OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264283923-en>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico [OCDE]. (2018). *Preparing our youth for an inclusive and sustainable world: The OECD PISA global competence framework*, OECD. <https://www.oecd.org/education/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf>
- Organização Internacional para as Migrações. (2009). *Direito Internacional da Migração*. Glossário sobre Migração (22, p. 43). OIM. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml22.pdf>
- Oxley, L., & Morris, P. (2013). Global citizenship: A typology for distinguishing its multiple conceptions. *British Journal of Educational Studies*, 61(3), 301-325. <http://dx.doi.org/10.1080/00071005.2013.798393>
- Pais, J. (1990). A construção sociológica da juventude—alguns contributos. *Análise Social*, 25 (105-106) 139-165 <https://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf>
- Pereira, L. T. (2003). Educação para o Desenvolvimento: evolução histórica do conceito, In *Revista Forum DC - Desenvolvimento e Cooperação*, 2. IMVF e Oikos. <https://www.cidac.pt/files/9313/8497/0497/EDevolucaoconceito.pdf>
- Pereira, M. (2022). As Plataformas *Online* na Mudança Social e Comportamental. In M. Eiró-Gomes (Org.), *Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil: do*

*Empowerment* à *Advocacy* (69-93). FEC.  
[https://fecong.org/pdf/Manual\\_ComunicacaoNasOSC\\_CALL.pdf](https://fecong.org/pdf/Manual_ComunicacaoNasOSC_CALL.pdf)

Perovic, B. (2016). *Defining Youth in Contemporary National Legal and Policy Frameworks Across Europe*. Partnership between the European Commission and the Council of Europe in the field of youth, Brussels and Strasbourg, p. 3. <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261653/Analytical+paper+Youth+Age+Bojana+Perovic+4.4.16.pdf/eb59c5e2-45d8-4e70-b672-f8de0a5ca08c>

Quintão, C., & Marques, J. (2022). *A urgência de Ler o Mundo: Justiça Social*. Estudos Formativos ED-Comunicar. <https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2023/03/estudo-justica-social-projeto-ed-comunicarpdf.pdf>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Reboul, O. (2000). *A Filosofia da Educação*. Edições 70.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2009). *Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications*. In J. Bryant & M. Oliver. (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research*, 3rd ed. (pp. 436-468). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. <https://escholarship.org/content/qt1zt7r5s3/qt1zt7r5s3.pdf?t=rfiyvu>

Sagnier, L., & Morell, A. (Coord). (2021). *Os jovens em Portugal, hoje: quem são, que hábitos têm, o que pensam e o que sentem*. Estudos da Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://ffms.pt/sites/default/files/2022-07/os-jovens-em-portugal-hoje.pdf>

Silva, D., & Hernández, L. (2020). Aplicação metodológica da análise de conteúdo em pesquisas de análise de política externa. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 33, 1-47 <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2020.33.218584>

Silva, M. (2010). *Guia prático para a educação global: um manual para compreender e implementar a educação global*. Centro Norte-Sul da Europa. <https://rm.coe.int/168070eb92>

- Silva, M. (2022). Fórum de Conceito, [UC Pedagogia Social], Mestrado em Ciências da Educação – Especialização em Educação e Desenvolvimento Comunitário, Escola Superior Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Leiria.
- Silva, M. (2023). O meu trabalho vai ser..., [U.C. Seminário], Mestrado em Ciências da Educação – Especialização em Educação e Desenvolvimento Comunitário, Escola Superior Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Leiria.
- Silva, M., & Castanheira A. (2022). Não há justiça climática sem Justiça Social. Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em tempos de mudança. *Revista da Plataforma Portuguesa das ONGD*, 25, 16-18. <https://www.plataformaongd.pt/revista/educacao-para-o-desenvolvimento-e-a-cidadania-global-em-tempos-de-mudanca>
- Silva, S., & Dixe, M. (2020). Sebenta de apoio à Unidade Curricular de Investigação II. Conteúdo programático P3- Investigação Qualitativa. Escola Superior de Saúde, Politécnico de Leiria, 1-25.
- Simões, A. (2007). *O que é a Educação?*. Separata do Livro Psicologia e Educação. 2, 1-52, Almedina.
- Studart-Guimarães, C. (2002). *Comunicação estratégica para a mudança social no contexto da implementação de políticas públicas* [Dissertação de pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília]. Repositório da Universidade de Brasília. [http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/37775/1/2002\\_CeciliaRodriguesStudartGuimaraes.pdf](http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/37775/1/2002_CeciliaRodriguesStudartGuimaraes.pdf)
- The Rockefeller Foundation. (1999). *Communication for social change: A position paper and conference report*. The Rockefeller Foundation <http://archive.cfsc.org/pdf/positionpaper.pdf>
- Thompson, B. J. (1995). *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Polity Press. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/8801/10/L-G-0003880110-0002287780.pdf>
- Weinhardt, B., Nick M. N., & Katy, K. (2021). *Towards a wellbeing economy that serves people and nature. Building a human environment that is socially just and ecologically*

*sustainable*. European Environmental Bureau (EEB) e Oxfam, Alemanha.  
<https://eeb.org/library/towards-a-wellbeing-economy-that-serves-people-and-nature/>

White, L., & Muturi, N. (2023). Social and Behavior Change Communication. *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (pp.1-9). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4\\_216-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_216-1)

## LEGISLAÇÃO CONSULTADA

Código Europeu de Conduta para a Integridade da Investigação. (2018). ALLEA - All European Academies. [https://www.allea.org/wp-content/uploads/2018/11/ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017-Digital\\_PT.pdf](https://www.allea.org/wp-content/uploads/2018/11/ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017-Digital_PT.pdf)

Declaração da Juventude para a Transformação da Educação. (2022). ONU.  
[https://transformingeducationsummit.sdg4education2030.org/system/files/2022-09/tes\\_youthdeclaration\\_en.pdf](https://transformingeducationsummit.sdg4education2030.org/system/files/2022-09/tes_youthdeclaration_en.pdf)

Declaração da Organização das Nações Unidas (2015), “Transformar o nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável”. Organização das Nações Unidas.  
<https://ods.imvf.org/educacao-e-qualidade/>

Global Education Network Europe (GENE). (2022). Declaração Europeia sobre Educação Global até 2050. Declaração de Dublin. GENE.  
<https://static1.squarespace.com/static/5f6decace4ff425352eddb4a/t/655f4f85ec030d244d899de7/1700745096493/GE2050-Portuguese.pdf>

Pacto Global para uma Migração Segura, Ordenada e Regular. (2018). ONU.  
[https://refugeesmigrants.un.org/sites/default/files/180713\\_agreed\\_outcome\\_global\\_compact\\_for\\_migration.pdf](https://refugeesmigrants.un.org/sites/default/files/180713_agreed_outcome_global_compact_for_migration.pdf)

Recomendação do Conselho sobre a validação da aprendizagem não formal e informal, 20 dezembro de 2012. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012H1222\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012H1222(01)&from=EN)

Resolução do Conselho de Ministros n.º 94/2018: Diário da República, 1.ª série — N.º 135 — 16 de julho de 2018. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/94-2018-115698904>

Resolução do Conselho da União Europeia e dos Representantes dos Governos dos Estados-membros reunidos no Conselho relativa ao quadro para a cooperação europeia no domínio da juventude: Estratégia da União Europeia para a Juventude 2019-2027. (2018). Jornal Oficial da União Europeia, C 456. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2018:456:FULL>

## WEBGRAFIA

Base de Dados Internacional de Desastres (EM-DAT). (6 de dezembro, 2023). <https://www.emdat.be/>

Campanha *#ClimateofChange*. (último acesso a 16 de setembro, 2024). <https://climateofchange.info/portugal>

Campanha *#ClimateofChange*. (17 de março, 2023). Arte e Sustentabilidade sobre rodas <https://climateofchange.info/portugal/arte-e-sustentabilidade-sobre-rodas/>

Campanha *#ClimateofChange*. (22 de março, 2023). A arte existe para que a realidade não nos destrua <https://climateofchange.info/portugal/a-arte-existe-para-que-a-realidade-nao-nos-destrua/>

Centro Regional de Informação das Nações Unidas, [UNRIC]. Juventude. (último acesso a 15 de dezembro, 2023). <https://unric.org/pt/juventude/>

Earth Overshoot Day (último acesso a 7 de dezembro, 2023). <https://overshoot.footprintnetwork.org/>

Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento 2018-2022. <https://ened-portugal.pt/site/public/paginas/introducao-pt-2.pdf>

Eurostat (acesso em 15 de dezembro de 2022). <https://ec.europa.eu/eurostat/web/youth>

Hammond, Laura. (2018). Forced Migration and Hunger (último acesso; 7 de dezembro, 2023) <https://www.globalhungerindex.org/issues-in-focus/2018.html>

Instituto Marquês de Valle Flôr. (2021). Carta Aberta <https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2021/03/carta-aberta-recomendacoes-a-presidencia-portuguesa-do-conselho-da-ue.pdf>

Plataforma Portuguesa das ONGD. (2018). Ficha Técnica – Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global [https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2\\_conteudos\\_ficheiros/ficha\\_tematica\\_de\\_edcg.pdf](https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2_conteudos_ficheiros/ficha_tematica_de_edcg.pdf)

Policy Paper on Global Education: a global vision on education - an education for global citizenship (2008). [https://tools.youthforum.org/policy-library/wp-content/uploads/2021/04/0007-08\\_global-education.pdf](https://tools.youthforum.org/policy-library/wp-content/uploads/2021/04/0007-08_global-education.pdf)

## ANEXOS

# ANEXO 1 VALIDAÇÃO DOS GUIÕES DE ENTREVISTAS POR REPRESENTANTES DA NOSSA POPULAÇÃO EM ESTUDO

## Validação do Guião de Entrevistas para Jovens

Cara Mónica,

Obrigada pelo teu email e pela partilha de informação sobre a tua tese de mestrado.

Procedi à análise do guião de entrevista partilhado, que será aplicado a um grupo de jovens participantes na Campanha Climate of Change.

As questões parecem-me pertinentes para a temática em estudo, formuladas de forma clara e com linguagem adequada ao público jovem a quem se destinam, permitindo a sua compreensão e resposta. Assim, confirmo a minha validação do guião de entrevista proposto.

Desejo toda a sorte neste processo de investigação.

Com os melhores cumprimentos,

## Validação do Guião de Entrevistas para TECG

Olá Mónica,

As perguntas parecem-me adequadas e pertinentes. Levanto apenas duas questões para a tua reflexão.

Na pergunta 2. Qual consideras ser a área de intervenção prioritária em EDCG?, creio que poderia ser mais específica ou colocada de outra forma para melhorar a compreensão do enunciado por parte das pessoas entrevistadas, uma vez que pode haver entendimentos múltiplos para classificar a Área de intervenção. Neste ponto, e colocando esta nomenclatura poderão ser considerados temas, estratégias, técnicas ou métodos, espaços, etc. Caso estijas à procura precisamente desse tipo de interpretação, então a pergunta parece-me suficientemente aberta para essa divagação, mas podes depois ter dificuldades na análise das respostas. Talvez indicando precisamente essas categorias na própria pergunta como exemplos, possa contribuir para uma resposta mais direta e enquadrada com essas dimensões.

No que respeita a pergunta 5. Como analisas o envolvimento dos jovens nas atividades de EDCG?, penso que seria muito interessante perceber quais os factores "obstaculizadores" e quais os facilitadores para o seu envolvimento. No entanto, a pergunta formulada desta forma pode apresentar uma apreciação que se limita ao nível de envolvimento apenas, e não às condições e factores do mesmo, sejam elas internas ou externas. Por exemplo, afirmar que os jovens não se envolvem porque estão desmotivados e se sentem impotentes perante os acontecimentos atuais mundiais, não indica como é que isso pode mudar, nem permite fazer uma ligação com a Comunicação para a mudança social. Será que poderias colocar uma subpergunta para permitir essa análise mais aprofundada?

De resto parece-me tudo muito bem.

Beijinhos

Espero ter ajudado.

## Validação do Guião de Entrevistas para GC

Cara Mónica,

Parabéns pelo trabalho.

Considero que o guião é adequado, relevante e exequível.

Estou disponível para dar assistência no futuro e gostaria de conhecer os resultados da sua investigação.

Com os melhores cumprimentos

Inês Câmara

On Sun, 31 Mar 2024, 17:32 Monica Santos Loureiro Da Silva, <1220321@my.iplleiria.pt> wrote:

Antes de mais espero que este email te encontre bem.

No âmbito da dissertação de mestrado que estou a realizar sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social como ferramenta para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal. O caso da Campanha ClimateofChange, inserido no Mestrado de Ciências da Educação com Especialização em Educação e Desenvolvimento Comunitário da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria, irei conduzir uma entrevista a jovens que participaram nas atividades da Campanha. Como objetivos destas entrevistas, pretendo:

1. Compreender como as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social servem para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global;
2. Refletir sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social enquanto instrumento de promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal.

Assim, e tendo em conta o perfil profissional, gostaria de ter a tua opinião e validação sobre as questões que compõem a entrevista que irei realizar aos técnicos de comunicação de duas ONGD, que trabalham Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global. ou seja, serão pessoas que já sabem o que é a EDCG.

Grata desde já pela atenção e disponibilidade

Cumprimentos

## Validação do Guião de Entrevistas para T\_DAHSCC

Estimada Mónica,

Analisadas a perguntas e tendo em conta a experiência que tive quando trabalhei no Camões IP, enquanto técnica superior na DAHSCC, mas também enquanto representante da RICD na ENED, considero que as questões colocadas são pertinentes e perfeitamente compreendidas e respondidas pela DAHSCC. Tendo em conta tratar-se da divisão que avaliou a candidatura da campanha em questão, a co-financiou e acompanhou a sua execução, mas também do acompanhamento que fez a campanhas de comunicação no âmbito de outras candidaturas está em condições de responder facilmente às questões colocadas.

Sempre ao dispor,

.....

## ANEXO 2 GUIÕES FINAIS DE ENTREVISTAS

### **Guião de entrevistas para jovens beneficiários das atividades da Campanha #ClimateofChange**

1. O que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?
2. Em que atividade ou atividades da Campanha #ClimateofChange participaste?
3. O que destacarias da tua participação nessa(s) atividade(s)?
4. A participação nesta campanha trouxe-te alguma mudança? Uma mudança de comportamento, de pensamento...
5. Consegues fazer alguma ligação entre a tua participação da Campanha #ClimateofChange e os temas e práticas da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?
6. Um ano após a implementação da Campanha #ClimateofChange sentes que algum tema chave da Campanha é pertinente? Se sim, qual e porquê?

### **Guião de entrevistas para técnicos/as especialistas de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal**

7. Quais são os temas chave que associa à EDCG?
8. Qual considera ser a área de atuação da EDCG, nomeadamente a Educação Formal, a Educação Não Formal, e a Educação Informal, que mais se adequa à participação dos jovens nas atividades de EDCG? E porquê?
9. Qual considera ser a área de intervenção prioritária em EDCG? A sensibilização, a Intervenção pedagógica, ou a Advocacia Política, e porquê?
10. Como caracteriza o papel dos projetos de Educação não formal na EDCG?
11. Já implementou alguma Campanha de Comunicação para a Mudança Social? Se sim, o que destacaria?
12. Tendo em conta o envolvimento dos jovens nas atividades de EDCG, quais considera ser os fatores que podem ser facilitadores, ou que podem ser obstáculos a essa participação?
13. Consideras que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social podem ser uma mais-valia para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global? Ou achas que não são significativas?

14. Já ouviste falar da Campanha *#ClimateofChange*, implementada em Portugal pelo IMVF? Se sim, o que destacarias?

**Guião de entrevistas para** gestores de Campanhas de comunicação para a Mudança Social e Comportamental, em Portugal

1. O que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?
2. Podes, por favor, por palavras tuas dizer-me o que entendes por Campanhas de Comunicação para a Mudança Social (CCMS)?
3. Já implementaste alguma CCMS? Se sim, o que destacarias?
4. Achas que é possível trabalhar a EDCG através das CCMS?
5. Quais são as principais potencialidades e constrangimentos de usar métodos e ferramentas das CCMS em EDCG?
  - a. Podes destacar um método ou uma técnica das CCMS, e identificar uma boa prática?
6. Consideras que as CMMS podem ser uma mais-valia para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global? Ou achas que não são significativas?
7. Já ouviste falar da Campanha *#ClimateofChange*, implementada em Portugal pelo IMVF? Se sim, o que destacarias?

Tendo participado na Campanha *#ClimateofChange*, implementada em Portugal, o que destacarias? (para quem participou ou acompanhou a campanha)

**Guião de entrevistas Divisão de Ação Humanitária, Sociedade Civil e Cidadania (DAHSCC) do Camões, Instituto da Cooperação e da Língua, I.P, Ministério dos Negócios Estrangeiros**

1. Pode por favor dizer-me porque é importante a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) nos dias de hoje?
2. Quais são os temas chave que associa à EDCG?
3. Qual considera ser a área de atuação da EDCG, nomeadamente a Educação Formal, a Educação Não Formal, e a Educação Informal, que mais se adequa à participação dos jovens nas atividades de EDCG? E porquê?

4. Qual considera ser a área de intervenção prioritária em EDCG? A sensibilização, a Intervenção pedagógica, ou a Advocacia Política, e porquê?
5. Acha que é possível trabalhar a EDCG através das Campanhas de Comunicação para a Mudança Social?
6. No âmbito da Campanha *#ClimateofChange*, existe alguma atividade que destacaria?
7. Considera que esta Campanha foi uma mais-valia para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global? Ou considera que não foi significativa?

## ANEXO 3 PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO DE GRAVAÇÃO DE ENTREVISTA

### **Pedido de autorização de gravação de entrevista**

Eu, Mónica dos Santos Loureiro da Silva, aluna no Mestrado de Ciências da Educação com Especialização em Educação e Desenvolvimento Comunitário da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria, sob orientação da Professora Doutora Maria Antónia Barreto e da Professora Doutora Jenny Sousa, encontro-me a realizar a dissertação de mestrado sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social como ferramenta para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal. O caso da Campanha *#ClimateofChange*

Pretendo, com esta investigação:

1. Compreender como as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social servem para a sensibilização e mobilização dos jovens em Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global;
2. Caracterizar a Campanha *#ClimateofChange* em Portugal;
3. Analisar a opinião dos intervenientes da Campanha *#ClimateofChange* sobre a importância da mesma para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal;
4. Perceber os níveis de participação dos intervenientes na Campanha *#ClimateofChange*;
5. Avaliar os resultados da Campanha *#ClimateofChange* em Portugal na perspetiva dos intervenientes e a forma como estes se relacionam com a EDCG;
6. Refletir sobre as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social enquanto instrumento de promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal.

Acredito que esta entrevista será indispensável para recolher informação que me permita uma análise cuidada dos dados obtidos, tendo em conta os objetivos da minha pesquisa. A entrevista será realizada em formato *online*, e depois transcrita. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e apenas utilizada exclusivamente para o presente estudo.

Grata desde já pela atenção dispensada.

Com os meus cumprimentos,

Mónica Santos Silva

## ANEXO 4 TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

### **ENTREVISTA A JOVEM PARTICIPANTE NA CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE**

#### **Categorização: J1**

Data e hora: 1/04/2024, 15h30

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 30 minutos

#### **Justificação da entrevista e motivação da entrevistada**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Antes de mais, muito obrigada pela tua disponibilidade em participar nesta entrevista. Vou começar por perguntar se me dás autorização para gravar a mesma?

**Entrevistada**: Sim.

Entrevistadora: Obrigada. Vou então fazer-te breves questões sobre o que foi a tua participação na Campanha #ClimateofChange, mas começo por perguntar a tua idade e a tua ocupação.

**Entrevistada**: Tenho 20 anos e sou estudante de Relações Internacionais. Estou no meu segundo ano e estou agora a fazer Erasmus em Istambul.

Entrevistadora: Muito obrigada. Se calhar começava por perguntar o que é que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)?

**Entrevistada**: Então para mim, a EDCG é o processo de educar e consciencializar as pessoas ao redor do mundo para compreenderem melhor o mundo em que vivem. Para perceberem os problemas da sociedade, o que nos afeta e afeta a todas as outras pessoas, desde guerras, crises económicas, falta de acesso à educação e, obviamente, em relação às alterações climáticas, desde a escassez de recursos e como projeto claramente falava sobre a migração e os impactos das

migrações junto dos mais vulneráveis. A EDCG é também a necessidade de ajudar cada cidadão a perceber qual é que é o seu papel perante estes temas e como pode contribuir para os resolver.

Entrevistadora: Ou seja, quando pensas na Campanha *#ClimateofChange*, consegues pensar em algum tema que tenhas agora referido e que faças a ligação direta com a EDCG?

**Entrevistada:** Sim, obviamente que sim. O tema das alterações climáticas e das migrações, e a palavra interconexões, e como tudo está ligado entre todos os países. A ligação entre os países afetados pelas alterações climáticas e aqueles que as provocam e que têm a possibilidade de fazer a mudança, e também entre os países que nem sequer sabem que existe um problema, ou que não o assumem.

Entrevistadora: Queria também perguntar-te sobre as atividades que participastes na Campanha *#ClimateofChange*, se te recordas quais foram?

**Entrevistada:** Então participei primeiro no concurso nacional de debates, com o Corpo Nacional de Escutas, uma série de debates com eliminatórias e que ganhámos. Fui depois à final portuguesa. A minha equipa ganhou e fomos à final europeia em Bruxelas. Depois fui nomeada embaixadora da Campanha e participei na viagem de campo no Chipre e no ano passado fui também à conferência final, em Bruxelas “*Change Talks*”, ou algo parecido onde fui também oradora.

Entrevistadora: E o que destacarias da tua participação nessas atividades?

**Entrevistada:** Acho que vou talvez destacar o desenvolvimento pessoal que as atividades me proporcionaram. No caso dos debates nacionais tivemos que ler e saber mais sobre os impactos das alterações climáticas. No caso específico na viagem ao Chipre, tive oportunidade de conhecer imensas pessoas e imensas realidades diferentes, desde os meus colegas de viagem de outros países europeus, até às pessoas locais da ilha. E isso foi mesmo o ponto inicial para abrir a minha mentalidade sobre o mundo. Para perceber que sítios diferentes têm problemas diferentes ou que mesmo que tenham problemas iguais, as soluções são diferentes.

Entrevistadora: A Campanha trouxe-te alguma mudança de comportamento ou de pensamento?

**Entrevistada:** Sim. Tive mais curiosidade pelo mundo, pelos problemas à minha volta. Quis saber mais sobre o que me rodeia as causas dos problemas e também como os posso contribuir para os resolver. A minha escola do curso, Relações Internacionais, por exemplo permite-me saber mais sobre estes temas. Por exemplo agora estou aqui na Turquia, e se tivesse vindo antes do projeto acho que tinha apenas estabelecido relações com pessoas dentro da minha zona de conforto. E agora estou o oposto. Gosto de conhecer realidades diferentes, porque aqui há muitos refugiados, muitos migrantes. Então estou a tentar falar com as pessoas na rua, conhecer as

histórias. Porque é que estão aqui, quais são os problemas dos países deles tentar manter-me informada?

Entrevistadora: Existe alguma atividade no projeto que tenhas participado, que gostaria de ter mudado? O que achas que poderíamos ter feito de outra forma?

**Entrevistada:** Estou-me a lembrar agora na experiência do Chipre, uma coisa que nós na verdade falamos praticamente todos os dias entre uns com os outros é que alguns temas bordados no programa eram muito simples, muito básicos. Era tudo superinteressante, mas de manhã tínhamos uma sessão a explicar o tema do dia e à tarde íamos ver, mas essa sessão era muito simples e nós sentimos que já estávamos todos um pouco mais informados para ter sessões tão simples. Mas de resto não me lembro de mais nada que mudasse...

Entrevistadora: Ainda no âmbito da Campanha, posso perguntar se tu, por exemplo, seguias algumas das outras atividades, como os podcasts, ou se seguias a Campanha nas Redes Sociais? Ou estas atividades para ti não eram importantes?

**Entrevistada:** Nas Redes Sociais, principalmente no Instagram, eu ia seguindo acompanhando a comunicação, mas podcast nunca prestei muita atenção, não uso muito.

Entrevistadora: Obrigada. Vou-te fazer só mais uma questão, se conseguirias fazer alguma ligação entre a tua participação na Campanha e as práticas de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global? Por exemplo, mudaste algum tipo de comportamento? Mudaste alguma atitude?

**Entrevistada:** Passei a ter muito mais consciência dos meus atos, a pensar duas vezes em muita coisa. Por exemplo, na minha alimentação já era vegetariana, sou vegetariana e já era antes do projeto *#ClimateofChange*. Mas agora, além disso pesquiso, procuro saber de onde é que os alimentos vêm, qual é que é a sua pegada carbónica procuro aprofundar muito mais as questões. E o tema dos migrantes climáticos é um tema que ainda desperta preocupação. Continuo a pensar no impacto das alterações climáticas junto dos mais vulneráveis, que são os que menos contribuíram para as alterações e o que mais sofrem com elas.

Entrevistadora: E se calhar um ano após a implementação, porque a Campanha terminou quase há 1 ano, existe algum tema chave da Campanha que tu ainda consideres que seja pertinente? Algum tema que ainda possamos abordar de futuro?

**Entrevistada:** Eu acho que todos os temas da Campanha foram pertinentes, já que os problemas das alterações climáticas e da migração são temas tão atuais e que estão a aumentar cada vez. Por isso para mim, os temas principais da Campanha continuam a ser pertinentes.

Entrevistadora: Boa. Recuando só um pouco nesta entrevista, para a parte dos comportamentos pessoais, por exemplo, ao nível de reflexão crítica, estás agora mais preparada para falar destes temas com os outros? Sentes que tens mais conhecimento e que estás mais sensibilizada?

**Entrevistada:** Sim, claro, claro, estou a pensar sobre imensas coisas que nós provavelmente antes do projeto, nem nos vinha à cabeça. Por exemplo os materiais para os debates nacionais, as fichas com os temas foram uma grande ajuda para a pesquisa que tivemos de ir fazendo para cada debate. Tivemos que preparar cada debate e isso deu-me mais conhecimento. fez-me pensar em montes de coisas, de relacionar temas e mesmo de os apresentar a outras pessoas. Por isso posso dizer que fiquei com mais conhecimento sobre estes assuntos.

Entrevistadora: Se eu te apresentasse como embaixadora da Campanha *#ClimateofChange*, sentias que realmente era um título que tu agora estavas preparada para defender, ou seja, que tinhas aprendido durante estes anos de Campanha e que era uma coisa que gostaria de continuar a fazer, ou seja, a advogar por estes temas?

**Entrevistada:** Eu acho que sim, até porque é um tema que eu adoro falar com as pessoas, sobre a minha participação no projeto, sobre o que é que a Campanha, os temas e quais é que são as implicações desses temas no nosso dia-a-dia. Então acho que era um bom título.

Entrevistadora: E eu vou-te só fazer uma última questão. A escolha do teu curso universitário, estás a tirar a licenciatura em Relações Internacionais, teve alguma coisa a ver com a tua participação nesta Campanha?

**Entrevistada:** Acho que foi mesmo por causa do projeto. Sinceramente, quando eu comecei o projeto estava no 11º ano. Se não me engano, estava mesmo muito indecisa sobre o que seguir na universidade. Eu sabia que queria seguir para a área das ciências sociais, mas só isso e a partir do momento em que começámos a debater, a pesquisar estes temas e que gostava de falar, gostava disto. E então pensei, por que não Relações internacionais? Até porque em Bruxelas, como já havia malta mais velha que já estava neste curso, eu fui falando com eles, fui percebendo o que é que era o curso e vi que era isto que queria fazer.

Entrevistadora: Cinco palavras/ expressões que te surgem quando falas da Campanha *#ClimateofChange*

**Entrevistada:** Aprendizagem; Evolução, Responsabilidade; Consciência coletiva e Amizade

Obrigada pela tua disponibilidade, uma vez mais.

## ENTREVISTA A JOVEM PARTICIPANTE NA CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE

### **Categorização: J2**

Data e hora: 8/04/2024, 13h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 32 minutos

Justificação da entrevista e motivação do entrevistado

O entrevistado foi previamente contactado via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida ao entrevistado que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Deixa-me começar por agradecer uma vez mais a tua disponibilidade e perguntar se me autoriza gravar esta nossa conversa para a minha tese de mestrado, o meu trabalho de investigação.

Entrevistado: Sim, sim.

Entrevistadora: Para identificação de perfil podes dizer-me a tua idade, e ocupação?

Entrevistado: Tenho 17 anos e sou estudante no ensino secundário.

Entrevistadora: Vamos começar por situar a nossa conversa num enquadramento mais geral à Campanha #ClimateofChange. Podes por favor dizer-me, por palavras tuas, o que é que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?

Entrevistado: Então, para mim a Educação para o Desenvolvimento é uma espécie de programa educativo que permite ensinar a população, as pessoas a criarem um pensamento crítico sobre os problemas que existem na sociedade e no mundo, para que, depois os possam tentar resolver, e não estar aquém do que se passa.

Entrevistadora: Portanto, quando falas em falas em problemas, achas que estes são também alguns temas da área da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?

Entrevistado: Sim, por exemplo, alterações climáticas, guerras, pobreza.

Entrevistadora: Obrigada. Queria agora entrar mais diretamente na Campanha *#ClimateofChange*. Ainda te lembras em que atividades da Campanha participaste?

Entrevistado: Sim. Participei nos vários debates do concurso nacional. A minha equipa ganhou a final portuguesa e com isso fomos à final em Bruxelas. Também pertenci à equipa que ganhou a final dos debates do ensino secundário em Bruxelas, e com isso pude participar na viagem de conhecimento ao Chipre. Lembro-me também de ter divulgado e assinado a petição *#ClimateofChange*, e não participava em mais ações nas redes sociais porque não altura não as utilizava.

Entrevistadora: Como é que seguias mais a Campanha?

Entrevistado: Pelos emails que me iam enviando.

Entrevistadora: Ainda te lembras qual era o foco principal da Campanha?

Entrevistado: Sim, era ligar as alterações climáticas aos migrantes. Como é que as alterações climáticas levavam às migrações

Entrevistadora: Entre as atividades em que participaste existe alguma que destaques? E se sim porquê?

Entrevistado: Quando entrei no projeto tinha apenas 14 anos, então era bastante novo e nunca tinha falado assim para um público muito grande. Não sabia debater, não sabia justificar os meus argumentos, não tinha, pronto, aquela garra para falar, mas depois, quando entrei no projeto, comecei a pesquisar e comecei a aprender, como comunicar. Acho que o que tirei mais do projeto foi conseguir crescer como indivíduo e conseguir e ter esta capacidade de comunicação que antes não tinha.

Entrevistadora: Ainda sobre os debates, lembras-te de alguns materiais que tenham utilizado para o debate?

Entrevistado: Tínhamos umas folhas que falavam de temas e que usamos para ir procurar mais informação.

Entrevistadora: E pegando mais nas mudanças a nível pessoal sentiste alguma mudança de comportamento por teres participado no projeto?

Entrevistado: Como eu já tinha dito, eu conhecia mesmo muito pouco acerca das alterações climáticas, eu sabia que elas existiam, mas não percebia o porquê. E porque é que estas tinham tão grande impacto no mundo. Então depois de ter aprendido mais, percebi que não era apenas

um problema de salvar o mundo, mas era também um problema social em que todos nós estamos envolvidos. Também é uma questão de salvarmos a nós mesmos. Então, a partir daí, como eu percebi que era um problema sério, tentei mudar alguns comportamentos, por exemplo, tentei ser vegetariano, depois por razões de saúde tive que voltar atrás. Mas por exemplo, ainda hoje não ingero alimentos que tenham óleo de Palma. Como deve saber este óleo têm um grande impacto na devastação florestal e na biodiversidade. E no meu dia-a-dia tento consciencializar mais as pessoas para os temas da Campanha e divulgar aquilo que eu aprendi com o projeto.

Entrevistadora: E acreditas que estes temas dos projetos, as migrações induzidas pelo clima e as alterações climáticas são assuntos que os jovens falam entre eles?

Entrevistado: Pessoalmente, no meu grupo de pessoas com quem me dou, não acho que sejam temas muito falados. Aliás, eu muitas vezes tento divulgar, mas não me parece que estejam tão interessados ou tão preocupados quanto realmente deveriam estar. E na escola também não. Não é muito falado, é muito casual.

Entrevistadora: Falavas de estes assuntos não serem assim tão falados nas escolas, na educação formal. Mas como te recordas algumas das atividades eram feitas em espaços não formais, como o ACANAC. Achas que levar estes temas para estes espaços e promover os temas com diferentes metodologias, como murais, músicas, é uma mais-valia?

Entrevistado: Eu acho que sim. Acho que o sistema educativo também tem as suas falhas. Muitas vezes é capaz de chegar aos alunos e se calhar, mesmo que fosse ensinado dessa forma, com outros métodos, não ia fazer passar a mensagem. Com os métodos mais informais a população jovem está muito mais interessada. Como as músicas. Por exemplo, quando fomos ao ACANAC, havia muitos jogos e era mais didático. Pelo menos, eu pessoalmente tirei mais desses mecanismos informais, do que dos formais.

Entrevistadora: Olhando para trás, se houvesse alguma coisa que tu pudesses ter mudado no projeto ou ter acrescentado, deixarias alguma sugestão de atividade?

Entrevistado: Vou falar talvez da viagem de campo ao Chipre. Eu na altura, como já tinha dito, não comia óleo de Palma e o tinha informado, mas depois, quando estávamos lá havia lá lanches e almoços e grande parte das coisas que tinham óleo de Palma e também para os vegetarianos era um bocado mais complicado de arranjar coisas para comerem, por exemplo, mesmo os doces disponíveis tinham aquelas substâncias que vêm de animais. Então essa parte alimentar não era pensada para se ligar ao ambiente. A nível de plásticos também não faziam a reciclagem suficiente. Também achei que alguns, alguns temas que foram falados na viagem, lá no Chipre,

eram simples demais para a compreensão que já tínhamos sobre o assunto. Podíamos ter aprofundado mais algumas coisas que não foram.

Entrevistadora: E ao nível do convívio entre pares. Vocês ainda mantêm relacionamento com alguém que tenha ido na viagem ao Chipre ou esse grupo acabou por ficar inativo?

Entrevistado: Esporadicamente ainda consigo falar com alguns elementos, mas não assim com tanta frequência.

Entrevistadora: E fazendo a ligação entre a Campanha *#ClimateofChange* e os valores da EDCG, como a solidariedade, pensamento crítico, achas que aprofundaste estes princípios por teres participado na Campanha? Ou achas que podias ter aprofundado mais?

Entrevistado: Suponho que sim, tendo em conta o conceito de EDCG, eu acho que o projeto conseguiu inculcar isso em mim, porque eu acho que, de facto, aprendi sobre os problemas principais que a Campanha tratou e tentei utilizar os meus conhecimentos para fazer o mundo um lugar melhor e assim desenvolvê-lo.

Entrevistadora: Que bom. A Campanha terminou há um ano, existe algum tema da Campanha que tu aches que ainda é pertinente para falarmos?

Entrevistado: Diria que sim. Tanto quanto sei, eu acho que 2023 foi dos anos mais quentes dos últimos 150 anos. E também vi recentemente um artigo em que se lia que quase 300 mil pessoas poderiam vir a ser desalojadas em 2024 devido às alterações climáticas. Portanto, eu acho que no seu geral a Campanha continua a fazer muito sentido hoje.

Entrevistadora: O termo de “refugiados/ migrantes climáticos” não é formalmente reconhecido, era algo que já tinhas ouvido falar antes da Campanha, ou foi a primeira vez?

Entrevistado: Sim, sim. Foi a primeira vez. E. Impressionou-me os números desses refugiados.

Entrevistadora: E sobre as causas das migrações, alguma vez tinhas pensado que poderiam vir das alterações climáticas?

Entrevistado: Sempre pensei que fosse mais uma questão de pobreza e das guerras, mas nunca tinha pensado que essas razões pudessem estar associadas alterações climáticas. Como, por exemplo, a fome que se agrava por causa das inundações.

Entrevistadora: Cinco palavras/ expressões que te surgem quando falas da Campanha *#ClimateofChange*?

Entrevistado: Educação, Empenho, Responsabilidade, Altruísmo e Direitos

Entrevistadora: Muita obrigada pelo teu tempo e pela tua disponibilidade. Vou encerrar a gravação.

## **ENTREVISTA A JOVEM PARTICIPANTE NA CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE**

### **Categorização: J3**

Data e hora: 9/04/2024, 10h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 23 minutos

### **Justificação da entrevista e motivação do entrevistado**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Deixa-me começar por agradecer uma vez mais a tua disponibilidade e perguntar se me autorizas a gravar a nossa conversa para o meu trabalho de investigação?

**Entrevistada**: Claro.

Entrevistadora: Podes por favor dizer-me a tua idade e a tua ocupação?

**Entrevistada**: 33 anos, e sou aluna de doutoramento.

Entrevistadora: E se calhar começávamos a nossa entrevista com a definição, por palavras tuas, do que é a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)?

**Entrevistada**: Uma pergunta complexa...eu vejo a EDCG em duas componentes: na educação formal e na não formal. Sendo que acho que engloba áreas tão diversas quanto o ambiente, a sustentabilidade, mas também os próprios deveres cívicos de cada um. Se calhar alguma base jurídica do que são conceitos legais, dos direitos humanos. É uma área tão vasta...O que ser um cidadão do mundo? É um cidadão que está alerta, está atento, está sensibilizado para os tópicos que estão na vanguarda de uma sociedade e que está capacitado a dar resposta, a ir votar, a saber um bocadinho dos tópicos. Isto na parte da educação não formal. Na componente formal, diria que são todos os cursos dentro desta área, desde as ciências sociais e humanas porque eu acho que na parte científica é capaz de faltar um pouco estas componentes.

Entrevistadora: Abordas alguns tópicos em matéria de EDCG...consegues nomear alguns temas que sejam relevantes para esta área?

**Entrevistada:** Assim, atualmente, a Agenda 2030 que acho que vai de forma transversal a todas as áreas que são relevantes, desde a educação de qualidade, igualdade de género, os direitos humanos, as entidades, a área do ambiente com a vida na Terra, a vida no mar. Acho que os 17 ODS acabam por ser 17 tópicos que são essenciais para a EDCG.

Entrevistadora: E entrando agora diretamente na Campanha *#ClimateofChange*. Ainda te lembras em que atividades participaste?

**Entrevistada:** Lembro-me. Então eu participei nos debates internos do Corpo Nacional de Escutas (CNE), e na final dos debates nacionais, entre uma equipa do CNE e uma equipa de um colégio. Fomos os vencedores da final de debate do ensino secundário e com isso participamos na final europeia em Bruxelas, onde fui também júri de alguns debates. E obviamente também acompanhei no *backoffice* os nossos jovens que estavam a concorrer. Também participei de forma transversal nas atividades do ACANAC (Acampamento Nacional de Escuteiros), em 2022, onde foi possível terem um conjunto de atividades para os nossos jovens.

Entrevistadora: E o que destacarias da participação dessas atividades?

**Entrevistada:** É assim, o que mais me marcou? Acho que foram os debates internos no CNE, porque primeiro era uma experiência nova, o participar naquele formato. Não sabia até que ponto os jovens estavam capacitados ou interessados nos temas. E foi muito giro ver a evolução deles, ou seja, do primeiro debate, daqueles nervos do primeiro momento de todas as partes. Até no júri estávamos um bocadinho nervosos. Nunca tínhamos feito aquilo...e ver a diferença do primeiro para o último debate, com os jovens totalmente diferentes, com uma capacidade argumentativa extraordinária a falar de temas difíceis que muitos adultos não conseguem falar e eles fizeram muito trabalho de casa, de ir procurar argumentos mesmo às vezes sendo contra a posição que eles próprios defendiam, mas fizeram um bom esforço e eu acho que isso confesso que foi aquilo que mais me marcou e que eu gostei do projeto

Entrevistadora: A nível pessoal isto trouxe-te alguma mudança, por exemplo, a mudança de comportamento, atitude, temas que nunca tinhas pensado, e que passaste a pensar?

**Entrevistada:** Na parte ambiental não trouxe muita mudança porque já é uma área onde eu estou mais ou menos confortável, mas deu-me curiosidade a parte da migração. Ou seja, os tópicos sobre a migração, e como as alterações climáticas estão a provocar o aumento de refugiados ambientais, ou seja, esses conceitos, a diferenciação entre eles, o que é que é um migrante

climático é que é um migrante normal. Fez-me refletir um pouco e levou-me a ir pesquisar informação para também estar capacitada a dar resposta aos próprios jovens, se eles tivessem dúvidas de conceitos. Foi mais isso que mudou. Em termos de hábitos propriamente ditos, acho que já sou alerta o suficiente, na parte das consequências para já ter alguns hábitos mais sustentáveis há alguns anos.

Entrevistadora: E na tua relação com os outros falaste mais sobre esse tema das migrações climáticas ou usaste alguma das metodologias que tenhamos implementado, noutras projetos no teu quotidiano?

**Entrevistada:** Sem dúvida, olha uma coisa que posso partilhar contigo foi que nós replicamos este modelo de debate na final das Olimpíadas Nacionais das Reservas da Biosfera. Foi a primeira edição que a Ordem organizou. Foi há dois anos, se não estou em erro, e a final, para o escalão dois, que era o escalão do ensino secundário, foi o modelo de debate com temas sobre as Reservas da Biosfera e que também correu muito bem. Também teve resultados fantásticos nos jovens que participaram e nos professores que acompanharam as provas. Por isso, o modelo foi uma coisa que implementei. As curiosidades e temas dos tópicos dos próprios debates também usamos no CNE, como base para o projeto *People and Planet*, por exemplo, para o jogo que criámos sobre a água e que tem algumas questões relacionadas com migração, a escassez dos recursos. E fizemos o mesmo com outros jogos do Departamento em que usamos os tópicos para as perguntas desses jogos.

Entrevistadora: Que boas notícias. E numa dimensão mais de participação política. Achas que este tipo de Campanhas garante algum espaço para os jovens terem aqui uma maior participação política? Como a ida dos jovens para as finais de debate europeu em Bruxelas...

**Entrevistada:** Eu acho sempre que sim, ou seja, os jovens é uma faixa etária que é raro terem um espaço para dar a sua opinião seja nos vários níveis, mesmo nas questões mais políticas, é sempre mais difícil nós chegarmos aos jovens para eles terem uma opinião construída, porque eles próprios também não sabem onde ir, buscar a informação ou têm tanta informação a chegar que depois lhes falta a ferramenta de triagem. E eu acho que este processo que estes jovens passaram de ter que procurar temas, explorá-los, debatê-los, formar uma opinião própria, capacitou-os para agora estar mais alerta a estas situações e quando têm já o direito de poder voltar de poderem exercer. Eu acho que sim, que principalmente estes jovens que puderam ir a Bruxelas, que viram resultados da sua participação, tiveram com outros jovens de outros países, viram diferenças de opinião, às vezes com base também no sítio onde nós somos, diferenças culturais, e certamente que os capacitou a estar mais ativos na envolvidos a nível político. Espero eu. Mas obviamente que isto é sempre é um progresso.

Entrevistadora: E achas que as Redes Sociais ao nível de conhecimento podem ter aqui também algum papel importante? Porque nós, por exemplo, tínhamos muitos materiais disponíveis nas redes. Achas que os jovens ainda têm atenção a esses conteúdos?

**Entrevistada:** Então, depende. De que jovens estamos a falar? De que idades? Imagina, é importante haver esta informação e é importante nós usarmos as plataformas para a ter, mas não sei até que ponto leva ao envolvimento de todos, ou seja, acho que muitos não ligam, passam ao lado, que é tanta informação. Mas aqueles que realmente gostam dos tópicos ficam atentos e seguem essas Redes e depois acabam por interagir, mas é preferível ter do que não ter.

Entrevistadora: E numa dimensão mais pessoal a Campanha despertou ou reforçou alguns dos princípios trabalhados em EDCG, como a solidariedade, a importância da cooperação, o diálogo?

**Entrevistada:** Sim, sim, todos esses, principalmente eu acho muita piada ao diálogo. Ou seja, a União Europeia tem a vantagem de ser constituída por Estados -Membros que partilham muitas coisas em comum. Mas é giro ver que, como num espaço tão pequeno, existe tanta diversidade na abordagem a estes tópicos. Eu acho que este projeto, principalmente a oportunidade de ter estado em Bruxelas e assistir aos debates das equipas com os temas que são também discutidos na União Europeia. Foi muito giro ver as diferentes opiniões e eu acho que sim, que me despertou um bocadinho mais para esta área da diversidade e da capacidade que nós temos de tentar encontrar consensos, ou seja, nem sempre haverá um vencedor e um vencido como nos debates, mas na vida real, às vezes é preciso haver cedências das duas partes para encontrar um meio termo. E acho que se calhar esse é o segredo da vida política e mesmo da vida em sociedade. Por isso sim, deixa-me um bocadinho mais alerta para estas questões.

Entrevistadora: Achas que alguma coisa no projeto que podíamos ter feito de maneira diferente, ou outras abordagens, outros métodos?

**Entrevistada:** Se calhar o meu conhecimento do projeto como um todo é limitado. Lembro-me do podcast que não ouvi todos, mas da parte em que estive envolvida, de que tenho conhecimento, lembro-me da questão da petição pública...que nós enquanto entidade não podemos assinar, mas que o podemos fazer a nível individual, e que assinámos. Mas, confesso que não estou a par do que é que foi a amplitude geral do projeto.

Entrevistadora: Sobre os debates, sentes que há alguma coisa que, por exemplo, podíamos ter feito de outra forma?

**Entrevistada:** É assim aquilo que podia ter sido diferente, não foi culpa de ninguém...a final de debate nacional foi cancelada em formato presencial por causa da COVID, esse momento de

celebração final poderia ter sido presencial. Tinha sido interessante para os jovens estarem todos juntos. Acho que foi a única coisa que faltou, essa celebração conjunta. O culminar da caminhada. Os debates foram também organizados *online* e por isso teria sido muito giro fazer a final presencialmente.

Entrevistadora: A Campanha terminou há um ano, achas que os temas chave da Campanha, como as alterações climáticas e as migrações induzidas pelo clima, continuam pertinentes hoje?

**Entrevistada:** Cada vez mais, infelizmente a estamos a ter cada vez mais sinais de alerta do nosso planeta. As alterações climáticas continuam a ser essenciais, mas continuam a faltar o compromisso de todos. Acho que continua a haver muita aposta na Campanha do que é que eu como indivíduo posso fazer, todavia, nós já estamos na fase do que é que nós, enquanto países, nós, enquanto entidades, temos o dever e obrigação de fazer para. Porque se formos a ver a maior taxa de emissões no setor da agricultura. Não, não depende do consumidor. Obviamente, nós temos depois a pequena escolha do produto. Vamos comprar, mas isso só é válido para alguns de nós. Outros nem sequer têm essa escolha à sua disposição. Logo eu acho que sim, não só são assuntos prementes, como ainda mais urgente.

Entrevistadora: E achas que nós conseguimos de algum modo também dar esta dimensão global, ou seja, focar também no lado das populações mais vulneráveis no Sul Global?

**Entrevistada:** Eu acho que sim, sobretudo no tema das migrações, onde os jovens iam sempre buscar para os debates como exemplos, os países do Sul Global e que eram afetados de forma mais imediata pelas alterações climáticas. Mas também penso, que em Portugal já estamos a sentir os impactos destas mudanças climáticas. Temos assistido ao aumento dos eventos extremos: chuvas e tempestades, minitornados, esta situação dos pós do *Sahara* esta semana. Isto são indícios de que as coisas não está muito bem e logo era importante também começar a chamar a atenção para o local. Ou seja, nós também já somos vítimas de alterações climáticas, não se calhar na mesma escala que um habitante de uma ilha que esteja a desaparecer. mas também já estamos a sofrer as consequências.

Entrevistadora: Cinco palavras/ expressões que te surgem quando falas da Campanha *#ClimateofChange*?

**Entrevistada:** Descoberta de capacidades e conhecimentos; partilha; preocupação (no sentido que despertou para...); envolvimento jovem; um reforço de que precisamos de continuar a lutar por um planeta mais saudável e justo.

Entrevistadora: Muito obrigada uma vez mais pela tua disponibilidade.

## **ENTREVISTA A JOVEM PARTICIPANTE NA CAMPANHA #CLIMATE OF CHANGE**

### **Categorização: J4**

Data e hora: 4/04/2024, 14h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 44 minutos

### **Justificação da entrevista e motivação da entrevistada**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Muito obrigada, por teres aceitado realizar esta entrevista. Podes por favor dizer-me a tua idade e a tua ocupação?

**Entrevistada**: Tenho 30 anos e sou ativista pelos direitos humanos e empreendedora social.

Entrevistadora: Por palavras tuas, podes dizer-me o que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)?

**Entrevistada**: Eu acho que Educação para o Desenvolvimento e Cidadania Global é no fundo a possibilidade de nos educarmos sobre várias áreas e várias vertentes sociais, para que tenhamos um papel ativo na sociedade. Basicamente é isto. Eu sei que obviamente há mais teoria por trás disso, mas no fundo vejo a EDCG como a possibilidade de nos desenvolvermos enquanto sociedade e a sermos cidadãos educados e ativos.

Entrevistadora: E na forma de fazermos EDCG, ou seja, achas que é nas escolas, através da educação sobretudo formal, ou fora dos espaços tradicionais de ensino, recorrendo à educação não formal, com modelos mais participativos e dinâmicos que conseguimos acelerar na promoção da EDCG?

**Entrevistada**: As escolas são importantes, mas acho que os espaços não formais podem ser mais ricos na aprendizagem. Aliás, acho que quase todos os meios é possível criar dinâmicas

importantes para a EDCG. Desde plataformas digitais comunicação, a arte, a criatividade, o desporto são dimensões que nos permitem explorar os temas da EDCC.

Entrevistadora: E por falar em temas de EDCG, quais são os principais temas que identificas?

**Entrevistada:** Alterações Climáticas, feminismo, conflitos, desigualdades, refugiados... Temas importantes para quem está atento ao dia-a-dia.

Entrevistadora: Falaste das alterações climáticas e refugiados, ainda te lembras que estes eram dois dos temas chave da Campanha #ClimateofChange?

**Entrevistada:** Sim lembro-me bem, porque a ligação estava muito bem feita e podia-se falar de uma dimensão que não se fala muito quando se fala da emergência climática, que são os refugiados.

Entrevistadora: E entrando na Campanha #ClimateofChange, podes referir quais as atividades em que participaste?

**Entrevistada:** Então eu fui *host* de duas temporadas do podcast “Mudam-se os tempos” que no total foram 22 episódios, e em que falei com mais de 20 outros ativistas, de diversas áreas, que se ligavam ao projeto: negócios sociais, a alimentação, comportamentos sustentáveis. Produzi também um short documentário chamado “Mergulho na Terra” precisamente sobre refugiados climáticos.

Entrevistadora: E o que é que destacarias da tua participação nessas atividades?

**Entrevistada:** Eu acho, que o que gostei mais do documentário “Mergulho na Terra”, foi o facto de ser feito, com base numa história real, que eu conheço, a de uma refugiada climática em *Chennai* na Índia e nós usamos a história da Lina para no fundo trazermos mais informação sobre aqueles que são os números globais em relação aos refugiados climáticos. Foi tentar humanizar e explicar um momento difícil na vida dela que foram as cheias de 2018. É uma história que exemplifica o que é o que é isto de se ser refugiado climático. E eu acho que isso teve bastante impacto a nível de *feedback* que nós recebemos. Nós também fizemos a legenda em inglês. Então chegou a outras pessoas que eu não estava se calhar tanto a contar, ou seja, foi narrado em português, mas as legendas foram em inglês e permitiu espalhar mais. Mas honestamente aquilo que eu gostei mais foi mesmo o “Mudam-se os Tempos”, o podcast. Porque foi engraçado ter a oportunidade de falar com pessoas que já são ativistas bastante conhecidos e que têm uma opinião pública, que escrevem em Portugal, que pronto são especialistas ou em refugiados ou em clima ou sustentabilidade, mas também falei com outras pessoas que por exemplo foram em missões

humanitárias, mas que se calhar nunca seriam convidados para este tipo de podcast. Então as conversas foram desde as muito mais técnicas em relação à crise climática, muito técnicas em relação à crise de refugiados e depois algumas mais de humanização e eu já era ativista, mas trabalhava mais em igualdade de género e direitos humanos no geral, mas eu sinto que aprendi imenso, que estava a aprender imenso com as outras pessoas. Em todos os episódios eu aprendia. Foi incrível porque é isso, quando falamos com ativistas, com empreendedores, com pessoas que têm soluções muito mais técnicas. Foi muito transversal e por isso eu acho que recebemos feedbacks muito positivo sempre que lançávamos um novo episódio. O podcast chegou a recomendado, por várias vezes, por pessoas que o destacavam como um dos podcasts que deveriam ouvir. Acho que uma das coisas que as pessoas gostaram muito, foi também, de trazer pessoas menos óbvias, do género, da Carlota Muralha, que é uma pessoa que nunca é entrevistada, porque ela não é *influencer*, mas tem muito experiência para partilhar

Entrevistadora: Falas desta interligação entre temas, que são uma mais-valia em EDCG, mas não achas que esta interligação se torna muito complexa para quem está a ouvir, por exemplo, para os jovens?

**Entrevistada:** Não acho que complique, eu acho que na verdade descomplica, ou seja, isto até é uma partilha pessoal daquilo que foi o meu percurso. Eu cresci a ver as causas como caixas: eu estou focado em igualdade de género, tu estás focado em refugiados, tu estás focado em antirracismo e isso fazia-me um bocado confusão, porque na verdade as coisas tocam-se, isso é uma coisa inevitável, de nós percebermos quando começamos a trabalhar em ativismo e depois sentirmos que então eu posso trabalhar nestes temas todos, até os posso trabalhar em diferentes alturas. Honestamente acho que de todos aqueles ativistas que eu conheço e muitos que foram entrevistados no podcast até partilham esta visão e acho que é um caminho completamente natural: se trabalhas em clima também vais a manifestações ou também tem que estar minimamente a par sobre habitação, sobre refugiados, sobre classe, portanto entra aí a parte do racismo. Há muitas pessoas que circulam entre vários coletivos que fazem parte de mais do que um coletivo, ou temos reuniões. Existem problemas que são comuns a todos, e acho que esse caminho foi bonito de se ver a fazer dentro e fora do podcast porque eu acho que é uma coisa eu questiono me até se as próximas gerações ainda vão aprender aquele ativismo sectorial antigo. Acho que não. Acho, espero, que vão entender que se quiserem chamar ativismo como associativismo, serem ativos, que vão entender que logo de início que as coisas estão muito mais interligadas e que OK tu podes dedicar mais a estudar e a perceber sobre uma coisa, mas que inerentemente vais ter de fazer estas interligações entre temas.

Entrevistadora: Achas que o facto de conduzires as entrevistas a esses *influencers*, e a falares do tema das migrações induzidas pelas alterações climáticas, os levou a pensar mais no assunto?

**Entrevistada:** Acho que sim, e que me levou também mais a pensar sobre isso e a fazer ligações com os temas a que muitos destes *influencers* se dedicam mais e a fazer essas pontes.

Entrevistadora: Falamos muito aqui do podcast, qual achas que é o papel das plataformas digitais na promoção da EDCG?

**Entrevistada:** É importante este novo papel das Plataformas digitais. Há um estudo que eu costumo citar, da *Irregular Labs*, que fez um estudo em mais de oito países completamente diferentes, ou seja, em realidades diferentes para saber várias coisas, e uma delas, era como é que os jovens se informavam politicamente. Onde e como os jovens consomem informação, onde vão buscar as opiniões deles políticas, como é que eles se mobilizam e pronto eles concluíram, e não quero estar a errar nas percentagens, mas eu sei mais ou menos aproximado, que mais de 70% informa-se através das Redes Sociais, portanto eles não leem jornais. Hoje em dia, e em países completamente diferentes, temos 70% dos jovens a usar as Redes Sociais para se informarem, e é engraçado, que dizem que ter opiniões políticas é muito importante para a sua identidade e nós muitas vezes dizemos que os jovens não querem saber, mas cada vez mais, estando mais ou menos informados, ter uma opinião política é importante. Saber o que é que esta coisa que está a acontecer, de que lado é que eu estou e coisas do género, para eles é importante e é uma questão quase de identidade e que mais de metade dessa percentagem (dos 70%) dizem que depois sentem que não sabem o que hão de fazer. Ou seja. eles informam se através das Redes Sociais, muito através de *influencers*, ouvem aquilo que os *influencers* dizem. É importante para os jovens terem opiniões políticas, mas muitas vezes não sabem o que fazer com isso, sem ser partilhar, ou fazer um comentário. Quando eu comecei a usar Internet acho que ainda havia muito mundo *online* e o mundo *offline*. Para mim estar no chat *online* era uma coisa completamente desligada depois da minha vida. Hoje em dia já não é assim. Nós usamos o *online* no *offline* e isto é fluído. Eu não distingo o estar a falar com os meus amigos num grupo de *WhatsApp* de marcar um jantar de opinião que li nas Redes Sociais. É fluído faz já faz parte da vida, é um mundo só e, portanto, acho que a política, o ativismo, as instituições, as associações etc. têm de se adaptar onde as pessoas estão. Têm de virar a comunicação para onde as pessoas estão, com podcasts, concursos *online* etc. que as pessoas podem ver quando lhes apetecer a tomar o pequeno-almoço, a irem no metro etc. se nós pensarmos bem a imagina um episódio de podcast curto, que se calhar tem 100 pessoas que ouviram, e pensa no esforço que não é nós às vezes pormos 100 pessoas numa sala. Portanto tem o poder de conseguir chegar a muito mais gente às vezes com muito menos esforço porque é aí que as pessoas estão claro que também é mais efêmero do que uma sala, ou seja, as experiências ao vivo são normalmente mais impactantes que ouvires uma conversa e depois foste continuaste a cortar batatas... Até acho que temos é de fazer mais *online*, portanto uma conversa não basta tens de fazer mais conversas sobre aquilo para ficar mesmo a ideia, mas que eles vão

consumir, e se calhar quem ouviu uma primeira conversa vai ouvir a segunda e a terceira, e consegues muito melhor a passar uma ideia

Entrevistadora: Também referes que aprendeste muito nas conversas do podcast. Dirias que a tua participar neste projeto mudou alguma coisa na maneira como tu interages com os outros sobre este tema?

**Entrevistada:** Eu sinto que com as pessoas com que falei é como se se criasse uma relação, porque no fundo foi como se fôssemos tomar café, mas ao mesmo tempo, ter uma conversa super profunda. Para duas pessoas que ainda não se conhecem não é, mas eu sinto que houve relações que ficaram, por termos tido aquela conversa que não é uma conversa gravada mas que aconteceu entre nós, e nós já nos chamámos várias vezes para fazer coisas em conjunto, já demos workshops em conjunto pessoas que eu não conhecia tão bem como a [REDACTED].

Entrevistadora: Achas que foi possível através do podcast promover outras ações de EDCG?

**Entrevistada:** Sim, ficou logo claro que se podiam trabalhar muitos tópicos e falar abertamente sobre eles. Também foi importante para ser criar a tal ideia de interligação, ou seja, muitas vezes as pessoas que estão muito mais focadas em clima chamaram-me para dar uma perspetiva de igualdade de género ou uma perspetiva em termos de migração ou de ou algo assim quando querem uma voz que venha complementar esse espaço dentro de uma conversa que se está a ter sobre clima e vice-versa. Eu já chamei pessoas de coletivos de justiça climática para me virem ajudar a falar sobre mobilização. Ou seja, esta ligação mais funda surgiu do podcast.

Entrevistadora: A participação nesta campanha trouxe-te alguma mudança? Uma mudança de comportamento, de pensamento...

**Entrevistada:** Como disse, mais conhecimento sobre temas que já falámos. Mais certeza de que está tudo interligado

Entrevistadora: Existe alguma coisa no projeto que te lembres que podíamos ter feito de outra forma?

**Entrevistada:** Olha, honestamente, na Campanha *#ClimateofChange* eu acho que houve muitas ações, inclusive presenciais que foram fixes. Também acho que a nível de linguagem e até mesmo de design etc. estava muito para os jovens acho que foi mais ou menos inédito estares a criar um podcast só com jovens e para jovens. Também tinham a petição que permitia aos jovens estarem mais envolvidos politicamente.

Entrevistadora: Achas que é possível garantir a participação política dos jovens através destas Campanhas?

**Entrevistada:** Existem já vários relatórios sobre isso, inclusive em Portugal e a RTP já fez reportagens sobre isso, sobre a participação política dos jovens e não é verdade que os jovens estão menos ou que se importam menos com política há uma grande abstenção, mas quando nós vamos às ruas, vamos mesmo. A greve climática estudantil se aquilo não é uma mobilização política, não sei. Ocuparam escolas dias e dias, muitas manifestações tiveram os maiores números de pessoas na rua, tivemos marchas, como a do *Black Live Matter* na altura foi organizada por jovens todos os coletivos, do clima à igualdade de género. Eu acho que aí a Campanha *#ClimateofChange* foi inteligente, porque era uma Campanha com princípio, meio e fim e isso traz a estrutura que muitas vezes os jovens não têm e, portanto, acho que acho que é uma muito boa ideia usar as atividades da Campanha para fazer ligações políticas, como lutar por outras políticas públicas.

Entrevistadora: Consegues fazer alguma ligação entre a tua participação da Campanha *#ClimateofChange* e os temas e práticas da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?

**Entrevistada:** Eu não sei se calhar estou a interpretar mal...mas o que eu acho é que acaba por que estar tudo ligado, ou seja, por exemplo, em relação ao clima há uma cola direta em relação à crise de refugiados e migrações, mas também ligado aos que são camadas de privilégio a faz com que uma pessoa seja mais ou menos afetada por tudo o que é crises, incluindo a crise climática, portanto, as mulheres são mais afetadas pela crise climática, e pode ser mais afetada se for uma pessoa LGBTQI+ e há estudos até sobre isso, porque à partida são pessoas que têm muito mais probabilidade de ser discriminadas, e de serem sem abrigos e portanto também se liga à questão da pobreza. Até se falares de pobreza energética, que em Portugal temos, está muito ligada à crise climática, portanto acho que todas as camadas de privilégio. Nós podemos ser de uma forma mais agressiva ou menos agressiva impactados pela crise climática, termos mais ou menos poder de podermos contornar esses efeitos na nossa vida em termos individuais, mas acaba por afetar todas as áreas da nossa vida, por isso liga-se muito os temas da Campanha à diferentes crises, da pobreza, do clima, das migrações.

Entrevistadora: Um ano após a implementação da Campanha *#ClimateofChange* sentes que algum tema chave da Campanha é pertinente? Se sim, qual e porquê?

**Entrevistada:** Então todos. Ou seja, acho que falta é uma continuação da *#ClimateofChange* ou mais campanhas. Há um efeito para além da campanha e que eu não sei até que ponto é que é

mensurável em termos de números, mas que se sente que é eu acho mesmo que estas estas campanhas reforçam os próprios movimentos eu sei que a por exemplo a Campanha teve também envolvida no Encontro climático nacional de jovens e isso vai continuar a existir, só que agora com menos um apoio e, portanto, as campanhas são estruturais e dão força a movimentos que são muitas vezes precários. As Campanhas ajudam a trazer estrutura. Em relação aos temas...continuam a fazer sentido na crise climática e nas migrações, continua a existir muito trabalho, mas são temas, são mudanças que não acontecem em três anos ou de um dia para o outro, portanto, as pessoas que trabalham nisto infelizmente ou felizmente depende da perspectiva ...ainda vão continuar a trabalhar nisto por muitos anos. Por isso, é muito pertinente a ideia de Campanha também os temas.

Entrevistadora: Cinco palavras/ expressões que te surgem quando falas da Campanha *#ClimateofChange*?

**Entrevistada:** "A vida é demasiado curta para ser pequena" faz-me pensar na campanha, no sentido em que temos todos e todas de fazer parte da solução e sonhar grande com futuro em que ganhamos, e faz-se justiça climática! Esperança. Resiliência. Justiça. Descolonização. Futuro.

Entrevistadora: Muito obrigada.

## **ENTREVISTA A JOVEM PARTICIPANTE NA CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE**

### **Categorização: J5**

Data e hora: 27/05/2024, 16h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 36 minutos

### **Justificação da entrevista e motivação da entrevistada**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Deixa-me começar por agradecer uma vez mais a tua disponibilidade e perguntar se me autorizas a gravar a nossa conversa para o meu trabalho de investigação?

**Entrevistada:** Claro.

Entrevistadora: Podes por favor dizer-me a tua idade e a tua ocupação?

**Entrevistada:** Tenho 23 anos, sou estudante de mestrado em Sociologia no último ano. Agora estou a fazer a minha dissertação e tenho ao mesmo tempo uma bolsa de investigação no Instituto Sociologia da Universidade do Porto.

Entrevistadora: Podes dizer-me o que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)?

**Entrevistada:** EDCG...eu acho que aquilo que é mais necessário hoje em dia, na nossa sociedade. Acho que vivemos cada vez mais numa sociedade global em que apesar de haver menos relacionamentos entre as pessoas em termos físicos, há cada vez mais uma relação virtual que nos aproxima do resto do mundo, e ao mesmo tempo sinto que estamos em falha a olhar para o outro e a criar empatia, com aqueles que estão ao nosso lado, sejam os nossos vizinhos, as pessoas com quem nós passamos na rua, as pessoas do nosso país, os trabalhadores, nomeadamente no nosso país, no mundo. A mim preocupa-me um bocado a questão dos jovens que nós estamos a formar. Quem são estes jovens? Que não conseguem ter uma vida. É cada vez mais difícil saírem da casa dos pais e ficam nessa bolha. E depois crescem com muitos

estereótipos, crescem com muitas relações distanciadas, e alimentadas pelas redes sociais, que é outra bolha e que, apesar de dar esse mundo global e uma perspectiva de acesso muito rápido, é depois muito condicionada por códigos e por plataformas que direcionam a discursos que são pouco educacionais e que permitem pouca reflexão por parte dos jovens. Portanto, eu diria que a EDCG é uma educação para criarmos empatia, eu acho que isso está na base de uma necessidade que nós temos atual com os jovens. Porque estamos a viver numa sociedade muito fechada, que apesar de abrir essas portas, está muito centrada no eu. Acho que seria essencial introduzir dentro de um programa escolar, ou seja, pelas cadeiras, por exemplo, de cidadania, e de ser dada por claro por quem sabe...porque sabemos muito bem como é que funcionam nas escolas, muitas vezes esta cadeira é dada para fechar horários de professores, de matemática, de outras áreas que não têm qualificações para a cadeira de cidadania, e que não têm de ter. Nós também teríamos que dar aos professores, que muitas vezes não estão qualificados para trabalhar certos assuntos com os estudantes, materiais relevantes para essa cadeira. Porque o mundo está sempre em mudança e é necessário uma atualização constante. Era também importante mostrar a realidade. Eu por exemplo, acho que aprendi um bocadinho com a experiência, que é o que acontece quando nós estamos no terreno e contactamos e falamos com as pessoas, criamos uma empatia que nos permite uma compreensão do mundo e da cidadania. É uma experiência diferente daquela que é transmitida apenas nos livros. Portanto, eu acho que passaria muito, por um lado, pela questão da educação com formação, ou seja, pessoas formadas que conseguissem chegar e demonstrar aquilo que acontece, mas também passa muito por uma entrada no terreno. Ou seja, não sei se através de atividades de voluntariado, ou de atividades que permitissem aos jovens mais mobilidade, também para conseguirem ter esta cidadania mais ativa e que tem que funcionar. Tem que ser uma questão grupal, não apenas individual...de criar uma consciência de que juntos conseguimos algo através de movimentos sociais, associações. E acho, que é possível criar essas sinergias entre várias associações, entre vários movimentos, com a escola, com as faculdades. Sinergias que são importantes para a cidadania global ativa.

Entrevistadora: E em relação aos temas? Quais são os temas que pensas, quando falamos de EDCG?

**Entrevistada:** Eu diria que o principal seria o das alterações climáticas. Acho que é a tomada de consciência cada vez mais dos fenómenos naturais, não são naturais porque são na maioria provocados por nós e consequências do nosso comportamento, mas essa ideia do impacto das alterações climáticas é muito importante porque continua a haver uma grande tendência de dizer que não existem alterações climáticas...Este seria assim, o principal tópico a tratar dentro da cidadania global, e ligar às migrações e aos direitos humanos. São tópicos que estão interligados, e obviamente que depois disso também está ligado, a questão das guerras, que é uma preocupação

bastante grande que nós temos, mas eu diria então que seriam esses três grandes temas: alterações climáticas, as migrações e as guerras.

Entrevistadora: Referes dois dos temas que eram estruturais da Campanha #ClimateofChange. Ainda te lembras quais?

**Entrevistada:** Sim, as alterações climáticas e as migrações.

Entrevistadora: E o mote, lembraste qual era o mote da Campanha?

**Entrevistada:** Já não me recordo...

Entrevistadora: Era a face humana das alterações climáticas. E ainda te recordas em que atividades participaste?

**Entrevistada:** Sim, então nós começamos pelos debates na faculdade. Debates *online*, porque na altura, estávamos a viver em pandemia. Fizemos os debates *online* com estudantes do mesmo curso. Éramos duas equipas da Universidade, depois passamos para o debate a nível nacional, em que participaram estudantes de Lisboa e de Santarém. Nós vencemos o torneio nacional universitário, e fomos à final pan-europeia a Bruxelas. Aí integramos equipas com pessoas de outros países e foi novamente um torneio de debates ao longo de três dias em Bruxelas. E depois também fiz parte da equipa que ganhou e fomos à visita de conhecimento ao Quénia, em abril de 2022.

Entrevistadora: E como foi o teu percurso neste processo?

**Entrevistada:** Em Bruxelas houve uma mudança no paradigma da minha forma de estar e da minha confiança. Estar a falar com pessoas estrangeiras de temas que nos interessavam. Conheci pessoas maravilhosas e com quem ainda mantenho relação, foi uma proximidade muito grande e um projeto que me fez crescer muito nesse sentido. E depois a viagem ao Quénia que acho que foi o maior abre de olhos possível. Também, obviamente, me faz crescer muito...na altura tinha 21 anos, não é? Nunca tinha saído do continente europeu. Portugal não é muito diferente do resto dos países da Europa. De todos os países que eu visitei vi sempre coisas melhores e não piores. Mas no Quénia, foi maravilhoso. Lidámos com muitas emoções e com muitas questões que fazem de nós pessoas mais conscientes e com vontade de mudar as coisas, e a pensar também o mundo, isso também é cidadania global. Criámos laços e tivemos a simpatia das pessoas locais. Com quem eu também hoje mantenho contacto. E por um lado isso é bom, mas por outro sentimo-nos um bocadinho impotente. Saímos dali e não vemos as coisas a melhorar e vendo o mundo atual em que nós vivemos, não vemos que as coisas vão ser solucionadas, pelo contrário, a questão da luta que nós vimos dos habitantes da floresta que estavam em perigo de ser retirados das suas

casas porque o Governo assim o queria, para a reserva natural, tudo bem, entendemos, mas ao mesmo tempo tem que se perceber que são essas comunidades locais que também fazem a preservação desses espaços naturais. E estas comunidades perderam da última vez que foram ao Tribunal. E o que é que podemos dizer? Qual é que é o interesse que está por detrás desta decisão? Não sei ao certo, quem é que decidiu tirar e porquê, mas aquilo que me pareceu é que nós devemos proteger essas comunidades locais da mesma forma que se faz, por exemplo, em algumas zonas da Amazónia em que são os próprios locais que estão a preservar e a lutar para manter o ecossistema funcionar de forma natural. É um misto de emoções.

Entrevistadora: Referes acima dois momentos catalisadores de mudança, Bruxelas e Quénia. Podes aprofundar um pouco mais estas mudanças?

**Entrevistada:** Em Bruxelas, uma mudança mais de competência técnica. A minha equipa era muito forte. Ficámos todas no mesmo quarto, e isso também ajudou a criar uma boa amizade entre as três. As minhas colegas tinham muita experiência de debates, ao contrário das equipas portuguesas, que não tinham formação anterior aos debates da Campanha, todas as outras pertenciam a clubes de debates. Tinham já uma bagagem de argumentação, de registo de tempos, de atenção aos júris, a agressividade. É mesmo assim, alguma agressividade, que nós não tínhamos noção, portanto, por um lado, a ingenuidade deu-nos alguma facilidade e tranquilidade. A equipa deu-me muita confiança. Confiança de conseguir exprimir coisas que eu achava que não conseguia exprimir e em inglês. Eu nunca tive inglês fora da escola, portanto foram 12 anos de escolaridade obrigatória maioritariamente na escola pública em que aprendi inglês e acho que hoje em dia consigo falar muito bem, mas se não tivesse essa oportunidade de ter ido a Bruxelas, se calhar não haveria outras oportunidades em que eu tivesse posto à prova o meu inglês e de me sentir à vontade e confiante para conseguir falar inglês, preparar as questões mais técnicas em inglês. No Quénia foi muito mais a parte humana, a do contacto com outras realidades, as emoções, o impacto das alterações climáticas nestas comunidades...

Entrevistadora: E achas que os jovens estão preocupados com o impacto das alterações climáticas nas pessoas destas comunidades mais vulneráveis? Achas que é um tema que os jovens falam entre si?

**Entrevistada:** Eu não quero estar a generalizar e acho que vejo as coisas em duas perspetivas. Vejo por um lado que há um grande grupo de jovens ativos, e vê-se nas greves climáticas, os movimentos como o Climáximo que estão a surgir de jovens que, mesmo com ações talvez mais extremistas, mostram que existem e que estão preocupados com esta questão e que é urgente falar, portanto, acho que existe efetivamente uma massa de jovens que está preocupada com esta questão e se calhar estão mais alienados de outros temas, como a política nacional, preocupam-se

mais com essa causa ( ambiental). Mas depois existe outra massa, que eu diria que não está minimamente interessada. As minhas experiências são empíricas, não posso dizer que é que é muita, mas participei num projeto que íamos às escolas fazer sessões sobre alterações climáticas e sobre *fake news*. Desenvolvíamos algumas atividades e aquilo que eu sentia tanto nas escolas das zonas mais ricas que estão com os rankings mais elevados, como nas escolas em territórios mais desfavorecidos na cidade do Porto, com jovens do nono ano e do oitavo ano, é que para eles é sempre muito difícil perceber as correlações entre os temas das migrações, guerras, alterações climáticas, e para quem como eu tinha estado já a absorver isto no terreno foi uma coisa que me custou muito lidar nessa altura. Tive muita vontade de dizer: “Caramba se vocês tivessem visto que eu vi, se calhar, vocês não tinham essa perspetiva” porque sentia que muitas vezes eles não se preocupavam. Acho que existe muito pouco essa consciência, de problemas. Não sei onde é que está a falha. Porque nós temos acesso à informação, mas eu não sei se é o algoritmo, ou se é pelo facto de não sermos afetados ..mas quando colocamos em cima da mesa: “mas olhem, isto já está a acontecer em Portugal” também não se interessam muito. Como não está a acontecer no nosso ninho, não está a acontecer nada na nossa própria casa, então não está a acontecer nada. Acho que é um individualismo muito grande e isso preocupa-me um pouco. E mesmo agora, no âmbito da minha tese, eu fiz entrevistas a vários jovens numa área desfavorecida aqui no Porto, em Campanhã, e quando lhes pergunto alguma coisa que os preocupa para o futuro, pensei que as preocupações com o nosso mundo, com o planeta fossem surgir. E não surgiu, nunca surgiu nas entrevistas. Mas surgiu uma coisa interessante que foi a questão das redes sociais, ou seja, aquelas preocupações que eles têm isso de estarem demasiado nos telemóveis e demasiado no mundo deles, portanto, eu acho que as coisas acabam por ser um bocadinho interligadas. Não é o facto de estarem só nesse mundo individual, não conseguem ter uma perspetiva mais global, mais empática com os outros, e quando lhes pergunto sobre o papel dos jovens na transformação, dizem-me que os jovens sozinhos podem fazer, mas não em grupo, mas se calhar tive azar. Eu diria que não são todos os jovens desinteressados, acho que em alguns grupos se nota que há muitos jovens estão interessados. Mas por outro lado há também uma grande massa que não está muito virada para estas temáticas.

Entrevistadora: Falavas do algoritmo e eu não sei se te recordas, mas o projeto também vivia muito da informação disseminada em redes sociais, porque sendo uma Campanha europeia, considerámos que era um motivo de ligação e uma maneira de chegarmos a mais jovens. Tu achas que as Redes Sociais e as atividades promovidas em plataformas digitais tiveram impacto?

**Entrevistada:** Sim, ouvi episódios do podcast e assinei a petição, fui acompanhado as redes sociais e ainda agora continuo a ver o que é que vocês colocam nas redes. Mas se calhar faço isso porque tive aquela experiência, mas não sei se não tivesse tido essa experiência, se teria seguido

da mesma forma. E nós, nas atividades que realizámos na universidade também colocávamos QR codes com jogos e assim, mas não senti que tivesse algum impacto nos jovens, porque já estão tão carregados com tantos jogos para fazer e para fazer inquéritos aqui e acolá que já não estão predispostas a seguir mais uma página. Se bem que a questão dos *influencers* funciona muito bem, a questão dos *influencers* ambientais que tem um grande papel de na consciencialização. Embora sejam muitas vezes, alvo também de crítica, ou seja, são muito odiados e, portanto, queriam também os grupos postos, que acabam por gerar ali algumas dinâmicas e conversas que são interessantes também de se verificar nas redes sociais e pronto muitas vezes é mau, porque muitas vezes são os negacionistas que vão a essas páginas a dizer que não. Mas acho que o facto de conseguirem ter alguma visibilidade, de conseguirem trazer neste mundo consumista e individualista em que nós vivemos, por exemplo, marcas sustentáveis, fazerem aquilo que os outros *influencers* fazem de uma forma mais sustentável, julgo que também conseguem trazer algumas perspetivas do dia-a-dia. Acho que, apesar de eu acreditar que a luta tem que se fazer em conjunto, eu também acredito que há pequenas mudanças que nós podemos fazer individualmente para começar a consciencializar as pessoas sobre o trabalho que nós podemos ampliar em grupo. E, portanto, acho que eles têm m bocadinho de trabalho enquanto *influencers* de mostrar estilos de vida, o que acaba por ajudar muitas pessoas a terem uma perspetiva nova sobre o comportamento mais sustentável no seu dia a dia.

Entrevistadora: Ao longo desta conversa falas muito daquilo que a Campanha te trouxe, e que que são os princípios e mesmos os valores da cidadania global. Falaste empatia, pensamento crítico em diálogo e solidariedade. Tu sentes que isso se acentuou, que a Campanha ou era algo que já era muito do teu perfil?

**Entrevistada:** Eu acho que já seria um bocadinho meu. Sou uma miúda muito politizada desde muito cedo. Sou filha única de pais mais velhos e politizados, de esquerda e eu acho que isso faz a diferença. Querendo ou não, mesmo que eles nunca me tenham dito, obviamente que estando em casa, ler notícias, ouvir telejornal dos meus pais a comentar isto e aquilo, vou ficando mais consciente. E aos 14 ano entrei num movimento político. Acho que esta noção das desigualdades estava muito presente em mim, desde muito social, embora eu nunca tivesse estado privada materialmente de alguma coisa senti essa essa desigualdade nas escolas e senti algumas coisas na pele e, portanto, eu acho que comecei a criar essa questão da empatia e a noção das desigualdades bastante cedo. Mas por exemplo, a questão das alterações climáticas, não era algo que eu tivesse tanto em conta, porque se calhar aquilo que me preocupava mais era mesmo as desigualdades económicas, de classe, e por isso acho que a minha consciência em relação às alterações climáticas foi sim, aumentada no projeto. Por um lado, não tinha nem bagagem para falar sobre o assunto ou consciência daquilo que podia ser feito, e acho que me abriu caminho e horizontes sobre aquilo

que era a minha visão, e sobre a forma de funcionamento global, que também está ligada às questões das classes sociais e das desigualdades, que estão também sempre relacionadas ao trabalho. Hoje em dia o trabalho é global e, portanto, nós conseguimos ver também quem são as pessoas que estão a trabalhar nas fábricas e quais são as fábricas, como é feita a produção e o maior problema para mim está na forma da produção global e as alterações climáticas também vêm muito destas formas de produção. Ou seja, eu acho que não é tanto culpar o indivíduo pelas alterações climáticas, mas culpar as grandes empresas, que nós temos multinacionais que depois estão inevitavelmente ligadas, a fazerem estas explorações e produções doidas e quando olhamos para a cadeia de produção global, vemos que não faz sentido nenhum, não é? Nós não estamos a trabalhar a solidariedade entre os povos. Estamos a empobrecer uns que estão a trabalhar para outros e pelo meio estamos a poluir imenso, a estragar as zonas mais pobres para poderem dar aos mais ricos os alimentos, e os produtos que eles querem. E assim, estamos a viver nesta sociedade consumista de sempre, em que necessitamos mais produtos, mais coisas de modo frenético.

Entrevistadora: E conhecia o termo de migrante climático antes da Campanha?

**Entrevistada:** Não, nunca tinha ouvido falar e tive que depois aprender sobre ele, até nas fichas de debate,,,

Entrevistadora: A Campanha terminou há um ano. Há algum tema que tu achas que ainda seja pertinente falar nos dias de hoje?

**Entrevistada:** Eu acho que os temas da Campanha continuam a ser muito pertinentes. Acho que mesmo o tema migrante climático ainda tem muito que ser trabalhado, existem muito mais razões para uma pessoa ser migrante, climático. Há sempre muito mais razões do que apenas as alterações climáticas que o fazem migrar a daí que é importante. Acho que é necessário ter uma visão mais holística é preciso olhar também, de onde é que a pessoa vem? Qual é a sua classe social? Que é que faz? Qual é o seu género? Isso é tudo muito importante para termos uma visão mais integrada de todo o fenómeno, mas aqui ainda está muito longe de se concretizar e que era importante termos mais noção disso, porque ainda está muito por concretizar.

Entrevistadora: E para concluir podes dizer-me cinco palavras que associes à Campanha *#ClimateofChange*?

**Entrevistada:** Então. Cidadania, Reflexão, Juventude, Empatia e Diversidade.

Entrevistadora: Muito obrigada pelo teu tempo. Vou transcrever a entrevista e enviar-te para validação de que tudo o que falámos está transcrito.

## **ENTREVISTA A JOVEM PARTICIPANTE NA CAMPANHA #CLIMATEOFCHANGE**

### **Categorização: J6**

Data e hora: 27/05/2024, 18h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 35 minutos

### **Justificação da entrevista e motivação da entrevistada**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Obrigada por teres aceitado fazer esta entrevista. Começo por perguntar se me autorizas a gravar a nossa conversa para o meu trabalho de investigação?

**Entrevistada:** Sim, claro.

Entrevistadora: Podes por favor dizer-me a tua idade e a tua ocupação?

**Entrevistada:** Sim, tenho 25 anos e sou trabalhadora independente na área da sociologia.

Entrevistadora: Começamos como a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG). Podes por favor dizer-me o que entendes por EDCG?

**Entrevistada:** Então, todas as atividades e todos os momentos de formação, que abordem a questão dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que abordem a questão da cidadania participativa e global, ou seja, essencialmente, acho que são os assuntos do mundo.

Entrevistadora: E por falar em assuntos do mundo, ainda te lembras quais eram os temas da Campanha #ClimateofChange?

**Entrevistada:** Sim era os temas das alterações climáticas e acho que tinha uma vertente muito ligada às migrações.

Entrevistadora: E em particular, sobre as atividades da Campanha #ClimateofChange recordas-te das atividades participaste?

**Entrevistada:** Então acho que o primeiro contato que nós tivemos foi o concurso de debate “Expõe a tua ideia“, em que tivemos dois momentos de debate, o debate entre equipas e depois a final de debates universitário. Depois o núcleo de sociologia do Porto também organizou no Dia da Terra, no primeiro ano, com uma dinâmica um bocadinho complexa, porque foi a semana toda, e em que distribuimos as bombas de sementes, promovemos um webinar e disseminámos vídeos de ativistas nas nossas redes sociais. Depois no Dia Mundial da Alimentação (16 de outubro), nós pedimos aos estudantes para mandarem as fotografias do resultado das bombas de semente. Então temos as fotos dos vasinhos a crescer os feijões e no ano a seguir, fizemos uma noite da sociologia sobre exatamente o tema das migrações climáticas, dos migrantes climáticos.

Entrevistadora: E achas que os temas da Campanha, são temas que ainda interessam aos jovens?

**Entrevistada:** Isso é uma pergunta difícil...porque se calhar o meu grupo de amigos e de conhecidos é particularmente mobilizado para estas temáticas. Eu por exemplo, sinto uma certa dificuldade de me conectar com gerações ainda mais novas. Eles estão muito próximos de mim em termos de idade, mais próximo do que outras pessoas e das próprias professoras, e eu sinto que me devia conseguir conectar com eles mais facilmente por causa disso. Mas não consigo porque a geração já tem umas características muito diferentes. E não estão tão mobilizados para estas questões, mas eu também não gostava de assumir este papel de pessoa mais velha que diz que as gerações que vêm a seguir são muito horríveis e que não se preocupam com nada. Portanto não sei bem.

Entrevistadora: E em relação às atividades, participaste em outras atividades?

**Entrevistada:** Sim, acompanha algumas coisas nas redes sociais, a petição e também havia uma lista no *Spotify* também não era? A música sim. Eu acho que é uma forma eficaz de comunicar e que faz sentido para as gerações mais jovens. Às vezes preocupa-me um bocado, o que é um excesso muito grande de informação, então não tenho bem a certeza se estamos a conseguir chegar ao número de pessoas que poderíamos chegar. Porque há tanta coisa e nunca nada vai chegar a toda a gente. E depois parece que o que viralizou nas Redes Sociais é aquilo que é mais desastroso e mais chocante. É uma dificuldade que nós também temos em termos de alcance, por exemplo, na própria associação. Portanto, às vezes fica um bocadinho do receio que estamos a trabalhar numa bolha um bocadinho mais pessoal por causa disso.

Entrevistadora: E achas que trabalhamos mais para os seguidores ou para os conteúdos?

**Entrevistada:** Acho que para os conteúdos. Mas, por exemplo, mesmo agora os projetos europeus têm sempre essa a questão da avaliação do número de gostos e o número de seguidores, e isto parece-me um bocadinho mais fútil, digamos assim.

Entrevistadora: Em relação à tua participação na campanha. Houve alguma mudança de comportamento que tenhas sentido?

**Entrevistada:** Eu acho que ficaram bastantes coisas da minha participação. Mas se calhar numa perspetiva mais prática das questões, porque também não era um tema novo para mim, portanto, não foi tipo descobrir assim grandes factos sobre os assuntos, mas essencialmente acho que foi mais uma perspetiva prática de ter tido oportunidade de estar com outros jovens e com outras pessoas até várias diferentes. E depois a parte prática efetivamente, como as bombas das sementes. Assim foi muito interessante para ter mais metodologias para continuar a falar sobre estes assuntos noutras circunstâncias.

Entrevistadora: Não sendo todos os assuntos novos para ti, já conhecias o termo migrante climático antes do projeto?

**Entrevistada:** Sim. E em relação aos outros temas, nós começamos isto em 2020 e em 2020 eu já estava com a minha tese, ou já estava a preparar e a entrar no mundo da agroecologia. Acho que foi um bocadinho por aí. De qualquer forma, nós na faculdade, temos mesmo uma cadeira de demografia e, portanto, falámos dessa questão das migrações.

Entrevistadora: E consideras que estes temas são pertinentes para serem trabalhados hoje?

**Entrevistada:** Cada vez mais honestamente. Pelas alterações climáticas, pelos conflitos armados, tudo, não é? Agora estamos neste novo enquadramento do Pacto Europeu das Migrações. Todo um conjunto de coisas deviam ser repensadas e também do que já temos vindo a falar dos jovens, estarem mais no digital, mais intolerantes. A pandemia também teve muito efeito nisso de estamos mais intolerantes com o Outro. Vamos à rua, ou andamos de autocarro e parece que estamos todos assim muito tensos com a existência das outras pessoas e portanto, cada vez mais falar sobre essa diferença sobre as pessoas que vêm de sítios diferentes, porque ao fim do dia, também em termos macro, no nosso país, com o envelhecimento da população e com o desertificação do território, a verdade é que nós precisamos dessa migração, e portanto, venha ela de onde vier, e pelas causas que for, seja pela guerra, seja pelas alterações climáticas, seja por outra coisa qualquer, faz todo sentido. Continuamos a falar sobre isso. Infelizmente ainda não fizemos o trabalho suficiente.

Entrevistadora: Falavas dessa relação difícil com o outro, e como te recordas também falávamos muito dos efeitos das alterações climáticas na população do Sul Global. Achas que esse foco pode ser mais problemático para mobilizarmos os jovens para atuar localmente?

**Entrevistada:** Se calhar um bocadinho sim e essencialmente se calhar o conceito. Tudo bem que já é um conceito que veio substituir os países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos ou assim,

mas mesmo assim tem sempre aquela carga negativa de que nós somos superiores. Nós os países do Norte somos superiores aos países do Sul Global e, portanto, acho que mesmo assim continua a ser um conceito que carrega muito dessa superioridade que pode ou não estar relacionada com essa dificuldade. Mas depois também há outra vertente, a de ajudar aquelas pessoas do Sul Global, como se fossem coitadinhos, portanto, pode ser um bocadinho os dois efeitos, não sei bem.

Entrevistadora: Profissionalmente vejo que falas muito destes temas, e na esfera pessoal, achas que o tema das alterações climáticas e das migrações são temas que os jovens falam entre si?

**Entrevistada:** As migrações sim. Eu não sou o tipo de pessoa que consegue fazer muito essa separação entre a esfera profissional e pessoal. Parece que é tudo um bocado mais contínuo, portanto, sim ...mesmo o tema das alterações climáticas é um tema que se fala, mas em geral não são assuntos suficientemente abordados. E às vezes são abordados naquelas perspetivas, um bocadinho mais perigosas, de comentários mais discriminatórios e racistas.

Entrevistadora: Existe alguma metodologia ou conhecimento que tenhas aprendido na Campanha que tenhas replicado, ou adaptado?

**Entrevistada:** As bombas de sementes, totalmente. No âmbito do projeto, só utilizamos uma vez e depois do projeto acabar na associação já distribuímos pelo menos três vezes, por isso diria que sim, que noutros contextos essa metodologia foi utilizada. E se calhar gostava de replicar um bocadinho o modelo do debate. Se bem que a primeira vez que eu tive contato com o PDF gigante das regras do debate, aquilo era tudo muito complexo porque havia muitos cargos nas equipas. Mas depois o conceito de teres uma frase e tu tens que defender essa frase, ou por um pela positiva ou pela negativa e às vezes não estás a defender aquilo em que acreditas. É um exercício bastante importante.

Entrevistadora: E usaram as fichas de preparação dos debates?

**Entrevistada:** Sim, as fichas que também apresentavam alguns argumentos, não era? Eu tenho uma imagem muito forte de estarmos a preparar a final no hotel aqui no Porto e a [REDACTED] estar a preencher e a ler a ficha com muita atenção.

Entrevistadora: E pensando nas atividades, existe alguma atividade, ou momento, em que penses que poderíamos ter feito de outra forma?

**Entrevistada:** Talvez...O projeto estava a decorrer em vários países. Não é? Eu acho que, para além da fase final em que a [REDACTED] foi, não havia grande percepção da nossa parte que estávamos envolvidos numa coisa nessa escala europeia. Ou seja, éramos nós e a nossa equipa a competir com aquela equipa, naquele momento, mas não houve grande sentido de continuidade. E também

se calhar tinha gostado, já não me lembro qual era o critério das idades, de estar com os jovens do ensino secundário que participaram nos debates. Não houve nenhum momento em que partilhássemos esse conceito de pertencer e estar a participar num projeto comum.

Entrevistadora: Ou seja, vocês não se sentiam que conheciam o projeto como um todo. Era mais atividade a atividade. É isso?

**Entrevistada:** Sim, sim. Ou seja, se calhar da mesma maneira que nós, depois fizemos a semana da sustentabilidade e fizemos a noite da sociologia, se calhar outros grupos também fizeram outras coisas noutras sítios do país e nós não sabíamos e podíamos ter participado, mas se calhar não existiam recursos para isso. Mas imagina, podia ser uma espécie de jovens mais ativos. Por exemplo, da mesma maneira que eu assumi um bocadinho mais esse papel de ponto de contato com um grupo. Se houvesse mais pessoas a assumir esse papel, podia ser interessante responsabilizar as pessoas para dinamizar algumas atividades. Mas, honestamente, também é um problema que eu tenho noutras situações e a verdade é que às vezes pensar nessas soluções é muito fácil e depois, na prática, as coisas não funcionam.

Entrevistadora: Como te recordas a Campanha *#ClimateofChange* estava a ser promovida simultaneamente com outras Campanhas do IMVF, achas que isso atrapalhou a mensagem a assar?

**Entrevistada:** Nós, enquanto grupo de alunos de Sociologia do Porto, sabíamos que estávamos a trabalhar com o IMVF. Não necessariamente com aquele projeto, mas claro que na altura sabíamos em que atividade de que projeto estávamos a fazer, mas sobretudo sabíamos que estávamos a trabalhar com aquela instituição e sabemos o que é que vocês faziam. Honestamente eu tive que pensar duas vezes quando me perguntaste o que é que era o quê, porque para nós, por vezes não havia essa distinção. E por exemplo, se cada projeto tem a sua página torna-se mais complicado de seguir tudo...e os conteúdos multiplicam-se

Entrevistadora: Pegando na multiplicação de conteúdos e de materiais, por exemplo, tu chegaste a ver algum episódio do Podcast?

**Entrevistada:** Talvez, mas pouco. Em geral os podcasts não me dizem nada. Mas sobre a multiplicação, ela não vem não só do conteúdo de cada projeto, mas o facto de haver muitos projetos, e em todo o lado, de diferentes Organizações Não Governamentais (ONG) e associações. Nós agora estamos a preparar a academia para jovens universitários no verão, e comecei a pesquisar umas coisas e começa a aparecer várias academias, umas sobre democracia para estudantes em Peniche, outras sobre sustentabilidade. Quando eu estava na adolescência não havia tanta coisa e agora cada vez mais...toda a gente tem um bocadinho de financiamento, algum sítio

para fazer. Também deve ser complicado decidir em que me vou inscrever, se me vou aplicar mais neste projeto ou naquele e depois tens muito o grupo...tens um grupo se calhar de jovens desmobilizados que nem sequer têm sequer acesso a esses conteúdos, portanto, são desinformados, estão apáticos e depois tens um grupo mais restrito de pessoas, a que chegamos. Estamos também sobrecarregadas nos nossos projetos, não há recursos humanos para tudo. São sempre as mesmas pessoas em todos os projetos. E depois parece que às vezes também acabamos por levar um bocadinho o mundo às cores, mas os outros não fazem e nós temos que levar com as responsabilidades todas para fazer as coisas.

Entrevistadora: E perante estes desafios achas que estas Campanhas são relevantes?

**Entrevistada:** Sim, e também a aposta de métodos não formais, mesmo nas escolas. Por exemplo, agora nós conseguimos entrar na escola de Vila Flor através do tempo da aula de educação para a cidadania. E, em vez das professoras darem aula, vamos nós lá a dinamizar atividades durante 50 minutos. Eu acho que isso pode ser uma opção. Porque não implica essa duplicação das coisas, não é? E porque os jovens até são obrigados a estar ali e mesmo os mais apáticos, se calhar, vai haver alguma coisa que faz aquela faísca e que até conseguimos captar uma pessoa nova e em vez de estarmos sempre nesta reprodução de serem sempre os mesmos, já são mobilizados a participar nestas coisas. Nós temos que ir para fora da nossa bolha e isso pode ser um exercício complicado, até desconfortável

Entrevistadora: E por último, podes dizer-me cinco palavras que associes à Campanha *#ClimateofChange*?

**Entrevistada:** Alterações climáticas, migrações. Juventude. Sustentabilidade e Europa.

Entrevistadora: Muito obrigada, uma vez mais pela tua disponibilidade.

## ENTREVISTA A TÉCNICA ESPECIALISTA DE EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E A CIDADANIA GLOBAL

### Categorização: TEDCG1

Data e hora: 27/05/2024, 16h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 27 Minutos

### **Justificação da entrevista e motivação do entrevistado**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Obrigada por teres aceitado este pedido de entrevista para o meu trabalho de investigação e pela tua disponibilidade. Posso gravar esta entrevista, para depois proceder à transcrição?

**Entrevistada**: Sim

Entrevistadora: Começamos por falar de temas: quais são os temas chave que associas à Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)?

**Entrevistada**: Combate às desigualdades; Justiça Social; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); Igualdade de Género; Combate à pobreza; Cooperação, desenvolvimento e cidadania global.

Entrevistadora: E existe alguma razão para identificares esses temas?

**Entrevistada**: São os temas que me parecem mais prementes para serem tratados e acabam por permitir trabalhar outras temas como migrações, ou seja, são a base para trabalhar temas mais complexos.

Entrevistadora: E quais consideras ser a área de atuação da EDCG, nomeadamente a Educação Formal, a Educação Não Formal, e a Educação Informal, que mais se adequa à participação dos jovens nas atividades de EDCG? E porquê?

**Entrevistada:** Eu acho que a Educação Não Formal é a chave, porque permite a utilização de metodologias ativas que, por si só, são mais participativas, mas acho que deve ser enquadrada na Educação Formal (escolas), porque é onde os jovens estão, onde nós conseguimos apanhar, a maior parte dos jovens. Claro que há jovens que estão em grupos não formais, como escuteiros e etc., mas a realidade é que a maior parte deles, onde nós os conseguimos abordar é nas escolas, mas sempre utilizando metodologias de Educação Não Formal.

Entrevistadora: Dirias então que a EDCG tem uma porta de entrada mais facilitada na Educação formal, mas trabalhando com dinâmicas da Educação Não Formal?

**Entrevistada:** Sim, apesar de nos espaços de convívio se possa também trabalhar estes temas, desde que os jovens tenham tido já um primeiro contato com a EDCG. Na prática, nas escolas são obrigados a estar e é onde passam a maior parte do seu dia. Já agora também depende da faixa etária que estamos a falar, não é? Acho que há vantagens em abordá-los nos sítios onde eles estão mais tempo, que é a escola. Mas a questão é que é cada vez mais difícil chegarmos a eles porque há jovens que têm tantas atividades ...

Entrevistadora: Referes que é difícil chegar aos jovens. Achas que é pelos temas que abordamos?

**Entrevistada:** Os temas não são fáceis... muitas vezes eles nem sequer percebem à primeira sobre o que estamos a falar, mas acho que também é pela maneira como se aborda que às vezes é demasiado formal ou teórica ou agarrada aos conceitos e às palavrinhas direitinhas e não tanto àquilo que elas querem dizer. E aí eles sentem-se mais retraídos em participar e sentem que não têm nada para dizer. Acho que é um bocadinho por aí.

Entrevistadora: E qual consideras ser a área de intervenção prioritária em EDCG? A Sensibilização, a Intervenção pedagógica, ou a Advocacia Política, e porquê?

**Entrevistada:** Sensibilização, mais Sensibilização.

Entrevistadora: E porquê?

**Entrevistada:** Acho que a Sensibilização é a parte inicial, para depois partirmos para aprofundar, isto porque os jovens até aos 18 anos, sentem-se um bocado impotentes para participar. Portanto, eu acho, que se conseguirmos que eles estejam sensibilizados suficientemente para estes assuntos nestas idades, entre os 15 e os 18, vamos depois conseguir envolvê-los mais à frente noutra fase, e em *Advocacy*. Já em termos de Intervenção Pedagógica, eu acho que se for esta coisa muito estruturada, muito mais formal, vá, digamos assim, acho que também os afasta um bocadinho, portanto, nós começamos com a Sensibilização, acho que é mais fácil.

Entrevistadora: E como caracterizas os projetos de Educação Não Formal na EDCG?

**Entrevistada:** Eu acho que eles são essenciais para promover a criatividade e o pensar mais fora da caixa. Ou seja, eu acho que, por contraposição aos projetos, por exemplo, de Educação Formal, em que tens que seguir aquele plano de acordo com os conteúdos que estão nos programas educativos, etc. e, portanto, te baliza muito mais o tipo de intervenção que vais que vais fazer. Os projetos de Educação Não Formal permitem-te usar as outras ferramentas e outras metodologias, muito mais fora da caixa, que acabam por ter mais ligação com as idades com que nós estamos a trabalhar. São essenciais e são também projetos muito ricos, pela diversidade que podem trazer e pelas experiências, pelas lições aprendidas que podemos recolher para depois utilizar nas outras formas de intervenção.

Entrevistadora: E achas que existe igual reconhecimento dos projetos de Educação Formal e de Educação Não Formal?

**Entrevistada:** Da ótica dos financiadores acho que os projetos de Educação Não Formal são muito mais desvalorizados. Mas acho que isso é o que acontece com a Educação Não Formal com vários atores, ou seja, não só para os financiadores. Acham que são uns maluquinhos que andam lá a colocar *post it* e a fazer assim umas coisas. Portanto ninguém entende o potencial de mudança e o grande potencial de impacto. E acho que os financiadores ainda mais porque conseguem vender mais a EDCG junto dos seus pares públicos, de demonstrar que aquele dinheiro vale a pena, enquanto se for a Educação Não Formal, é mais difícil de justificar isso, o reconhecimento é diferente. Eu acho que é o reconhecimento da Educação Formal que tem mais peso. Mesmo em termos de avaliação, acham que a Educação Não Formal não é tão bem avaliada, e acham que temos menos provas que conseguimos recolher em termos de indicadores para justificar as mais-valias. E, portanto, refugiam-se mais na Educação Formal, onde há notas e testes. Também os professores que são mais valorizados do que o educador ou facilitador de Educação Não Formal.

Entrevistadora: Gostava agora de te perguntar o que entendes por Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental?

**Entrevistada:** Conjunto de ações coordenadas para o mesmo objetivo que utilizam diversas metodológicas que procuram sensibilizar para um assunto para que as pessoas possam agir em prol desse tema. Devem ter um publico bem definido, estratégia metodológica bem definida e procuram atingir mudança.

Entrevistadora: E já implementou alguma Campanha de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental? Se sim, o que destacaria?

**Entrevistada:** Sim algumas, mas destaco a Campanha [REDACTED] que podia ter sido muito mais bem conseguida se houvesse mais tempo. Acho que nós temos este problema que é tentarmos sempre fazer tudo e mais alguma coisa e acho que se nós num mundo ideal, focássemos só num projeto, conseguíamos ter muito mais impacto e conseguir fazer as coisas melhor. Mas eu acho que é uma Campanha que funcionou bem e funcionou bem porque nós envolvemos os jovens logo à partida, foi um tema definido por eles. Eu acho que ainda tinha funcionado melhor se nós não tivéssemos tido aquela fase inicial de ter de consensualizar o tema em termos europeus. Se tivesse sido só o tema que os nossos jovens tivessem escolhido, até acho que tinha funcionado melhor, mas mesmo assim eu acho que funciona bem porque eles se apropriaram e houve ideias que eles deram como aquela ideia dos marcadores de livros para as bibliotecas, e outras coisas como as participações nos fóruns da economia solidária. Acho que eles se apropriaram e foi interessante também para trabalhar a mensagem. Acho que foi uma Campanha, depois, em termos europeus, a longo prazo, que acabou por dar alguns resultados. Por exemplo tu agora tens uma página na União Europeia só sobre Economia Social. E, portanto, acho que essa foi a chave de nós conseguirmos ter as pessoas a participar e a dar feedback sobre os temas. Isso foi muito bom e é uma coisa que estou agora a tentar fazer na [REDACTED] a nível nacional, que é aliás uma coisa que já está a acontecer a nível internacional, que é a uma fase mesmo de testar as suas ideias de campanhas com o público em geral. Por exemplo vais ter com as pessoas na rua aleatoriamente e dizes “olha conheces este problema, o que é que achas sobre isto, e sobre esta mensagem, e sobre esta Campanha “e as pessoas dizem “Não ia perceber muito bem, ou não estou alerta para isso“ e assim sabes por onde é que tens de começar. Se por informar, se fazer workshops, o que for. Se tu falares com as pessoas que são aquele público para testar as ideias, eu acho que isso é muita fixe. Portanto, eu apontava aqui a participação e o envolvimento do público. Depois de saberes o que vais trabalhar, então testas nas pessoas que vais envolver na campanha.

Entrevistadora: E achas que essa auscultação pode prejudicar a mensagem que os técnicos de EDCG querem fazer passar?

**Entrevistada:** Eu acho que nós como técnicos, temos medo que a mensagem seja muito simples. E acho que temos que fazer uma coisa que é complementar, ou seja, a nossa ideia, o nosso objetivo não é ficar pelo que as pessoas já conhecem é ir mais além, mas se calhar aquilo que pode ser chamariz convém ser uma coisa que chama a atenção das pessoas e, portanto, está ligada com aquilo que as pessoas já sabem, porque se for uma coisa muito complexa, à partida ela vai fugir e não vai querer. Temos que simplificar de maneira que as pessoas compreendam porque era isso, ou seja, nós estávamos a partir, por exemplo, neste caso no [REDACTED], que as pessoas todas conheciam aquele problema, mas com as respostas foi necessário modificar a abordagem, senão vais ficar na bolha dos que já sabem.

Entrevistadora: E voltando à Campanha que implementaste e que descreveste, a Campanha [REDACTED], o que consideras ter sido um obstáculo?

**Entrevistada:** Nem preciso de pensar muito...o tempo. Tu não conseguires fazer uma estratégia atempada, de teres tempo, e isso liga-se com a questão dos projetos e das organizações financiadas em que nós normalmente temos mais de cinco mil coisas para fazer. Ou é porque estamos a fazer candidaturas a projetos novos ou é porque temos outros projetos a decorrer, e até fazemos coisas muito boas, mas se tivéssemos só focadas naquilo, conseguimos fazer coisas muito melhor, e às vezes não é só ter um projeto de quatro ou cinco anos, claro que isso conta para o impacto, mas é quando tu estás a fazer, estares efetivamente a fazer.

Entrevistadora: Tendo em conta o envolvimento dos jovens nas atividades de EDCG, quais considera ser os fatores que podem ser facilitadores, ou que podem ser obstáculos a essa participação?

**Entrevistada:** Eu acho que as temáticas acabam por facilitar, porque se forem coisas que eles acabem por perceber, eles percebem que os afeta no dia-a-dia, eles interessam-se. O obstáculo é às vezes nós apresentamos essas temáticas de forma um bocado complexa, sem darmos exemplos reais de como é que isso afeta o di-a-dia deles e às vezes somos nós contra cinco mil outros estímulos que eles às vezes têm, e eu acho que eles estão cada vez mais a mudar, eu já me sinto mais desatualizada, por isso nós temos que perceber onde é que eles estão, o que é que eles gostam, que plataformas é que usam, os desafios que enfrentam e etc..., e usarmos essas plataformas e essas ferramentas para conseguirmos passar a nossa Mensagem. Nós estarmos, com uma cena completamente à parte, esquece. Já os perdemos.

Entrevistadora: Falas que já te sentes desatualizada, achas que essa desatualização que alguns técnicos de EDCG possam ter, como nas Redes Sociais ou outras ferramentas, é um obstáculo à participação dos jovens?

**Entrevistada:** Claro. Já penso de uma maneira completamente diferente. Mas não é só a idade é também as pessoas estarem alienadas destes temas. Os jovens já não usam as Redes Sociais que nós usamos para passar mensagens, leem coisas completamente diferentes do que nós lemos, têm outras preocupações e são muitos desafios, guerras, pobreza, habitação..., mas não é só a idade é também as pessoas, e não só os jovens estarem alienadas destes temas.

Entrevistadora: E como achas que os jovens reagem a estas múltiplas preocupações? Achas que são temas que os preocupam verdadeiramente, ou já existe alguma indiferença?

**Entrevistada:** Alguma indiferença..., mas eu acho que não são só os jovens, eu acho que é a Sociedade no geral. A sério, não vamos culpar só os jovens, quantas pessoas tu tens, que se estão nas tintas para estes temas, “Ai que já não posso ver mais notícias de guerra”, ou seja, já não querem ouvir mais falar de Israel e Hamas já porque é sempre é sempre guerra, é sempre guerra entre a Ucrânia e agora Israel e o Hamas e já não se aguenta tanta guerra e as pessoas simplesmente não querem saber ou não querem ouvir o que se passa nos outros países.

Entrevistadora: E como técnica de EDCG achas que isso pode ser um risco para os objetivos da própria EDCG?

**Entrevistada:** É sempre um risco e continuará a ser. Há sempre quem veja isto como um ideal que nunca vai acontecer. As pessoas pensam “Como é que eles vão erradicar a pobreza?”; “Esqueçam lá isso, não vai acontecer”. Acho que isso, mas acho que isso não é de hoje, sempre foi assim. Eu acho que a diferença é que hoje há tanta informação, tanta informação que eu acho que as pessoas neste momento já não podem dizer que não sabem que existe pobreza noutros sítios, que esta é uma realidade. É uma opção já não quererem saber, e isso também tem a ver com a questão dos valores que tu trabalhas, não é? E aí voltamos àquela cena que é: nós temos que ter as campanhas, projetos e tudo tem que trabalhar aqueles valores certos para fazer aquele *trigger* das pessoas se quererem envolver e quererem fazer alguma coisa para mudar, porque senão acham mesmo que isto, este trabalho é uma utopia. Sim, nós sabemos que existe, mas pá estou preocupada aqui com as minhas coisas, não dá para estar atenta a tudo.

Entrevistadora: E achas que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) podem ser uma mais-valia para a mobilização dos jovens para estes temas ou achas que não são significativas?

**Entrevistada:** Eu acho que as CCMSC são muito importantes porque as Campanhas normalmente conseguem passar a mensagem de outra forma. Algo que seria muito complexo, de uma forma mais simples e atrativa e que os faça interessar para depois saber mais e, portanto, permitem ter metodologias e ferramentas mais criativas para conseguires passar a mensagem. A realidade é que tu sabes que tu tens uma sessão de 90 minutos em sala de aula, tens aquele tema e tens que cumprir aqueles objetivos. Nas Campanhas podes falar de outros temas. De uma forma mais criativa e diferente que capta a atenção porque este é o elemento que é a chave para as campanhas e para o resto das coisas, o de chamar a atenção para este assunto, por isso quanto mais criativo e diferente, tu fores, mais fácil é captar a atenção e a partir daí, então, trabalhares o resto das questões.

Entrevistadora: E uma última questão, já ouviste falar da Campanha #ClimateofChange, implementada em Portugal pelo IMVF? Se sim, o que destacarias?

**Entrevistada:** Tinha a ver com a questão das alterações climáticas, não era, ou era a da alimentação? Porque era mais do que uma Campanha ...

Entrevistadora: Achas que isso termos mais do que uma Campanha cria confusão nos públicos?

**Entrevistada:** Na prática está tudo dentro do chapéu do da sustentabilidade, não é do desenvolvimento sustentável e às tantas é isso. Não consegues diferenciar. Mas se calhar eu consigo dizer uma série de ações, mas não consigo localizar nos projetos...talvez as influencers e as artistas urbanas. Também tiveram um podcast. E algumas coisas que colocaram nas redes sociais. Não era?

Entrevistadora: Nas Redes Sociais lembras-te de algum detalhe na Campanha?

**Entrevistada:** Vocês tinham jovens a falar, não é? Não tinham assim os testemunhos de jovens? Eu estava a dizer que às tantas nós estamos a fazer tantos projetos e tantas Campanhas ao mesmo tempo que não te focas a 100% e, portanto, a criatividade das pessoas dura e tem muita coisa, mas às tantas é impossível, não é? E por isso colas ou usas o mesmo método para fazer uma coisa para o outro e depois tipo atribuí um aqui e outro ali, e tentamos juntar atividades, mas às tantas o público também fica confuso porque, infelizmente, o teu público não é universo. Portanto, acho que estás a comunicar para as mesmas pessoas, portanto, começa também a comunicar muitas coisas diferentes. Com muita diferença entre cada uma, as pessoas ficam completamente confusas, porque para ti é muito claro que há essa distinção, mas para quem está a ouvir não, é o [REDACTED] que está a fazer, e usa o mesmo canal.

Entrevistadora: E se me pudesses identificar cinco palavras sobre a Campanha #ClimateofChange o que dirias?

**Entrevistada:** Urgência, cheias, seca, escassez de água e migrações.

Entrevistadora: Muito obrigada pelo teu tempo.

## ENTREVISTA A TÉCNICA ESPECIALISTAS DE EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E A CIDADANIA GLOBAL

### Categorização: TEDCG2

Data e hora: 12/06/2024, 11h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 27 Minutos

### **Justificação da entrevista e motivação do entrevistado**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Gostaria de agradecer a tua disponibilidade e pedir autorização para gravar a entrevista, para depois proceder à transcrição?

**Entrevistada:** Claro

Entrevistadora: Podes por favor dizer-me a tua idade e falar um pouco do teu percurso profissional na área da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global?

**Entrevistada:** Então eu tenho, tenho 40 anos, e comecei a interessar-me por esta área da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) quando fui para a licenciatura em Educação Social. E depois fui para Timor-Leste, onde desenvolvi projetos de educação, como educação para a saúde e educação para a cidadania e aí o meu interesse aumentou. Quando regresssei de Timor fui para o Brasil e mais tarde quando regresssei a Portugal comecei a trabalhar numa Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD), onde ainda trabalho, maioritariamente em projetos de EDCG que é de facto é a área que me sinto mais inspirada a trabalhar.

Entrevistadora: Obrigada. E porque falamos em EDCG, podes por favor dizer-me, por palavras tuas, o que entendes por EDCG?

**Entrevistada:** EDCG é um processo participativo e que permite a construção de pensamento crítico e de uma intervenção mais informada na sociedade.

Entrevistadora: E em relação aos temas, existe alguns temas que consideras prioritários na EDCG?

**Entrevistada:** Sim, considero a questão da participação cívica, a dos cidadãos mais informados e por isso também mais participativos. A questão da informação e da participação política é importante, porque mais informados, estão mais ativos politicamente, e porque tudo na nossa sociedade é regido por políticas públicas, então participam mais. Então são estas três áreas: Participação cívica; informação dos cidadãos e participação, sempre desenvolvidas em conjunto.

Entrevistadora: E em relação às áreas de intervenção, na parte da Educação formal, Educação não formal e Educação informal, quando pensas em participação dos jovens, achas que alguma destas áreas é mais adequada?

**Entrevistada:** Eu sou totalmente defensora da Educação não formal. A Educação não formal e até informal, consegue chegar mais facilmente aos jovens. Se bem que a meu ver, eu também acho que é EDCG tem um trabalho importante como pilar da Educação Formal.

Entrevistadora: E se pensarmos em Sensibilização, Intervenção Pedagógica e a Advocacia política, áreas de atuação da EDCG, achas que alguma é mais prioritária do que outra?

**Entrevistada:** Não, eu acho que não, eu acho que estão todas interligadas. Não consigo ver uma desligada das outras, porque por exemplo, não pode haver Advocacia se não houve Sensibilização, e não pode haver Sensibilização sem um para quê. E, portanto, eu acho que estão todas interligadas.

Entrevistadora: Referes em cima, que és totalmente a favor da Educação não formal, existe algum aspeto chave nestes projetos que destaques?

**Entrevistada:** há um grande desconhecimento a nível da sociedade, e financiadores incluídos sobre a EDCG e isso prejudica a Educação não formal. Por exemplo, quando vamos fazer ações a uma escola, o total desconhecimento da comunidade educativa sobre a EDCG, apesar de terem uma unidade curricular. Enquanto não houver um reconhecimento mais formal e se investir mais na capacitação das pessoas sobre o que é que é EDCG continuará a ser o parente pobre do Desenvolvimento, apesar de estar presente em todo o lado. Eu como sou católica, costumo dizer que é a EDCG é como Deus: “ele está lá, as pessoas é que não sabem”. E, portanto, há um grande desconhecimento que torna a EDCG e a Educação não formal pouco reconhecidas.

Entrevistadora: Achas que essa falta de reconhecimento da EDCG e da Educação não formal, em particular, pode estar relacionada com as metodologias participativas que usamos, e pelo facto de as considerarem pouco formais e não tão densas ao nível do conteúdo?

**Entrevistada:** Eu acho que não, porque quer dizer na minha experiência, já desenvolvi ações de EDCG em ambiente formal, tipo uma aula normal E acho que não é por aí. Acho que é mesmo o desconhecimento do que é que é a EDCG, porque as metodologias mais participativas, os workshops, enfim, tudo o que obriga a pessoa a “desinstalar”. Até ajuda os jovens interessam-se bastante e participam muito mais, sentem-se mais ouvidos e envolvidos no processo. Acho que é mesmo o desconhecimento do que é a EDCG.

Entrevistadora: Falamos ao longo desta entrevista dos jovens, quais achas que podem ser os fatores que podem facilitar o envolvimento dos jovens nas atividades da EDCG? E quais são os obstáculos desta participação?

**Entrevistada:** Olha, hoje em dia há uma grande dificuldade em perceber o que é que os jovens querem, o que é que lhes interessa. E esse é o primeiro ponto é que se calhar nós enquanto técnicos de EDCG temos de pensar. Pensar que antes de qualquer atividade temos de conhecer muito bem o nosso público-alvo. Se se calhar não resulta uma dinâmica, não resulta um workshop, então temos de fazer um *Tiktok*, se calhar temos de fazer aquelas danças, um *flashmob* e se calhar construir alguma coisa com eles é mais apelativo. Envolver os jovens. Hoje em dia eu acho que é o grande desafio do nosso trabalho. Mas não só os jovens. Eu diria que o público-alvo do nosso dos nossos projetos é todo ele hoje um desafio porque estamos em constante mudança. E, portanto, temos de ir sempre para as ações que desenvolvemos com o plano A, o B e o C e se calhar todo o abecedário. Pelo menos eu vejo isso nos últimos tempos. Eu levo sempre quatro propostas diferentes de atividades e se uma não tiver a funcionar, eu tento rapidamente alterar para outra, porque depende dos jovens e nem todos, porque já não existe aquele perfil do jovem estudante já não existe o perfil do jovem, dos grupos. Os jovens já são muito diferentes do que eram antes, e isso pode ser um obstáculo, mas eu também vejo isso como uma oportunidade, porque nos obriga a nós técnicos a renovar competências. Temos de ir renovando conhecimentos. E temos de nos ir adaptando, não é? Temos que nos ir adaptando à realidade das pessoas que temos à nossa frente.

Entrevistadora: E desta dificuldade que identificar de captar os jovens, e não tão jovens, para as atividades de EDCG, achas que tem a ver com algum fator em particular, ou seja, é muito informação ou são muitas atividades ou estão muito sobrecarregados? Ou pode passar pelos nossos conteúdos que já não são tão apelativos.

**Entrevistada:** Este trabalho que temos vindo a fazer, houve aqui muitas alterações no período pós pandemia. Antes da pandemia a os jovens ficavam entusiasmados quando íamos à escola, porque sabiam que, por exemplo, se fosse em horário letivo, sabiam que iam ter uma atividade diferente e com temas que são do interesse deles. Se falamos, por exemplo, dos Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável (ODS), é uma coisa que interessa a toda gente, há uns que interessam mais, outros que se interessam menos, mas qualquer um dos ODS é fácil trabalhar com os jovens porque é de interesse público, diria assim. Mas agora no pós-pandemia, com o isolamento, o jovem tornou-se mais individualista e neste momento é muito mais fácil atrair um jovem se for uma coisa do imediato, do agora, que eles não têm que pensar muito, não têm de se preocupar muito do que está a fazê-los parar e pensar, que é o que nós queremos em EDCG, que eles parem e pensem. Uma coisa que leva um pensamento mais profundo eles já não estão nem aí, e ao fim de 10 minutos, eles perderam a atenção. Temos no pós-pandemia uma sociedade mais individualista e isso torna mais difícil expressar aquilo que queremos transmitir.

Entrevistadora: A palavra mudança é também fundamental em EDCG, e permite-me perguntar o que entendes por Campanha de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental?

**Entrevistada:** Então para mim são processos que através da utilização de metodologias participativas e criativas permitem desenvolver atividades de comunicação que vão originar mudanças de comportamentos.

Entrevistadora: E já implementaste alguma Campanha de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental? E se sim, o que é que tu destacarias nessa campanha?

**Entrevistada:** Estamos neste momento a implementar uma campanha sobre o consumo e a produção sustentáveis. E lá está, tínhamos muita dificuldade em chegar aos nossos targets, por exemplo, decisores políticos, os jovens...e por isso estamos a trabalhar com uma agência de comunicação e eu acho que é cada vez mais este o caminho porque nós, enquanto técnicos de EDCG estamos sempre habituados a ser os faz-tudo. Nós fazemos tudo. Nós escrevemos, nós implementamos, nós pensamos, nós improvisamos, nós resolvemos, mas nós temos cada vez mais a ter de procurar os peritos para conseguir chegar ao público-alvo. Nós estamos agora com um podcast com alguns influencers, e claro que com *influencers*, que são cada vez mais, os jovens seguem as Redes Sociais desses influencers e por isso podem ouvir este podcast. Nós estamos agora a ver o alcance que está a ter o podcast ou o simples mote da nossa campanha, em que o jovem consegue quando ouve esta frase, o jovem tem curiosidade. E não é só curiosidade quer saber mais. E podemos com as diferentes mensagens da campanha que eles saibam mais, enfim, conseguimos chegar a eles através destas ideias inovadoras, e está a ser uma experiência muito interessante e desafiadora porque os timings de uma agência, não são os nossos timings. Temos de estar sempre em cima, é tudo muito rápido, não é? Desenvolve-se muito rápido. E nós estamos habituados a refletir mais, e a pensar mais até numa simples frase, nós conseguimos estar ali um dia inteiro à volta de uma frase e ver como é que fica melhor. E por isso trabalhar esta campanha

está a ser um desafio, mas está a ser ao mesmo tempo uma forma de perceber que é preciso modernizar a EDCG, também neste campo e começar a ter mais peritos do nosso lado.

Entrevistadora: Então dirias que as Campanhas podem ser um bom mecanismo para trabalhar com os jovens, não só para os sensibilizar, mas também para os mobilizar?

**Entrevistada:** Eu acho que sim, é assim, eu estou a ver isso agora com esta Campanha que temos, não é? Nós nunca tínhamos pensado, nós, enquanto organização, fazer um podcast. Quer dizer eu quando ouvi falar a primeira vez de podcast, disse logo: “isso não resulta os jovens não ouvem”. E a verdade é que ouvem os jovens e ouvem os decisores políticos. Por exemplo, nós vamos fazer um evento agora daqui a uns dias e estamos a convidar partidos políticos que já ouviram um episódio do podcast. Ou seja, sensibilizas e mobilizas. E é uma coisa que nós nunca tínhamos pensado em fazer e até nas Redes Sociais, obviamente que com o alcance que têm as nossas Redes enquanto Organizações, nós nunca conseguimos chegar a muita gente, a não ser que o contato direto. Com isto, através dos *influencers* estamos a chegar a muito mais pessoas do que nós pensávamos. Isto é um trabalho que nós, enquanto Organização, não temos a capacidade de mobilizar e de chegar a eles. E uma agência de comunicação tem, tem e consegue fazer esta esta articulação, e a nós o que nos interessa no fundo, é chegar às pessoas, não é? E se esta é a forma de chegar às pessoas, então vamos a isso. Independentemente de termos também de mudar o nosso paradigma e a nossa forma de trabalho.

Entrevistadora: E pegando nestas novas formas de trabalho, achas que ao trabalharmos com *influencers*, de que apesar de serem bem brifados, podem não ter todo o conhecimento sobre o tema, ou um total alinhamento com os valores e princípios da EDCG?

**Entrevistada:** Olha neste caso em concreto, e acho que também nós, enquanto organização, tentamos fazer isto, é que uma coisa dissemos à agência, é que queríamos *influencers* comprometidos. Os *influencers* que estão a trabalhar connosco são pessoas efetivamente comprometidas com aquilo que estão a falar. Claro que se calhar não tem um conhecimento tão profundo como os dos investigadores que estão a produzir os nossos estudos. Mas nós queríamos *influencers* que não só falem de alguma coisa, mas que a vivam dessa forma, porque de nada interessa estar a falar sobre a importância de reutilizar se depois nós temos um influenciador que nas suas redes está constantemente a usar o descartável ou a não reutilizar as coisas ou e daí as pessoas que temos têm de ser coerentes, porque quando estás a ouvir o podcast e começas a seguir aquela pessoa começas a ver que essa pessoa é mesmo assim e coerente, e ao contrário, se tu no dia a seguir a pessoa ter acabado de falar sobre consumo sustentável tu vês que aquela pessoa que comprou, não sei lá quantas caixas de comida e a desperdiçou, então qual é a coerência? Portanto, para nós era importante ser um *influencer* conhecido, mas coerente com aquilo que está

a falar, e algum conhecimento, senão corremos o risco de ter influencers do momento, que quando são entrevistados não sabem responder.

Entrevistadora: Porque tens acompanhado muito o projeto, achas que como técnica de EDCG tens as mesmas preocupações que as colegas de comunicação?

**Entrevistada:** Bom, na nossa Organização nós estamos muito alinhadas com aquilo que queremos e o que não queremos. Óbvio que eu, enquanto técnica para mim é difícil às vezes os tempos da comunicação, porque nós não gerimos, só um projeto e quando temos uma campanha de comunicação no ar e nós temos que parar tudo o resto para dar atenção, porque a Campanha temos que acompanhar quase ao segundo, porque é preciso um texto para um post, porque é preciso validar conteúdos porque é preciso validar um vídeo institucional que não é só o vídeo e o texto, é a coerência e o tom. Enfim, coisas que eu não estava habituada. Mas a nível interno, eu acho que ajuda bastante nós estarmos alinhados internamente com o nosso técnico de comunicação, a nossa coordenadora de comunicação. Estamos muito alinhadas naquilo que queremos e que não queremos e com a agência, nenhum contato é feito com ninguém antes de haver um OK do nosso lado, da parte técnica e houve um briefing muito grande sobre os nossos valores, sobre as nossas linhas vermelhas, qualquer organização tem as suas e sobre aquilo que nós queríamos transmitir nesta questão, e que pode não ser muito fácil. Eu estou a pensar, eu também gosto muito de ouvir o Raminhos, mas o Raminhos não era de todo, um *influencer* para estar neste podcast, por exemplo, por todas as questões e mais algumas. É, mas fizemos um briefing muito bem construído entre a equipa técnica do projeto, a equipa de comunicação da organização. Fizemos este briefing à agência e estamos muito em sintonia. Foi um desafio no princípio muito grande, muito stress, mas acho que para mim, enquanto gestora do projeto e a e a equipa de comunicação está tudo a correr felizmente bem, porque estamos alinhadas.

Entrevistadora: Depreendo pelas tuas palavras que estás a gostar, e que estão a ter bons resultados, tu dirias daqui para a frente, vais fazer mais Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental nos projetos de EDCG?

**Entrevistada:** Olha, uma coisa que costumo dizer é que a primeira vez, nunca se esquece e esta é a minha primeira vez a trabalhar com uma agência de comunicação e acho que aquelas dores iniciais do arranque do processo, da gestão do processo valeram a pena porque eu estou a gostar muito dos resultados. E acho que mais do que eu estar a gostar. É saber pelos resultados de que me vão chegando, que está a chegar às pessoas, que é o que nós queremos é a nossa grande dificuldade às vezes e falávamos disso lá atrás. Não é do envolver as pessoas, é de chegar às pessoas. Portanto, eu enquanto técnica de EDCG preciso de chegar, de formas diferentes inovadoras às pessoas. Eu vou querer trabalhar com agências de comunicação, e que façam uma

campanha de comunicação dentro do projeto de EDCG, ou seja, o acho que o bom deste projeto é que ele é um projeto de EDCG que tem lá dentro uma campanha, não é? Não é só comunicação neste projeto, temos uma série de workshops, estudos, tem conhecimento científico, vai ter um seminário. Mas é a campanha de comunicação que dá visibilidade ao que foi feito até aqui. É e acho que eu vou querer isto nos projetos futuros, porque estou a ver que apesar do investimento, e que o financiador pode até nem perceber, acho que vale a pena porque estamos a atingir os nossos targets e estamos a atingir os objetivos do projeto e, acima de tudo, estamos a dar mais ferramentas e mais conhecimento às pessoas.

Entrevistadora: E quase a terminar, tu ouviste falar da Campanha #ClimateofChange e que terminou há cerca de um ano?

**Entrevistada:** Claro que ouvi falar, e assim de repente lembro-me que houve uns webinars e atividades com muitos jovens, claro que não conheço a Campanha a fundo, mas pronto o tema interessa-me, não é? E acompanhei mais nas redes, o que ia ser publicado.

Entrevistadora: E podcast, ouviste alguns dos episódios?

Entrevistada: Olha eu, eu creio que eu ouvi, mas como disse era mais desligada dos podcasts...

**Entrevistadora:** Muito obrigada pelo teu tempo e disponibilidade.

## **ENTREVISTA A GESTORA DE COMUNICAÇÃO – ESPECIALISTA**

### **Categorização: GC1**

Data e hora: 1/04/2024, 18h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 44 Minutos

### **Justificação da entrevista e motivação da entrevistada**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Muito obrigada pela tua disponibilidade de tempo. Começo por perguntar se me autorizas a gravar a nossa conversa para o meu trabalho de investigação?

**Entrevistada**: Sim, podes gravar.

Entrevistadora: Podes por favor dizer-me qual a tua idade e qual o teu percurso profissional?

**Entrevistada**: Então. Tenho 30 anos. Quase a fazer 31, mas ainda falta quatro dias. Vou focar o meu percurso profissional, naquilo que acho que é mais relevante para esta entrevista. Então eu comecei como estagiária no gabinete de comunicação de uma ONGD. E na altura, quando entrei foi basicamente para fazer um bocadinho de tudo, portanto, acabei por experimentar uma série de tarefas. Que iam desde colocar conteúdos nas Redes, ajudar na gestão de Redes Sociais, criar de conteúdos, fazer a cobertura de eventos: desde tirar fotos e fazer tweets live. Também participava em atividades dos projetos, lembro-me quando entrei estava a decorrer um mega projeto europeu “XXXXXXXXXX” e foi um dos projetos de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global que me marcou logo no início. Ainda continua como um marco, sobretudo a ideia das bananas, bananas a preços justos e foi também o meu primeiro contato com a Agenda 2030, e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Antes disso, a minha formação não tinha sequer passado por aí, nem de longe, nem de perto. E, na altura até fiquei um bocadinho fascinada com isto, e fiquei agradavelmente surpreendida principalmente por haver organizações a trabalhar alinhadas com estes objetivos.

Entrevistadora: Falaste de projetos de na área da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG), podes dizer-me o que entendes sobre EDCG?

**Entrevistada:** Eu acho que assim de uma forma muito simples, são os assuntos e temas que nos rodeiam que se relacionam e que nos levam a ser mais empáticos. Ou pelo menos a perceber melhor os vários assuntos, os vários desafios globais, e como estão interligados, quanto mais nós a estudamos ou escavamos nesses assuntos, pronto mais empáticos ficaremos.

Entrevistadora: E em relação às formas de intervenção, a sensibilização, a intervenção pedagógica (conhecimento) e a advocacia política, achas que existe uma forma prioritária sobre as outras, precisamente para dar resposta ao que entendes por EDCG?

**Entrevistada:** Acho que as três se alinham ...estão ao mesmo nível e têm que ser as três trabalhadas ao mesmo tempo para a mudança.

Entrevistadora: E falando de mudança, pergunto-te o que entendes por Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC)?

**Entrevistada:** Acho mais uma vez que é sensibilizar para os desafios globais para os direitos humanos, para o ambiente, para a justiça social. E é numa primeira fase, eventualmente plantar uma semente. Para abrir os olhos, para fazer as pessoas pensar de forma mais crítica, porque isto não nos afeta só a nós ou então quem está ali longe. Todos os temas estão interligados e afetam-nos de forma diferente. Uma mudança que começa no individual, ou também pode ser no coletivo, depende...pensando no caso das campanhas que nós tivermos, se o nosso público-alvo for a comunidade, nós vamos tentar plantar sementes ao mesmo tempo em várias pessoas que podem ou não florescer ao mesmo tempo. E isso permite também a mudança social, porque temos influências do meio onde nós nos inserimos. E também dos nossos interesses e daquilo que seguimos nas redes sociais, por exemplo, aquilo que nos faz mais sentido que nos faz crescer mais

Entrevistadora: E já implementaste alguma CCMSC? Se sim, o que destacarias?

**Entrevistada:** É assim, a minha experiência foi de apoio na implementação de Campanhas de Comunicação, foram simultâneas. Portanto a minha experiência foca-se muito nessas, em que as bordagens eram diferentes, mas com pontos em comum.

Entrevistadora: E o que destacarias nessas campanhas?

**Entrevistada:** Há aqui vários ingredientes para uma Campanha funcionar bem, ou seja, não pode ser só comunicação pura e dura. Tem que haver também atividades que façam com que as pessoas interajam entre si e que permita que as pessoas possam comunicar e estar mais sensibilizadas

sobre determinado assunto. E lembro-me aqui que em ambas as Campanhas houve vários eventos de coisas que se fizeram. Eu achei que foram impactantes e de certeza que marcaram as pessoas que estiveram envolvidas. Por exemplo na Campanha #ClimateofChange, em que trabalhamos com artistas locais, estou-me a lembrar dos murais, as coisas que nós fizemos com a Pitanga e com outros artistas, o circo, aquela performance do Chapitô, em que eles se candidataram ao mecanismo de *subgranting* e depois os alunos desenvolveram performance. Eu acho que isso foi tipo, das coisas mais lindas e inspiradoras que saíram do projeto. Falo de uma experiência super pessoal, porque eu estive lá, eu vi. Eu vi os jovens a atuar e eu senti no fim que eles estavam super orgulhosos do trabalho que tinham feito e acho que das melhores formas que nós conseguimos, se calhar, fazer passar uma mensagem através da arte, em diferentes formatos.

Entrevistadora: Sendo a tua experiência sido empírica, fruto da observação, dirias que este tipo de atividade provocou alguma mudança nesses alunos em relação aos temas que estavam a fazer a performance ou achas que era só atuação?

**Entrevistada:** Pois isso, eu acho pronto eles se calhar ali naquele momento ainda estavam em êxtase e tal, mas e até porque conversas com outras pessoas estiveram envolvidas, como os professores que estiveram e vêes que o tema os tocou e que ficou lá a semente plantada.

Entrevistadora: Dirias que é possível trabalhar a EDCG a partir de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental?

**Entrevistada:** Sim eu acho que sim. Temos que ir a vários ângulos lá está. Não pode ser só despejar informação, temos que usar táticas, formas diferentes e pode ser através de atividades de ativismo que tenham arte, como limpezas de praias. Acho que temos que ir por vários ângulos e tornar as coisas mesmo menos formais e menos estandardizadas porque isso já toda a gente está farta, é tudo muito igual. E uma das coisas que eu reparei, pelo menos nas poucas atividades em que fui das universidades, é que os jovens adoram algo que os faça sair da rotina. E aprender de uma forma mais didática é completamente diferente de estar sentado num sítio só a aprender, portanto, eu acho que temos mesmo que investir em atividades diferentes em coisas práticas.

Entrevistadora: Vês algumas potencialidades ou pontes fortes que as campanhas de comunicação social possam trazer para a EDCG?

**Entrevistada:** A nível digital, das redes. Eu acho que têm de ser conteúdos curtos, assim rápidos, mas depois como é que tu incentivas ao espírito crítico, só com pequenos conteúdos? Tem que ser uma abordagem mais integrada, até seria o ideal por exemplo nestes projetos, haver logo uma parceria com escolas, com universidades, trabalharem em conjunto para se conseguir um impacto

mais duradouro e estruturado e conseguir a abordar os temas com mais tempo. E pronto e no fundo, conseguir ensinar a pensar criticamente sobre uma série de temas.

Entrevistadora: Falaste aqui em espírito crítico, que é muito uma das finalidades da EDCG...achas que esta preocupação condiciona o que se pode fazer nas Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental?

**Entrevistada:** Sim, porque os técnicos de EDCG que fazem a gestão do projeto, são peritas nesse assunto, mas os de comunicação não, e por isso por vezes a mensagem pode não estar tão aprofundada para os peritos, porque precisamos de comunicação simples, clara e direta. E comunicar desta forma é uma arte que nem toda a gente consegue. Ou seja, o ideal é termos sempre equipas multidisciplinares, em que as pessoas bebem umas das outras.

Entrevistadora: E podes identificar um método ou uma técnica de CCMSC que te faça sentido ser aplicada em EDCG?

**Entrevistada:** Não sei se é a técnica, ou o interesse. Nós estamos num ponto em que as pessoas às vezes já tendem a desligar-se um bocado dos assuntos, porque há tanta desgraça acontecer no mundo e se calhar, às vezes temos que dar a volta aqui estes temas e quem sabe injetar um bocadinho de humor. E eu lembro-me que na Campanha que já referi, a [REDACTED], foi tipo uma lufada de ar fresco, porque de repente, tínhamos pessoas a vestir-se de banana, que é uma cena que é engraçada, mas ao mesmo tempo a pedir assinaturas para petições para a proteção dos direitos humanos dos agricultores das plantações de frutos tropicais. Ou seja, estamos a falar de um tema que na altura era super urgente e grave, porque as estão a são escravizadas, mas depois tinhas que ter um bocadinho do humor para focar a atenção das pessoas que estão rodeadas de tantas desgraças de tanta coisa negativa, que é preciso dar um toque mais humorísticos, e às vezes é possível comunicar temas sérios ou temas assim complexos, com um toque de humor. É difícil, mas eu acho que bem feito é a chave para o sucesso.

Entrevistadora: E como chave de sucesso para a mobilização dos jovens, achas que podem ser as CCMS?

**Entrevistada:** Eu acho que sim, mas é difícil manter os jovens ao longo da do decorrer da Campanha, ou seja, nós numa uma atividade atingimos ali, certo grupo. Depois acontece outra, e temos outro grupo e por aí fora, mas se calhar não conseguimos apanhar os mesmos e levá-los connosco na viagem até ao fim da Campanha, porque esses que se conseguirem, imaginem começarem a seguir-nos e estarem envolvidos nas várias atividades até ao fim. Esses é que são os verdadeiros embaixadores, esses é que vão ficar reais ativistas ou pensadores críticos sobre os assuntos que a Campanha apresentava. Por exemplo, a faixa etária era muito alargada, ou seja,

apanhava ali, pelo menos três gerações. E é difícil comunicar com as mesmas no mesmo post, por exemplo, para três gerações diferentes. É porque dos 15 aos 35 tu tens duas gerações, dos *Millennials* e da Geração Z. Mas mesmo dentro dos *Millennials* tens diferentes idades. E depois incentivar ao pensamento crítico para estas gerações é também diferente, porque os interesses são também diferentes.

Entrevistadora: E em relação à Campanha #ClimateofChange o que é que destacarias?

**Entrevistada:** A Campanha abordava dois temas: alterações climáticas e migrações, e para quem não é da área, é complexo relacionar estes dois temas. E eu estou-me a lembrar que o site do projeto abordava este tema de uma forma muito clara. Eu própria aprendi muito sobre este tema porque eu não tinha noção. Mas não foi o site o que mais me marcou na Campanha, mas foi realmente as o lado artístico e a ligação com ativistas, com artistas, com escolas, universidades. Isso é que o eu acho que marcou o projeto e que vai deixar um legado agora. As relações que se criaram com várias entidades, também com outras organizações parceiras também. E eu estou-me a lembrar do mural da Universidade Nova de Lisboa da artista Pitanga, que é uma coisa que vai ficar ali. Acho que é das coisas mais lindas que se fez, pelo menos no projeto do lado de Portugal. E o circo também, acho que nunca ninguém tinha pensado nisto e foi super inovador.

Entrevistadora: Terias mudado alguma coisa na implementação da Campanha?

**Entrevistada:** Este projeto apanhou uma altura muito específica que foi a pandemia. Portanto, eu acho que, por exemplo, se ele tivesse começado agora, teria sido bastante diferente, bastante diferente mesmo. Porque o facto de as pessoas estarem fechadas e estarem agarradas aos telemóveis não as permitia de estar em tantas atividades de rua que tinham sido planeadas quando se pensou o projeto. E também passou tudo de repente a fazer coisas e a comunicar nas Redes. Porque quando foi desenhado não era para uma altura de pandemia, depois da pandemia sentes que houve uma reorganização da comunicação para os novos canais de pandemia, ou seja, mais reforço do conhecimento e menos ações de rua. Eu acho que o projeto se adaptou bem a esse grande desafio. Mas tenho pena realmente que outras atividades, se calhar tenham ficado pelo caminho. Estou-me a lembrar agora de que estava previsto ir para festivais de música. Isso acho que seria uma super uma atividade e muito interessante e que eventualmente teríamos aí conseguido ter um impacto fixe. Teríamos conseguido ali alguma coisa diferente. Até porque fizemos materiais incríveis que podíamos ter distribuído nos festivais. Tenho pena de não ter dado para explorar isso, mas eu acho que apesar de tudo, o projeto soube-se adaptar bem.

Entrevistadora: Falaste dos materiais que fizemos, podes aprofundar mais este tema?

**Entrevistada:** Eu acho que nós até fomos bastante inovadoras. Estou-me a lembrar das bombas de sementes. Literalmente plantar a ideia, acho que foi super inovador. E não é um brinde... não é de plástico. É literalmente para plantar e está completamente alinhado com o projeto. E foi um sucesso. E mesmo os outros materiais que nós que nós fizemos, por exemplo, estou-me a lembrar dos sacos de pano, sempre com boas ilustrações, mais uma vez de artistas locais, ou seja, estávamos aqui a tentar apoiar no máximo várias pessoas e entidades.

Entrevistadora: E achas que os jovens acolherem bem esses materiais?

**Entrevistada:** Acho que sim, mesmo o *Kit* de ativismo que nós fizemos também. Com a ilustração que era para desenhar, os vídeos, e lembro-me vagamente quando nós estivemos em algo, na feira dos investigadores. Eu lembro-me de alguns momentos em que nós estávamos a explicar como é que funcionava, e as pessoas ficaram surpreendidas com a ideia do giz para fazerem a ilustração, porque realmente tipo, os *graffitis* e aqueles rabiscos que às vezes uma pessoa vê na rua que pronto, pode ser interpretado como vandalismo, isto não seria, não é? Com o giz. E então acho que também foi uma ideia super inovadora e que deve ser replicada.

Entrevistadora: Uma última pergunta sobre a informação, no início da nossa conversa falavas dos jovens que estão expostos a muita informação, e que existia muita desgraça, tu achas que os temas chave da campanha são temas que os jovens falam no seu dia-a-dia?

**Entrevistada:** Lá está. Eu vou falar dos jovens da minha idade. Eu acho que sim. Que eles ainda estão ligados a estes temas. Agora não sei, depende também do momento de vida em que as pessoas estão. Como é que estão também a nível mental, psicológico, porque às vezes uma pessoa está tão, não sei, não queria dizer deprimida, não é bem isto, mas está tão enublada com as preocupações e com coisas que às vezes, tipo não, não quero ouvir falar mais sobre desgraças no mundo ou desastres ecológicos ou violações dos direitos humanos e podem, se calhar, bloquear um bocado, nem querer saber mais destas coisas. Mas, eu acho que no geral ainda estamos bastante interessados e queremos, no fundo contribuir para um mundo melhor, não é?

Entrevistadora: Obrigada pela tua disponibilidade

## ENTREVISTA A GESTORA DE COMUNICAÇÃO – ESPECIALISTA

### **Categorização: GC2**

Data e hora: 8/04/2024, 12h30

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 38 minutos

### **Justificação da entrevista e motivação da entrevistada**

A entrevistada foi previamente contactada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Começo por perguntar se me autorizas a gravar a nossa conversa para o meu trabalho de investigação, e a agradecer a tua disponibilidade para a entrevista.

**Entrevistada**: Autorização concedida.

Entrevistadora: Começamos, pela Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG), será que por palavras tuas me podes dizer o que entendes por EDCG?

**Entrevistada**: Começa logo com a pergunta mais difícil (risos). Embora eu dê valor a esta ideia do “para o desenvolvimento”, porque vem de um de um percurso histórico interessante que vem dos anos 60 e 70 e das lutas anticolonialistas e deste olhar colonial um olhar que exclui e eu aprecio isso e aprecio o valor histórico do termo “para o desenvolvimento”. Mas chegada aqui hoje, depois de toda a aprendizagem e de contactar com um corpo de conhecimento, ligado quer à parte da advocacia, quer ao trabalho da educação não formal e um trabalho de formação e de capacitação da Educação para o Desenvolvimento - eu gosto muito mais desta ideia da Educação para a Cidadania Global. No sentido de se ligar mais à parte da educação, embora as campanhas de *advocacy* de um projeto de ED serem campanhas de educação pública, ou de interesse público ou de educação pública. Mas eu gosto de olhar para isto como a educação do ser humano integral - que vivemos em Comunidade que temos direitos e deveres e que deveríamos realizar todo o nosso potencial, seja pela expressão, pela arte, seja pela inclusão das nossas especificidades de género, de contexto, de família. Uma educação que faz parte dos nossos direitos humanos,

portanto, baseada no respeito pelos direitos em todo o mundo e em que cada ser humano tem esses direitos. Portanto, gosto desta ideia da educação para a cidadania global por ser educação integral.

Entrevistadora: Já referiste nesta definição a ideia de campanhas e de Campanhas de Interesse Público, a que vou chamar Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental. Achas que estas definições significam o mesmo, e se sim quais são os principais elementos desta definição?

**Entrevistada:** Sim o mesmo...até porque olhamos para as Campanhas, para este trabalho de advocacy ou de lobby de uma maneira muito valorizada - vamos advogar em prol de políticas públicas melhores, etc. - mas aqui em Portugal ainda temos um olhar de estarmos a advogar para os senhores doutores, senhores políticos, os senhores da academia e depois parece-nos que não estamos a falar de educação, mas no fim nós estamos sempre a falar de educação. Na verdade, quando começamos a olhar - e é muito engraçado porque eu estou a trabalhar num projeto de investigação sobre cidadania e participação e em alguns estudos de caso que nós estivemos a fazer e que não são exatamente ED, mas de outras áreas de movimentos sociais - por exemplo, educação para a sustentabilidade, ou de outras educações para a educação, para os direitos humanos, para a paz, etc. e as pessoas que trabalham pragmaticamente a implementar programas de educação ou de *advocacy*, muitas delas de sítios diferentes, vêm me dizer uma coisa muito interessante que é: nós nunca trabalhamos para formar e para capacitar as nossas elites e os nossos políticos. E eu acho que está tudo ligado e quem trabalha e quer fazer boa advocacia acaba por chegar sempre a esta conclusão, pois porque nós vamos trabalhar com os estudantes e vamos tentar capacitar professores para fazer esta formação bem feita, etc, mas nunca trabalhamos com as nossas elites com os nossos gestores, com os nossos políticos, com os nossos quadros superiores, não é? E isso é algo muito, muito importante, e a parte mais difícil de fazer 'advocacia/*advocacy*': que é quem está nas camadas dirigentes perceber que também tem muito a aprender. E que faz todo o sentido pensar na educação a todos os níveis e é uma das tarefas mais difíceis.

Entrevistadora: Dirias, portanto, que é possível trabalhar a EDCG através das CCMS.

**Entrevistada:** De comunicação pura e dura, a comunicação como é entendida tecnicamente como marketing, gestão de redes sociais, produção de conteúdos? Sinceramente, acho que não.

Entrevistadora: Achas que tem que haver uma adaptação?

**Entrevistada:** A única coisa que as Campanhas conseguem fazer, é fazer o assunto subir na agenda, na agenda mediática e na agenda política - bom e isso é essencial, porque até haver alguma motivação para a mudança, a instituição, qualquer instituição tem uma tendência para a permanência e para a auto preservação da sua forma, de como funciona. Só conseguindo colocar

os assuntos na agenda - seja o que for, mesmo as questões de direitos humanos - é que pode haver mudança, e a 'advocacy' pode funcionar de forma eficiente. Agora, não é através de comunicação, marketing puro e duro, tem de ter outra base. Temos de ter investigação, dados, ciência política pura, estudar a política pública e o que pode mudar - e tudo isto tem de existir à volta da comunicação.

Entrevistadora: E já implementaste alguma CCMSC? E se sim o que destacarias?

**Entrevistada:** Eu já colaborei em várias, mas nunca fui a responsável por uma Campanha de *advocacy* eficaz. A primeira campanha que eu participei foi ainda como voluntária, no início da organização de comércio justo em Lisboa, quando começaram a surgir as organizações de comércio justo. E nós participámos, traduzimos e fizemos em Portugal a *Clean Cloths Campaign*, portanto, traduzimos a Campanha e acabámos por fazer ações e tudo ainda como voluntária. E é uma Campanha que continua completamente atual e urgente - os problemas com a produção, a cadeia de produção de vestuário, desde o design até ao lixo, continua com uma urgência brutal e nos últimos anos, parece que ainda se agravou.

Entrevistadora: E consegues destacar as principais potencialidades e constrangimentos de usar métodos e ferramentas das CCMSC em EDCG?

**Entrevistada:** Olha, isso é uma pergunta complexa e que mexe com muitas coisas. Nós estamos neste momento no meio de um furacão, já não é no início, nem na base, estamos mesmo no meio de um furacão mediático e numa mudança de paradigma. Nós andamos à nora, porque não sabemos onde é que estamos e estamos com acessos diferentes, com níveis diferentes, com exclusões, de informação, de perspetiva. Estamos num sítio muito complicado. Por exemplo? As escolas neste momento não sabem como funcionar - o que é que se fala mais nessa altura? Os telemóveis e o que se faz nos telemóveis? O que é que os miúdos estão a aprender? Estão a aprender no recreio, todos a olhar uns para os outros e a trocar coisas, ou estão nas aulas? E aqueles 20 minutos de recreio para eles parece que tem muito mais impacto do que um dia inteiro que estão fechados na escola. E quais são as soluções para isto? Anda toda a gente a tentar perceber, a tentar que algo faça sentido. Tem havido muita discussão, muitos relatórios, como o da UNESCO sobre o futuro da educação. Há uma série de coisas que fazem todo o sentido e que nós já sabemos e já percebemos e já temos até dados que nos dizem que não é por digitalizar a educação toda que vamos a algum lado, pelo contrário, que o digital tem que ser usado com parcimónia para fazer sentido. A comunicação, ou seja, as ferramentas de comunicação usadas na EDCG fazem sentido integrado em todo um projeto educativo, com sentido, que tenha objetivos que nós queiramos alcançar e isso vem muito da ideia da comunicação para o desenvolvimento, ou seja, a comunicação para o desenvolvimento, como abordagem desenvolvida pelo Banco

Mundial e outras organizações, que pegam precisamente nessa ideia da comunicação que é pensada de base, com um conjunto de ferramentas e abordagens que podem apoiar as outras aprendizagens, capacitações, *advocacy*, o que for, o objetivo que for em projetos ou em programas de desenvolvimento. E que podem apoiar, lá está, também a EDCG. Mas tudo tem que fazer sentido - por ex. não se pode começar a usar *Tiktok* só porque é moderno e achamos que os miúdos estão no *Tiktok*, se calhar não faz sentido nenhum porque não vamos conseguir resultados nenhuns. Queremos resultados em termos de aprendizagem. Tudo isto tem que ser bem pensado e bem integrado - por vezes é preciso fazer as pazes com o funcionamento das escolas, não vale a pena insistir em muita inovação ao mesmo tempo se não for funcionar e for fazer ruído, não é necessário ‘despejar’ mais instrumentos para cima dos professores, para cima dos miúdos, é mais uma questão de como usar, de como abordar - muita coisa pode ser feita com muito pouco.

Entrevistadora: Há alguma técnica ou alguma prática das CCMSC que destacarias. Que digas que isto faz sentido perante estas novas realidades que hoje temos?

**Entrevistada:** Eu acho que nós temos que pensar que a comunicação são ferramentas, abordagens. Formas de atingir objetivos e que tem que haver sempre adequação. Não adianta focar num instrumento que é uma ferramenta que pode não ter utilidade ali naquele contexto. Portanto utilizar *youtubers* ou *influencers* numa Campanha ou para trabalhar com miúdos em Cidadania Global nas escolas só faz sentido tendo em conta os resultados que queremos. Já vi colegas meus a fazer projetos muito interessantes como a usar *YouTube* para educação cívica e depois não fazia sentido nenhum porque os *youtubers* inseriram uma única frase ou segmento sem grande convicção no meio de vídeos que nada tinham a ver e aquilo não tinha impacto nenhum.

Entrevistadora: E uma boa prática, alguma coisa que tenhas visto e que tenhas dito, olha, está ali um exemplo.

**Entrevistada:** Eu vejo coisas muito giras, mesmo noutras áreas. Por exemplo, ouvi um podcast de uma médica de família especializada na área da saúde sexual e reprodutiva. E nesse podcast ela é uma espécie de *influencer*, acaba por ir falando numa linguagem normal de uma médica de família, que conhece muito bem as pessoas e os seus problemas na sua prática diária - e consegue comunicar com as preocupações das pessoas normais. Temos também a Tânia Graça - e estamos a falar de saúde sexual e reprodutiva - que consegue chegar a uma camada muito grande de jovens, porque ela responde às coisas que os miúdos sempre querem saber e que a educação sexual nas escolas tem muita, muita vergonha de falar - uma parceira com que já trabalhei, a Associação de Planeamento Familiar, por exemplo, conta que chegam às escolas para as sessões e os miúdos fazem as perguntas mais absurdas. E é preciso ter respostas, ter jogo de cintura, saber a resposta técnica mas também escutar com atenção e perceber o que está por trás da pergunta absurda, do

gozar, perceber que há necessidade de desmistificar preconceitos e mitos e inseguranças. E isto para um professor é difícil de fazer pois não tem formação e não devia ser obrigado a isso - devia haver apoio técnico para todas as escolas nestes temas.

Ora, isto aplica-se também à educação para a cidadania: é muito bonito pôr a cidadania e desenvolvimento como uma disciplina muito aberta, mas se não se dá formação aos professores e ferramentas e aulas prontas aos professores para falar sobre direitos humanos, não vão conseguir fazer um trabalho muito eficaz com os miúdos - e aí não estão a contribuir para o perfil do aluno à saída da escolaridade. Mas para o desligar das pessoas mais jovens face à escola e ao que podem aprender ali.

Entrevistadora: Já referiste a questão dos resultados, achas que através da CCMSC é possível mobilizar os mais jovens para estes temas da EDCG?

**Entrevistada:** Eu acho que quando nós começamos a olhar o envolvimento cidadão de uma forma mais sistémica, por exemplo através da ferramenta de análise por níveis como os da pirâmide do envolvimento cidadão, considerando um envolvimento efetivo - a partir do momento em que nós usamos a pirâmide eficazmente bem desenhada e bem monitorizada na nossa estratégia, e se a aplicarmos a uma campanha de comunicação pura e dura, em que só utilizamos redes sociais, penso que obteremos muito poucos efeitos profundos na pirâmide de envolvimento real das pessoas.

Quando nós comparamos uma Campanha lado a lado com outras atividades e as outras atividades são presenciais, com elementos analógicos - e esse é uma das questões importantes quando trabalhamos em educação para os direitos humanos ou educação para a cidadania global ou a educação para a paz: é importante o *face to face*. É muito giro fazer um *quiz*, é muito giro ter um jogo digital sim, mas como complemento, como elemento espoletador de interesse - se não houver sessões específicas com estudantes, professores, jovens, até seniores, é muito difícil. A minha experiência tem-me comprovado que só com o fator humano é que se consegue realmente fazer uma educação integral das pessoas e provocar a mudança real e a transformação real que queremos, não é?

Entrevistadora: Obrigada, e uma última pergunta. Já ouviste falar da Campanha *#Climate ofChange*? Ou de alguma atividade da Campanha?

**Entrevistada:** Vi nas redes sociais algum material muito bem feito - a trazer os assuntos para a realidade dos jovens, contar o que se passa hoje e o que podemos fazer. E achei interessante. Fui assistir a um espetáculo de circo que foi muito giro e ainda noutra dia encontrei as bombas de sementes e pensei: “Devia ter semeado isto” - ainda não semeei umas bombas de sementes que

vocês distribuíram nesse espetáculo de circo e que adorei. Devia ter atirado pelas janelas, simplesmente.

Entrevistadora: E mesmo a terminar lembraste qual era o mote da Campanha, que era também o do espetáculo de circo?

**Entrevistada:** Tinha assim uma cena meio entre a catástrofe, o fim do mundo, mas depois também tinha pontos de esperança e de natureza e de verde.

Entrevistadora: Muito obrigada pela tua disponibilidade.

## **ENTREVISTA A GESTORA DE COMUNICAÇÃO – ESPECIALISTA**

### **Categorização: GC3**

Data e hora: 4/06/2024, 18h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 41 Minutos

### **Justificação da entrevista e motivação do entrevistado**

A entrevistada foi previamente contatada via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantida à entrevistada que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Antes de mais, muito obrigada por teres aceiteado este pedido de entrevista. Pergunto se me autorizas a gravar a nossa conversa para o meu trabalho de investigação?

**Entrevistada**: Claro

Entrevistadora: Começo por perguntar, o que entendes por Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)?

**Entrevistada**: Começamos logo com uma complexa, porque para mim é muito difícil este conceito de EDCG. Acho mesmo muito, muito difícil. Também lá está, não é a minha área, não domino e o que sei é de experiência profissional com estes projetos, mas diria que a EDCG é um processo. Eu tenho sempre muita dificuldade com o termo educação que pode ser uma coisa formal ou não formal, mas até onde é que vai o seu domínio? Porque quando falam de EDCG eu penso sempre a educação como escola e penso sempre em trabalho com escolas. Sei bem que que vocês fazem mais do que isso, mas no geral diria que é a tentativa de educar. Penso sempre em pessoas, mas penso sempre em mais jovens, o que acho que também está errado. Mas quando penso no conceito, penso sempre em jovens, porque penso em escola, mas não, está de todo, certo, porque podemos educar os mais velhos, como é óbvio, mas esta noção de educar em escolas para estas transformações que acontecem no mundo, sejam elas no sul, norte, e eu não gosto desta dicotomia, mas no global, ou seja, para as questões que nos dizem respeito a nós enquanto cidadãos numa perspetiva holística, diria assim.

Entrevistadora: E numa área que estás decerto mais à vontade, podes dizer-me o que entendes por Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC) ou tu usas outro termo?

**Entrevistada:** Eu uso Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC). Geralmente não uso Campanhas em específico porque acho que as Campanhas depois compõem, por exemplo, uma estratégia que vai ao encontro de determinado objetivo e eu, para aquele objetivo, faço uma Campanha específica que tem sempre um público específico, tem sempre um objetivo específico, portanto, as Campanhas para mim não são coisas grandes, ou seja, são sempre com objetivos muito específicos e muito destinadas a um público também ele específico e também num tempo e, portanto, com um início e com um fim, aí depois são avaliadas, ou seja, uma Campanha serve para eu no fundo, analisar o impacto que eu tive junto de determinada comunidade ou determinado público durante aquele tempo, com mensagens chave muito claras, etc. Portanto, uma coisa já muito definida. A CMSC uso como termo, mais teórico e aí cabe tudo. Ou seja, eu aí incluo a estratégia que pode ser a cinco anos, ou a dois anos. Depende muito do que é que estamos a falar, mas se estivermos a falar de um projeto pode ser a três anos. Portanto, o conceito de comunicação no geral, para este tempo, quando é assim grande, porque implica um pensamento estratégico e um planeamento do que é que eu vou fazer para o futuro e depois o do conceito de Campanha para uma coisa muito específica dentro daquilo que é o meu objetivo, dentro desta estratégia maior que é mais lato.

Entrevistadora: Num dos artigos que escreves no livro “Comunicação nas Organização da Sociedade Civil” referes Comunicação para a Mudança Social e Comportamental, ou sejas acrescenta aqui um novo conceito...

**Entrevistada:** Na verdade, quando tu olhas para o conceito de *Social and Behavior Change Communication* (SBCC) o conceito comportamental já está lá e eu parto sempre do pressuposto que a comunicação implica sempre uma ação, implica sempre um comportamento e, portanto, se eu espero sempre uma ação, eu tenho que ter em conta que preciso dessa mudança de comportamento. Claro que tem estágios, ou seja, tem fases, não é? Eu não vou mudar comportamentos de um dia para o outro. Eu não posso fazer uma Campanha e, de repente, esperar que as pessoas no final daquela Campanha ajam como como eu gostava que elas agissem. Aquilo que eu posso fazer é por fases e também depende muito do ponto em que está o público a quem tu queres chegar. Se tu falares com pessoas que já são informadas, que já estão envolvidas, é muito mais fácil mobilizá-las e fazer essa tal mudança de comportamento ou promover essa tal mudança de comportamento, do que quando estás a falar com pessoas que nunca ouviram falar de um tema, e que tu estás, no fundo, com a tua Campanha, a começar por lhes apresentar esse tema, antes de qualquer mudança de comportamento, e às vezes nós saltamos etapas, não é?

Queremos projetos que são de repente já para mudar o comportamento, e não pode ser, tu às vezes tens que ter projetos que são meramente informativos. Tens que ter projetos que são meramente para introduzir alguma coisa - isto está aqui, isto é um tema e isto tem que entrar na cabeça das pessoas e se calhar só daqui a três projetos, só daqui a seis anos, ou daqui a nove anos, é que vais conseguir ter o resultado final daquele projeto que era efetivamente essa mudança de comportamento. Mas isto é a minha perspetiva, eu vejo assim, eu vejo o comportamento como uma mudança sempre a alcançar. É o objetivo máximo, sempre. É a meta, sempre onde eu quero chegar agora. Depois depende muito do tipo de público que eu tenho à frente e de qual é o meu objetivo concretamente. Mas o comportamento é fundamental.

Entrevistadora: Neste livro, são apresentadas, de facto diferentes conceitos para referir a Comunicação para a Mudança Social e Comportamental(CMS)...

**Entrevistada:** Sim porque são muitas e também dependem muito dos autores. Os autores saltam muito e isto também é uma área que é um bocado flexível, não é? E depois também depende, porque tu quando estás a falar de projetos mais na área da EDCG ou quando vais para projetos, por exemplo, mais de ajuda humanitária ou até de emergência também tens terminologias completamente diferentes ao nível da comunicação e, portanto, é sempre muito confuso. Esta que eu adoto, é a que serve melhor daquilo que entendo ser uma melhor comunicação neste setor.

Entrevistadora: Já implementaste alguma destas CCMSC? Se sim, o que destacarias?

**Entrevistada:** Sim, eu acho que os projetos são sempre muito condicionados nesta vertente, isto é a experiência que eu tenho. Está bem? Não, não quer dizer que seja assim todas as ONGD, mas é na [REDACTED] onde eu trabalho e os projetos são pensados e escritos sem nunca passar pela comunicação. Agora tem havido uma diferença, ou seja, agora nestas últimas candidaturas já houve reuniões connosco na fase de candidatura e isso é ótimo. Claro que não ajuda logo a fazer uma boa Campanha, mas ajuda a moldar um bocadinho aquilo que serão as necessidades mais para a frente e a adaptar um bocadinho também o discurso para não tomarmos coisas como garantidas, que depois, na verdade, só podem ser tomadas como garantidas quando trabalhares com a comunidade, porque até lá tu não sabes, estás a partir de pressupostos. Pronto. Um dos projetos que fizemos com essa abordagem e que fizemos uma Campanha de Comunicação no Interesse Público ou uma Campanha de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental foi um em Angola recentemente e é aquele que eu mais me orgulho, porque primeiro a comunicação foi pensada no terreno que acho que é sempre fundamental, ou seja, não sermos nós a pensar as coisas a partir de uma realidade que não é a realidade que nós vivemos. Acho que isso é super importante. E depois porque foi realmente interessante ver os passos que o projeto deu, porque em quatro anos ou em três anos e meio conseguimos passar do lá está do nível informativo

para o nível de alteração de comportamento e, pela primeira vez, por exemplo, tivemos o Presidente angolano a convocar uma ONG para uma reunião para falar sobre o Orçamento geral do Estado numa perspetiva que integra questões de género tivemos uma rubrica no orçamento de Estado angolano que refletia estas questões e, portanto, isto é o tipo de comportamento que tu queres, como é óbvio e é para isso que tu trabalhas, mas é muito, muito difícil chegares lá. E esse é assim, o que eu mais me orgulho, porque foi uma Campanha que foi mesmo feita de raiz, com as pessoas da comunidade, que cresceu nos meios locais e que depois passou para os meios nacionais e depois começou a abrir para esferas mais políticas e que levou depois efetivamente à mudança que nós queríamos, a nível de legislação, a nível de decisão política e, portanto, essa no fundo cumpriu todos aqueles passinhos que eu diria que são fundamentais para uma Campanha bem sucedida. Cá em Portugal, por exemplo, como eu acho que os projetos são esta confusão entre a EDCG e a CMSC, como é tão difícil os limites de uma coisa e da outra, sendo que geralmente os projetos vêm fechados e, portanto, a comunicação só entra numa fase de divulgação daquilo que está a ser feito no projeto. Ela não entra numa lógica estratégica de ao longo do projeto: perceber o que é que vamos fazer e como é que vamos trabalhar? Que instrumentos é que vamos utilizar? O que é que faz sentido? O que é que não faz sentido, pronto, e ela já entra como uma coisa um bocado fechada, portanto, entra sempre nesta fase de mera divulgação e acho sempre muito mais difícil dar-te assim um exemplo de coisas que tenham corrido efetivamente bem, porque não tenho, não tenho a experiência de fazer a coisa.

**Entrevistadora:** E achas que se fosse possível logo no início dos projetos de EDCG trabalhar a comunicação que então poderíamos dizer que é possível trabalhar a EDCG através das CCMSC?

**Entrevistada:** Sim, eu acredito que sim, apesar de depender muito, e como é óbvio, do projeto e do âmbito do projeto, do tema e do que estás a falar. Mas acredito que envolvendo a comunicação desde o início na parte da candidatura, o projeto fique muito mais sólido para depois conseguir dar resposta àquilo que são as necessidades efetivas de comunicação do projeto e daquela comunidade específica ou daquele público específico para quem está a trabalhar. Porque às vezes nós vemos a EDCG como uma espécie de *checklist*, tipo, uma lista de coisas que se fazem. Não sei, sinto um bocado isso e depois faz -se *check*. Nestes projetos fazemos isto, naquele isto e aquilo segue sempre um bocado, uma *checklist* já feita e eu acho que a comunicação depois não tem espaço ou mesmo quando chega à parte, por exemplo, da criatividade e de pensar coisas mais específicas, depois nunca há verba ou nunca há não sei o quê, porque nunca entrou como possibilidade no início. E depois tem a ver com o próprio posicionamento das ONG em Portugal. Estou a assumir que quem faz a EDCG são ONGD, não sei se é correto, mas olhando para as próprias ONG e ONGD em Portugal mesmo a forma como elas se posicionam também nunca foi estratégica ao nível da comunicação e, portanto, eu sinto que é sempre aquela área que não é

muito valorizada e que depois também os projetos perdem com isso, porque não têm essa raiz e não pensam essa raiz. Acho que só agora é que algumas ONG estão a pensar. Acho mesmo que ao nível da comunicação, tu tens que ser como uma empresa. Ou seja, não nos objetivos, mas no profissionalismo e na forma como trabalhamos. Temos que ser iguais às empresas e temos que perceber que o mercado flutua e tem mudanças para as quais nós temos que estar atentos e temos que nos adaptar. E aquilo que eu sinto foi que ficamos parados em 2010. E continuamos a fazer projetos muito, muito ligados àquilo que fazemos há dez anos atrás, há quinze anos atrás, e não estamos a ir atrás do que estes novos jovens querem, do que estes novos jovens procuram das plataformas que estes novos jovens usam ou às vezes usamos as plataformas, mas usamo-las de uma forma que não é correta porque não entendemos as suas necessidades e não entendemos o uso que estes jovens fazem dessas plataformas. E acho que tudo, ou seja, toda essa visão, que vem de uma estratégia de comunicação bem pensada, é perdida nos projetos e acho que isso depois prejudica o alcance e o impacto que os projetos têm nos públicos.

Entrevistadora: Pelo que eu percebi, um dos constrangimentos que por exemplo apontas, tem a ver com o facto, de os projetos estarem já muito fechados antes de chegarem a comunicação e que parece que a EDCG tem um itinerário, que tem que cumprir, como o pensamento crítico, o diálogo, a mobilização, mas vês alguma potencialidade que a CMS possa trazer para esta área de intervenção?

**Entrevistada:** Acho que a comunicação trabalha sempre como aliada da EDCG, não vejo como uma coisa separada da outra. Na verdade, tocam-se. Mas por exemplo tu na EDCG estás fechada numa realidade, tens uma realidade com a qual trabalhas e que conheces muito bem à partida, e quando fazes um projeto comesças sempre a partir dessa realidade. A comunicação traz-te essa realidade, mas traz-te essa realidade ligada a tantas outras que trabalhas no dia-a-dia, e aquilo que eu sinto é que, mais do que a *checklist* que vocês cumprem e que cumprem bem, ou seja, não estou a dizer que isso está errado, é ótimo e ainda bem que tem essa metodologia, e esse conhecimento, mas depois não dão espaço àquilo que é novo. É o que eu sinto, não dão espaço àquilo que é novo e acho que a comunicação pode trazer isso e pode trazer também um entendimento. Se for bem feita, um entendimento dos públicos, dos canais e etc, que de outra forma não é feita e uma coisa, por exemplo, que eu acho que todas as ONGD falham muito e que só com comunicação é que tu podes fazer, é por exemplo, teres uma boa expressão mediática, mas isso requer um trabalho brutal e é um trabalho brutal que muitas ONGD se nem sequer conseguem fazer. E não conseguem fazer porque não trabalham a comunicação de forma estratégica, não trabalham com os jornalistas de forma estratégica, não acompanham os jornalistas ao longo do ano e é sempre muito difícil pôr estes temas na agenda. Mas é sempre muito difícil pôr estes temas na agenda porque também não trabalhas a agenda com os jornalistas ao longo do

ano. E, portanto, vais-te aproveitando da agenda pública e da agenda mediática e vais roubando espaço quando consegues, que é muito raramente. Quando acontecem eleições, quando acontece uma desgraça qualquer, infelizmente uma catástrofe natural, por exemplo, consegues pôr e consegues ir buscar espaço, mas trabalhas sempre nesta lógica do ir “roubar” espaço quando ele existe e a verdade é que temos que inverter este processo e temos que começar nós a ser os criadores da agenda e eu acho que a comunicação pode fazer um trabalho brutal nesse sentido e que não está a ser potenciado neste momento, mas isto é só para te dar assim um exemplo. Eu acho e sinto muito isso.

Entrevistadora: Podes destacar um método ou uma técnica das CCMSC, e identificar uma boa prática, alguma Campanha que tenhas considerado muito boa?

**Entrevistada:** Depende muito porque imagina quando estamos a falar, por exemplo, da Guiné-Bissau e estás a falar de uma comunidade, por exemplo, uma coisa que correu muito bem foi uma coisa itinerante, uma biblioteca itinerante com espetáculos de dança tradicional, que tinha concursos e os miúdos faziam concursos com as suas danças tradicionais etc. e no final faziam uma espécie, não era uma competição, mas era um balanço e ficavam a conhecer as outras danças tradicionais, ficavam a conhecer outras diferenças culturais. Isso resulta muita bem naquela dinâmica, naquela realidade, não é, mas não vai resultar aqui e depois convidares um jornalista para ir acompanhar esse trabalho. Convidares um *influencer*, que participa e que os miúdos respeitam todos, que é uma pessoa local que tu nunca ouviste falar cá, mas que lá os miúdos são malucos por eles e, portanto, pões o *influencer* lá a falar durante meia hora com os miúdos sobre qualquer coisa que eles gostam, ou que lhes queres passar, tens que fazer um bom briefing. Tens esse trabalho de ter lá está de brifar a pessoa. E constróis aí uma relação com a pessoa e essa pessoa chega à comunidade e para os miúdos não interessa mais nada. Estiveram a fazer aquela dança, tiveram a perceber como é que funcionam as outras danças e tiveram a ouvir uma pessoa que admiram e que realmente se revêm nela a dizer-lhes coisas que são importantes e que mudam a sua realidade ou que mudam a sua perspetiva sobre a realidade e isso é muito mais eficaz do que tu fazeres, sei lá, um *quizz online*. Depende muito, como é óbvio, da realidade, mas temos que perceber que hoje em dia o digital está aí, não é? E está em todo o lado. Mas é perceber que se eu quero trabalhar as coisas com as comunidades e com os meus públicos, eu tenho que conhecer os meus públicos ao pormenor. Eu tenho que perceber o que é que eles fazem, o que é que eles querem, o que é que eles, em que é que eles têm interesse. Esse eu tenho que perceber que não faz sentido continuar a trabalhar numa lógica de fazer livros e fazer manuais e fazer contos e fazer não sei o quê e fazer até jogos porque depende dos jogos. Se for uma coisa muito *boring* também já não pega tanto e é reinventarmo-nos à medida que vamos fazer os projetos, mas reinventarmo-nos, tendo em conta, sempre, o público final. Portanto, eu acho que isso da ferramenta depende

muito. Eu posso fazer coisas brutais com o *Tiktok*, mas depende do meu objetivo e depende dos públicos com quem eu estou a falar. Há marcas muito fixas a trabalhar coisas muito chatas com o *Tiktok*, por exemplo, temas mesmo muito, muito chatos. Ainda no outro dia também estava a ver um post da ordem dos contabilistas, que estavam com uns vídeos super giros que a pessoa vê e percebe logo. Lá está a ferramenta, depende sempre muito do público, mas depois há coisas em que o digital não funciona e tens que fazer uma abordagem completamente diferente para conseguires captar a atenção, mas depende sempre, depende sempre mesmo muito do público e eu acho que é isso que nos falta, é um bocadinho de olhar para quem é o nosso público, perceber as suas reais necessidades e os seus reais hábitos e comportamentos e depois trabalhar em ferramentas que lhes sirvam e que lhes sejam úteis e que também lhes digam alguma coisa porque estamos todos saturados. Há ONG que trabalham a EDCG com fatura, e projetos de EDCG com fatura também. Infelizmente, mensagens a passar também há muitas e, portanto, é um bombardear constante que já não acrescenta. Quando olhamos, por exemplo, para Campanhas que estão a fazer agora, da Palestina, mesmo da própria guerra da Ucrânia, passamos por fases de dessensibilização, parece que as pessoas já não estão conectadas, já não se ligam, já não querem saber e, portanto, é muito difícil esta questão. Acho que tens que ser mesmo diferenciador e hoje em dia ser diferenciador é muito difícil.

Entrevistadora: Consideras que as CMMS podem ser uma mais-valia para a sensibilização e mobilização dos jovens em EDCG? Sobretudo na parte da mobilização?

**Entrevistada:** Eu acho que tu hoje em dia tens que usar a mobilização como algo que agarra as pessoas. Não é comunicação, nem é comunicação que tu fazes que pode ser maravilhosa e às vezes tens exemplos de ONG que fazem uma comunicação espetacular que olhas e tu vês bem um espetáculo de Campanha e aquilo não diz nada a ninguém, não bate, desculpa a expressão, mas não muda nada na vida das pessoas, mas é porque lá está porque as pessoas estão tão distantes, estão tão sobrecarregadas com coisas que lhes chegam, que já não se ligam a nada e, portanto, tu tens mesmo que utilizar as pessoas que conseguem chegar a elas. Estes influenciadores digitais, estes órgãos de comunicação social que ainda trabalham, por exemplo, por nichos e que funcionam para determinado nicho. Estes líderes de opinião podem não ser influenciadores, podem ser alguém da comunidade, pode ser o que for, mas tens que usar essas pessoas para agarrar o teu público, porque de outra forma não consegues. Tu estás sempre a competir constantemente com milhares de outras mensagens que são iguais ou parecidas à tua e é muito, muito difícil. Portanto, ou te ligas às pessoas através de algo que elas valorizam, ou não dá. Estou a pensar que os miúdos são super agarrados a jogos *online*. Podes eventualmente conseguir fazer alguma coisa com uma empresa de jogos para conseguir, em determinado momento, ter a atenção, mas é mesmo muito difícil. Eu acho que hoje em dia a mobilização só funciona assim, só funciona numa lógica

de grupo. Mas de grupo nicho não é grupo, é grupo nicho e com algo que agarre as pessoas, podem ser influenciadores ou são pessoas que eles admiram ou são líderes de opinião, ou líderes comunitários, ou são *media*, mas há sempre alguma coisa que tu tens que agarrar para mobilizar porque de outra forma não consegues. Eu acho que não consegues. Acho sempre muito difícil, por mais que tenhas um projeto super estruturado com as tuas ações super estruturadas e que faças mesas redondas e debates e etc., mas se não tiveres lá as pessoas certas, não interessa. Claro que depois tens sempre as questões éticas. Até que ponto é que tu própria não estás a ir na onda e a promover esta dessensibilização, mas a verdade é que se não o fazes ou se não estás onde as pessoas estão, também não vale nada porque estás a gastar recursos em resultados que não vão ter impactos nenhum, vais só gastar dinheiro ou tempo ou vais gastar a tua equipa ou vais gastar o que quer que seja. Mas vais só estar a esgotar recursos ou a gastar recursos que depois não vão ter um impacto, e, portanto, eu acho sempre que a mobilização hoje em dia, infelizmente só funciona assim.

Entrevistadora: Quase a terminar tu achas que existe alguma pressão para que todos os projetos de EDCG tenham que ter uma Campanha?

Entrevistada: Sim, é verdade. Temos que fazer uma Campanha, porque sim, porque está lá e depois de repente não pensamos em comunicação, mas durante aqueles dois meses ou três meses damos tudo e fazemos a comunicação toda que não fizemos durante o resto do ano. Quer dizer, não, não faz sentido, não é? E mesmo depois, às vezes falo com os meus colegas quando estamos a pensar, mesmo quando estamos a trabalhar com as comunidades eles me dizem que vai haver um evento e é preciso fazer a divulgação do evento. E é sempre a altura em que eles chamam a comunicação. E eu pergunto, mas onde é que está a comunicação quando vocês vão dar formação às escolas, onde é que está a comunicação quando vocês vão ter as vossas reuniões com os políticos ou com o que quer que seja, porque vocês não pensam as coisas de forma estratégica, vocês vão porque está lá, faz parte do projeto, ter uma mesa-redonda, ter um debate e faz parte do projeto ter isto e aquilo, mas vocês não pensam nisto com, OK, vou ter que fazer este debate, então vou pensar antes, muito antes de fazer o debate, qual é a melhor abordagem? Como é que eu vou chegar a estes políticos? Vou trabalhar com eles, vou começar a trabalhar com eles dois ou três anos antes, para depois conseguir que no debate eles estejam de forma mais plena e mais informada e com melhor resultado para mim. Vou querer trabalhar com o Primeiro-Ministro, ou com o Ministro para alterar esta coisa específica, e o que é que eu vou fazer até lá? Eu tenho que trabalhar com eles antes. Eu não vou chegar porque tenho uma Campanha e vou apresentar uma coisa numa reunião caída do nada. Quer dizer, não faz sentido. Faz sentido esta noção, que a comunicação tem, e que EDCG não sei se tem, não sei, não sei mesmo, que é esta questão que a comunicação tem na sua génese, que é a relação. A construção de relações que é uma coisa que

geralmente se ignora, mas que é super importante porque tu só consegues efetivamente mudar comportamentos se tiveres uma boa relação e essa relação constrói-se, e tens que ter tempo para a construir e tens que ter recursos também, e geralmente essa relação chega sempre de uma forma tardia nos projetos e geralmente chega sempre de uma forma super forçada. Que é, eu agora tenho que fazer este evento e, portanto, tenho que estabelecer uma ponte com esta pessoa para ter a sua presença, ou para ter o seu input, ou para ter alguma coisa. Outro exemplo, com os miúdos: Tenho que fazer com que eles percebam as questões das migrações e o que é que está em causa. Então, e isto é um cenário, vou chegar, vou à escola e vou apresentar coisas. Mas não pode ser assim, tem que realmente haver uma construção de relação. E eu sinto que essa construção é sempre à posteriori e que nunca é pensada antes, nunca é estrategicamente pensada. E desde o início do projeto, deve-se logo começar a pensar: OK, vou ter esta mesa-redonda no ano três, como é que eu vou trabalhar a minha relação no ano um. Acho que falta isso, e esse é um input da comunicação, que é sempre bom. Claro que eu venho de Relações Públicas, portanto, a minha visão da comunicação é bidirecional, é sobretudo de construção de relação. E é nessa comunicação que eu acredito. Eu não acredito numa comunicação que é de uma via, que é assimétrica, que é eu espalhar informação e a pessoa absorver, não. A comunicação é sempre recíproca, tem sempre o outro lado e também tens que estar preparado, porque depois o comportamento e a ação podem não ter nada a ver com aquilo que tu procuravas e com aquilo que tu precisavas que fosse, não é? Também há isso. É o risco, como em qualquer processo. Mas essa construção de relação, eu acho que está completamente esquecida e completamente perdida na lógica dos projetos atuais.

Entrevistadora: Uma última pergunta, já ouviste falar da Campanha *#ClimateofChange*, implementada em Portugal pelo IMVF? Se sim, o que destacarias?

**Entrevistada:** Sim, e lembro-me dos sacos!

Entrevistadora: Alguma coisa dos sacos em particular?

**Entrevistada: Não (risos).**

Entrevistadora: Muito obrigada pelo teu tempo e pela aprendizagem.

**ENTREVISTA: DIVISÃO DE AÇÃO HUMANITÁRIA, SOCIEDADE CIVIL E CIDADANIA (DAHSCC) DO CAMÕES, INSTITUTO DA COOPERAÇÃO E DA LÍNGUA, I.P, MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS**

Data e hora: 12/06/2024, 11h00

Entrevista *Online*: Zoom

Duração: 22 Minutos

**Justificação da entrevista e motivação do entrevistado**

A/O entrevistada/o foi previamente contactada/o via email para saber se estaria disponível para a entrevista. Nesse email constava o objetivo da entrevista, bem como o objetivo e tema do trabalho de investigação.

Foi garantido à/ao entrevistada/o que as informações recolhidas serviam para os objetivos do trabalho de investigação.

Entrevistadora: Gostaria de agradecer a tua disponibilidade e pedir autorização para gravar a entrevista, para depois proceder à transcrição?

**Entrevistado/a**: Sim, desde que usada para a investigação no âmbito do Mestrado.

Entrevistadora: Claro, muito obrigada. Se calhar começava por perguntar porque é importante a Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) nos dias de hoje?

**Entrevistado/a**: Obviamente que a EDCG é determinante e será sempre algo presente, uma vez que nós somos sociedades em construção permanente e pela própria natureza humana seremos sempre imperfeitos neste processo de construção das nossas sociedades e dos nossos modelos de governação. E nesse sentido, é preciso uma área educativa que permita criar condições para que se reflita criticamente sobre as mudanças e o desenvolvimento que nós queremos, para o mundo no qual nós estamos, no qual vivemos, não seja uma visão, em que o Humanidade está no centro, mas como uma parte de uma componente de um planeta que é complexo. Vivemos realidades complexas sobre as quais é necessário pensar para que possamos fazer opções sobre os nossos comportamentos. E, portanto, quando falamos nesta cidadania global, procuramos trazer para a agenda uma especial preocupação com aqueles países que têm maiores dificuldades nos seus processos de desenvolvimento. O mundo é único e interdependente e com certeza, que é importante discutir e refletir sobre as opções de desenvolvimento de países como a Suíça ou com a Finlândia, mas claramente o que nós queremos perceber e discutir é essa reflexão do

desenvolvimento, por exemplo, desses países na sua relação com aquilo que nós classificamos como os Países Menos Avançados.

Entrevistadora: E que temas chave associas à EDCG?

**Entrevistado/a:** Haverá temas que têm de ser claramente discutidos, não é? Desde logo a terminologia do termo desenvolvimento. O que é que ele significa? Tratando-se também de um processo educativo, também temos que perceber que educação é que nós queremos no seu todo, e portanto, trazer aqui dois temas chaves: desenvolvimento e educação, e que fazem parte da terminologia que nós utilizamos em Portugal. Mesmo o conceito de cidadania global é importante de ser trabalhado. Mas depois temos outros temas que são também relevantes, como crescimento económico. O que é que isso significa? Portanto, são temas que têm de ser trazidos, como a questão do comércio justo, das estruturas de poder, as questões da injustiça social, as alterações climáticas, a igualdade de género, o desenvolvimento local, juventude, tudo isso e é necessário ser trabalhado. São todos temas relevantes para a EDCG.

Entrevistadora: Qual considera ser a área de atuação da EDCG, nomeadamente a Educação Formal, a Educação Não Formal, e a Educação Informal, que mais se adequa à participação dos jovens nas atividades de EDCG? E porquê?

**Entrevistado/a:** Não acho que seja um em particular, tem é que se trabalhar com metodologias diferentes, não é? Na área da Educação Formal, necessariamente acaba por ser mais fácil trabalhar com jovens porque eles têm ali um espaço em que têm uma obrigatoriedade para estar todos os dias e, portanto, isso obviamente constitui uma plataforma, já num contexto menos formal, depende da vontade individual de cada um estar presente ou fazer parte de um determinado agrupamento e, portanto, não é fácil. Mas os desafios na área da Educação Formal também são múltiplos. Eu vejo que há uma maior dificuldade no envolvimento dos jovens com as causas, existem questões que estão presentes nos dias de hoje como as alterações climáticas, Gaza, a Ucrânia e depois temas as outras guerras que ninguém fala. Não há cartazes sobre o que é que se está a passar no Sudão do Sul, não há cartazes sobre a República Democrática do Congo, e, portanto, era bom que existem espaços onde de facto, os jovens pudessem debater entre eles as questões da atualidade, mas que me parece que não é o caso.

Entrevistadora: Falavas dos cartazes, muito ligados à questão da sensibilização e mobilização, achas que em relação às áreas de intervenção da EDCG, alguma se destaca mais do que outra?

**Entrevistado/a:** Naturalmente que elas estarão interligadas, mas numa perspetiva da instituição pública diria, não é difícil para mim falar em nome da instituição, mas diria que do ponto de vista público, a intervenção pedagógica obviamente é relevante. Mas tudo o que diga respeito, à

sensibilização para nós revela-se fundamental. Porque sensibilização passa por tornar visível aquilo que é a política pública do Estado Português neste domínio e, com isso, procurar gerar debate para que se consiga trazer algum apoio para esta política pública por parte da opinião pública em geral e dentro da opinião pública. Depois, os vários segmentos dos vários grupos, digamos assim que compõem a sociedade civil, dos decisores políticos, vários tipos de empresas, o que for. Agora essa sensibilização vai para além, obviamente, do interesse que há do Estado dar visibilidade ao seu trabalho. Agora, como é que fazemos sensibilização com a proliferação de informação que nós hoje em dia temos, não é? É muito difícil e, portanto, as coisas para se fazerem, necessitam de ser feitas em grande, sustentadas ao longo do tempo. Todos nós sabemos agora que a *Web Summit*, todos nós sabemos que há Fórum de *Davos*, toda a sabe da Feira do Livro, e tem de haver uma data ao longo do tempo, em que nós sabemos que vamos debater estas questões, e que congrega um conjunto de vontades. Algo que permitisse chamar as pessoas. Poderia ser um caminho, mas temos outros, claro.

Entrevistadora: Esta ideia que trazes de juntar pessoas, de socialização, achas que as Campanhas de Comunicação para a Mudança Social podem ser utilizadas para trabalhar a EDCG?

**Entrevistado/a:** Sim, uma campanha pode ser um instrumento de chamar a atenção para uma determinada realidade. Mas se não tiver sequência, a campanha morre ali. Quando vemos campanhas contra a violência doméstica, nós sabemos que a seguir há um telefone em que as pessoas podem ligar, que existe uma instituição que trabalha estes assuntos, que existem leis. Nós tivemos o Ano Europeu do Desenvolvimento, em 2015, e o que é que nos falta? É a capacidade de mantermos um nível de visibilidade que permitisse às pessoas perceber que é um trabalho que se manteve e que continua a ser desenvolvido, a diferentes níveis, e isso não há e, portanto, uma campanha anual continuada que permita trazer visibilidade, algo como os dias do desenvolvimento que, ao fim ao cabo, é a nossa *Web Summit* e que por exemplo, a própria sociedade civil poderia ser responsável de fazer com as parcerias com as câmaras e por aí fora. Acho que têm ótimas condições para o fazer.

Entrevistadora: E não sei se te recordas da Campanha *#ClimateofChange*, promovida pelo IMVF. E se sim o que destacarias?

**Entrevistado/a:** São cerca de 200 projetos, mas se me recordares...

Entrevistadora: Então tivemos um conjunto de atividades muito fortes na Educação Não Formal: como debates entre jovens, exposições, um espetáculo de circo, um mural, um podcast, uma petição...

**Entrevistado/a:** O circo e o mural lembro-me, mas não tive grande contacto, mas tudo isso me parece com uma coisa obviamente excepcional, como a forma como tu apresentas. Mas qual foi o alcance disso?

Entrevistadora: Vou focar-me mais a nível nacional, mas diria que as parcerias que ainda estão ativas e que nos permitem trabalhar com diferentes públicos, jovens, autarquias, associações juvenis, os contactos com os influencers. A nível europeu fomos recebidos pela Comissão Europeia. O reforço do conhecimento sobre migrante climático, que ainda não é reconhecido, mas que foi discutido e ganhou visibilidade, a viagens de duas jovens portuguesas ao Quénia...

**Entrevistado/a:** Portanto uma boa campanha.

Entrevistadora: Muito obrigada pelo teu tempo, e pela tua disponibilidade.

## ANEXO 5 VALIDAÇÃO DA TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

Para **Mónica Santos Silva** ter 27/06/2024 17:08

Este remetente anateresasantos1986@gmail.com é de fora da sua organização.  
Respondeu a esta mensagem a 23/06/2024 16:17.

EntrevistaTEDCG\_1\_rev.docx  
32 KB

Boa Tarde Mónica,

Desculpa a demora na resposta. Tudo ok com transcrição, detetei apenas umas graihas de português que tomei a liberdade de rever (em anexo).

Muito boa sorte para esta fase final do Mestrado. Conta comigo para o que precisares!

Um beijinho

Olá Mónica,

Parece-me bem. Ficou tudo claro :)

Espero ter ajudado! Boa sorte para o resto do trabalho.  
Beijinhos,

Olá Mónica,

Por mim tudo ok.  
bjs

Para **Mónica Santos Silva** qui 13/06/2024 12:26

Respondeu a esta mensagem a 13/06/2024 22:16.

EntrevistaTC\_revisao.docx  
63 KB

Aqui vai com algumas revisões.

Beijinho

## ANEXO 6 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS AOS JOVENS

	Categorias	Subcategorias
As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social como ferramenta para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal. O caso da Campanha #ClimateofChange (CoC)	I - Compreensão de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)	1-Definições, conceitos: Entendimentos, interpretações utilizadas pelos entrevistados para se referirem à EDCG
		2-Elementos principais: Palavras-chave mencionadas
		3-Importância: Perceções sobre a importância e relevância da EDCG
	II - Participação nas atividades da Campanha CoC	4-Tipologia de atividades: Descrição das atividades específicas em que os entrevistados participaram
		5- Categorização das atividades: alinhamento das atividades em que os entrevistados participaram de acordo com o eixo sensibilização – conhecimento – mobilização
		6-Nível de envolvimento nas atividades: Grau de participação
		7- Marcos da participação: Momentos ou aspetos específicos destacados pelos entrevistados
	III - Mudanças resultantes da participação dos entrevistados na Campanha CoC	8-Aprendizagens: Novos conhecimentos ou competências que tenham decorrido da participação na Campanha CoC
		9- Efeitos: consequências pessoais e ou profissionais decorrentes da participação na Campanha CoC
	IV- Ligação entre a participação na Campanha CoC e a EDCG	10-Exemplos apresentados: identificação de ligações entre a Campanha e os temas e práticas de EDCG
		11-Apropriação: Implementação de práticas de EDCG na vida pessoal ou profissional

## ANEXO 7 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS AOS GESTORES DE COMUNICAÇÃO

	Categorias	Subcategorias
As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social como ferramenta para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal. O caso da Campanha #ClimateOfChange (CoC)	I - Compreensão de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)	1-Conceitos: Definição utilizada pelos entrevistados para se referirem à EDCG
		2- Elementos principais: Palavras-chave mencionadas
		3-Importância: Perceções sobre a importância e relevância da EDCG
	II - Compreensão de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC)	4- Conceitos: Definição utilizada pelos entrevistados para se referirem à CCMSC
		5-Elementos principais: Palavras-chave mencionadas
		6-Importância: Relevância das CCMSC
	III - Implementação de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC)	7-Experiência de Implementação:
		8-Elementos em destaque na implementação das CCMS
	IV – Implementação de projetos de EDG recorrendo a CCMSC	9-Exemplos de projetos mencionados
		10- Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC
		11- Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC
		12- Aprendizagens: Destaques associados a possíveis projetos identificados
	V – Métodos/Técnicas das CCMSC	13-Métodos/técnicas identificados/as
		14-Palavras-chave que caracterizam os métodos/técnicas identificados/as
	VI - CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens	15-Percepção de eficácia
		16-Potencialidades da utilização da CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens
		17-Constrangimentos da CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens
	VII - Conhecimento sobre a Campanha #ClimateofChange	18 – Conhecimento sobre a Campanha CoC
		19 – Elementos destacados da Campanha CoC

ANEXO 8 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS AOS TÉCNICOS DE EDCG

	Categorias	Subcategorias
As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social como ferramenta para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal. O caso da Campanha #ClimateofChange (CoC)	I – Temas chave associados à EDCG	1-Temas identificados
		2-Razões identificadas para identificação dos temas
	II - Áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens	3- Educação formal
		4- Educação não formal
		5- Educação informal
		6 – Razões apresentadas que justificam a opção identificada
	III – Área de Intervenção Prioritária em EDCG	7-Sensibilização
		8- Intervenção Pedagógica
		9- Advocacia política
		10 – Razões apresentadas que justificam a opção identificada
	IV - Papel dos Projetos de Educação Não Formal (EnF) na EDCG	11 – Importância da EnF em EDCG
		12- Potencialidades da EnF em EDCG
		13 – Desafios da EnF em EDCG
	V- Papel da EDCG na sensibilização e mobilização dos jovens	14 – Potencialidades identificadas
		15 – Constrangimentos identificados
	VI- Trabalhar a EDCG através das CCMSC	16- Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC
		17 – Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC
	VII – Atividades da Campanha CoC	18 – Conhecimento sobre a Campanha CoC
		19 – Elementos destacados da Campanha CoC

ANEXO 9 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS AO TÉCNICO DAHSCC, CICL, I.P.

	Categorias	Subcategorias
As Campanhas de Comunicação para a Mudança Social como ferramenta para a promoção da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global em Portugal. O caso da Campanha #ClimateofChange (CoC)	I - Importância da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) nos dias de Hoje	1-Importância atual: importância e relevância da EDCG
		2- Exemplos de situações que comprovam essa importância: crise migratória, crise climática...
	II - Temas chave associados á EDCG	3-Elementos principais: Palavras-chave mencionadas
		4-Razões identificadas para identificação dos temas
	III - Áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens	5- Educação formal
		6- Educação não formal
		7- Educação informal
		8 – Razões apresentadas que justificam a opção identificada
	IV – Área de Intervenção Prioritária em EDCG	9-Sensibilização
		10- Intervenção Pedagógica
		11- Advocacia política
		12 – Reflexão crítica que justifica a opção identificada
	V – Implementação de projetos de EDG recorrendo a CCMSC	13- Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC
		14- Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC
		15- Aprendizagens: Destaques associados a possíveis projetos identificados
	VI - Conhecimento sobre a Campanha CoC	16 – Conhecimento sobre a Campanha CoC
		17 – Elementos referenciados da Campanha CoC

## ANEXO 10 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

### Análise de Conteúdo das Entrevistas a J1 a J6

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	ENTREVISTADO/A	UNIDADES DE REGISTO
1 - Compreensão de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)	1- Conceitos: Definição de EDCG pelos entrevistados	J1	"A EDCG é o processo de educar e consciencializar as pessoas ao redor do mundo para compreenderem melhor o mundo em que vivem."
		J2	"Educação para o Desenvolvimento é uma espécie de programa educativo que permite ensinar a população, as pessoas a criarem um pensamento crítico sobre os problemas que existem na sociedade e no mundo, para que, depois os possam tentar resolver, e não estar aquém do que se passa."
		J3	"Eu vejo a EDCG em duas componentes: na educação formal e na não formal. Sendo que acho que engloba áreas tão diversas quanto o ambiente, a sustentabilidade, mas também os próprios deveres cívicos de cada um (...) O que é ser um cidadão do mundo? É um cidadão que está alerta, está atento, está sensibilizado para os tópicos que estão na vanguarda de uma sociedade."
		J4	educarmos sobre várias áreas e várias vertentes sociais, para que tenhamos um papel ativo na sociedade."
		J5	"EDCG...eu acho que aquilo que é mais necessário hoje em dia, na nossa sociedade (...) estamos a viver numa sociedade muito fechada, que apesar de abrir essas portas, está muito centrada no eu."(...) Portanto, eu diria que a EDCG é uma educação para criarmos empatia, eu acho que isso está na base de uma necessidade que nós temos atual com os jovens."
		J6	"Todas as atividades e todos os momentos de formação, que abordem a questão dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que abordem a questão da cidadania participativa e global, ou seja, essencialmente, acho que são os assuntos do mundo."
	2- Elementos principais: Palavras-chave mencionadas	J1	"Desde guerras, crises económicas, falta de acesso à educação e, obviamente, em relação às alterações climáticas, desde a escassez de recursos e como o projeto claramente falava sobre a migração e os impactos das migrações junto dos mais vulneráveis."
		J2	"alterações climáticas, guerras, pobreza."
		J3	"A Agenda 2030 vai de forma transversal a todas as áreas que são relevantes, desde a educação de qualidade, igualdade de género, os direitos humanos."
		J4	"Alterações Climáticas, feminismo, conflitos, desigualdades, refugiados..."
		J5	fenómenos naturais, não são naturais porque são na maioria provocados por nós e consequências do nosso comportamento."
		J6	"Os temas das alterações climáticas e (...) migrações"
	3- Importância: Relevância da EDCG	J1	"A EDCG é também a necessidade de ajudar cada cidadão a perceber qual é que é o seu papel perante estes temas e como pode contribuir para os resolver."
		J2	também um problema social em que todos nós estamos envolvidos. Também é uma questão de salvarmos a nós mesmos. "
		J3	"Acho que os 17 ODS acabam por ser 17 tópicos que são essenciais para a EDCG.(...) Continuamos a ter cada vez mais sinais de alerta do nosso planeta. As alterações climáticas continuam a ser essenciais, mas continuam a faltar o compromisso de todos."
		J4	aprendizagem."
		J5	relacionamentos entre as pessoas em termos físicos, há cada vez mais uma relação virtual que nos aproxima do resto do mundo."
		J6	Agora estamos neste novo enquadramento do Pacto Europeu das Migrações. Todo um conjunto de coisas deviam ser repensadas "

III - Mudanças resultantes da participação dos entrevistados na Campanha CoC	8-Aprendizagens: Novos conhecimentos ou competências que tenham decorrido da participação na Campanha CoC	J1	"Acho que vou talvez destacar o desenvolvimento pessoal que as atividades me proporcionaram.(...)No caso dos debates nacionais tivemos que ler e saber mais sobre os impactos das alterações climáticas. No caso específico na viagem ao Chipre, tive oportunidade de conhecer imensas pessoas e imensas realidades diferentes, desde os meus colegas de viagem de outros países europeus, até às pessoas locais da ilha. E às foi mesmo o ponto inicial para abrir a minha mentalidade sobre o mundo. Para perceber que sítios diferentes têm problemas diferentes ou que mesmo que tenham problemas iguais, as soluções são
		J2	"Aprendi sobre os problemas principais que a Campanha tratou e tentei utilizar os meus conhecimentos para fazer o mundo um lugar melhor."
		J3	"esses conceitos, a diferenciação entre eles, o que é que é um migrante climático é que é um migrante normal. Fez-me refletir um pouco e levou-me a ir pesquisar informação para também estar capacitada a dar resposta aos próprios jovens"
		J4	"Eu sinto que aprendi imenso, que estava a aprender imenso com as outras pessoas."
		J5	"No Quênia foi muito mais a parte humana, a do contacto com outras realidades, as emoções, o impacto das alterações climáticas nestas comunidades."
		J6	"Foi muito interessante para ter mais metodologias para continuar a falar sobre estes assuntos noutras
	9-Efeitos: consequências pessoais e ou profissionais decorrentes da participação na Campanha CoC	J1	temas. (...) Por exemplo, agora estou aqui na Turquia... estou a tentar falar com as pessoas na rua, conhecer as histórias."
		J2	"Acho que o que tirei mais do projeto foi conseguir crescer como indivíduo e conseguir e ter esta capacidade de comunicação que antes não tinha."
		J3	"Na parte ambiental não trouxe muita mudança... mas deu-me curiosidade a parte da migração e como as alterações climáticas estão a provocar o aumento de refugiados ambientais..."
		J4	"Eu sinto que com as pessoas com que falei é como se se criasse uma relação, porque no fundo foi como se fôssemos tomar café, mas ao mesmo tempo, ter uma conversa super profunda"
		J5	"acho que aprendi um bocadinho com a experiência, que é o que acontece quando nós estamos no terreno e contactamos e falamos com as pessoas, criamos uma empatia que nos permite uma compreensão do mundo e da cidadania."
		J6	"Eu acho que ficaram bastantes coisas da minha participação... essencialmente acho que foi mais uma perspetiva prática de ter tido oportunidade de estar com outros jovens e com outras pessoas (...)."
IV - Ligação entre a participação na Campanha CoC e a EDCG	10-Exemplos apresentados: identificação de ligações entre a Campanha CoC e os temas e práticas de EDCG	J1	"Mas agora, além disso pesquisa, procuro saber de onde é que os alimentos vêm, qual é que é a sua pegada carbónica procuro aprofundar muito mais as questões."
		J2	"No meu dia-a-dia tento consciencializar mais as pessoas para os temas da campanha e divulgar aquilo que eu aprendi com o projeto."
		J3	"Foi muito giro ver as diferentes opiniões e eu acho que sim, que me despertou um bocadinho mais para esta área da diversidade e da capacidade que nós temos de tentar encontrar consensos, ou seja, nem sempre haverá um vencedor e um vencido como nos debates, mas na vida real, às vezes é preciso haver cedências das duas partes para encontrar um meio termo "
		J4	"mas o que eu acho é que acaba por que estar tudo ligado, ou seja, por exemplo, em relação ao clima há uma cola direta em relação à crise de refugiados e migrações, mas também ligado aos que são camadas de privilégio a faz com que uma pessoa seja mais ou menos afetada por tudo o que é crises, incluindo a crise climática, portanto, as mulheres são mais afetadas pela crise climática, e pode ser mais afetada se for uma pessoa LGBTQI+ e há estudos até sobre isso, porque à partida são pessoas que têm muito mais probabilidade de ser discriminadas, e de serem sem abrigos e portanto também se liga à questão da
		J5	"Quando olhamos para a cadeia de produção global, vemos que não faz sentido nenhum, não é? Nós não estamos a trabalhar a solidariedade entre os povos."
		J6	"Se calhar o conceito (Sul Global)... continua a ser um conceito que carrega muito dessa superioridade que pode ou não estar relacionada com essa dificuldade."
	11-Apropriação: Implementação de práticas de EDCG na vida pessoal ou profissional	J1	Passa a ter muito mais consciência dos meus atos, a pensar duas vezes em muita coisa. (...) Pesquisa, procuro saber de onde é que os alimentos vêm, qual é que é a sua pegada carbónica."
		J2	"No meu grupo de pessoas com quem me dou, não acho que sejam temas muito falados. Aliás, eu muitas vezes tento divulgar..."
		J3	"Replicamos este modelo de debate na final das Olimpíadas Nacionais das Reservas da Biosfera."
		J4	"Muitas vezes as pessoas que estão muito mais focadas em clima chamaram-me para dar uma perspetiva de igualdade de género ou uma perspetiva em termos de migração ou de ou algo assim quando querem uma voz que venha complementar esse espaço dentro de uma conversa que se está a ter sobre clima e vice-
		J5	"Eu acho que a minha consciência em relação às alterações climáticas foi sim, aumentada no projeto."
		J6	"As bombas de sementes, totalmente. No âmbito do projeto, só utilizamos uma vez e depois do projeto acabar na associação já distribuímos pelo menos três vezes, por isso diria que sim, que noutras contextos essa metodologia foi utilizada. E se calhar gostava de replicar um bocadinho o modelo do debate. "
	12-Reflexão Crítica: Análises críticas sobre a eficácia da Campanha CoC em promover EDCG	J1	"Alguns temas abordados no programa eram muito simples, muito básicos... nós sentimos que já estávamos todos um pouco mais informados para ter sessões tão simples."
		J2	"Alguns temas que foram falados na viagem, lá no Chipre, eram simples demais para a compreensão que já tínhamos sobre o assunto."
		J3	"confesso que não estou a par do que é que foi a amplitude geral do projeto..."
		J4	"Olha, honestamente, na Campanha #ClimateofChange eu acho que houve muitas ações, inclusive presenciais que foram fixes. Também acho que a nível de linguagem e até mesmo de design etc. estava muito para os jovens acho que foi mais ou menos inédito estares a criar um podcast só com jovens e para
		J5	"Mas no Quênia, foi maravilhoso. Lidámos com muitas emoções e com muitas questões que fazem de nós pessoas mais conscientes e com vontade de mudar as coisas, e a pensar também o mundo, isso também é cidadania global. Criámos laços e tivemos a simpatia das pessoas locais. Com quem eu também hoje mantenho contacto. E por um lado isso é bom, mas por outro sentimo-nos um bocadinho impotente...Saímos dali e não vemos as coisas a melhorar e vendo o mundo atual em que nós vivemos..."
		J6	"Às vezes preocupa-me um bocado, o que é um excesso muito grande de informação, então não tenho bem a certeza se estamos a conseguir chegar ao número de pessoas que poderíamos chegar."

V - Pertinência dos Temas da Campanha CoC um ano após o término	13- Temas identificados: Temas da Campanha CoC que ainda são relevantes para os entrevistados	J1	"Continuo a pensar no impacto das alterações climáticas junto dos mais vulneráveis, que são os que menos contribuíram para as alterações e o que mais sofrem com elas."
		J2	"Tanto quanto sei, eu acho que 2023 foi dos anos mais quentes dos últimos 150 anos. E também vi recentemente um artigo em que se lia que quase 300 mil pessoas poderiam vir a ser desalojadas em 2024"
		J3	"As alterações climáticas continuam a ser essenciais, mas continuam a faltar o compromisso de todos."
		J4	"continuam a fazer sentido na crise climática e nas migrações, continua a existir muito trabalho, mas são temas, são mudanças que não acontecem em três anos ou de um dia para o outro, portanto, as pessoas que trabalham nisto infelizmente ou felizmente depende da perspetiva ...ainda vão continuar a trabalhar nisto por muitos anos. Por isso, é muito pertinente a ideia de Campanha também os temas."
		J5	"Mas eu diria então que seriam esses três grandes temas: alterações climáticas, as migrações e as"
		J6	"Alterações climáticas, migrações. Juventude. Sustentabilidade e Europa."
	14- Pertinência: Razões pelas quais esses temas continuam importantes	J1	"Eu acho que todos os temas da campanha foram pertinentes, já que os problemas das alterações climáticas e da migração são temas tão atuais e que estão a aumentar cada vez"
		J2	"Portanto, eu acho que no seu geral a Campanha continua a fazer muito sentido hoje."
		J3	"Porque se formos a ver a maior taxa de emissões no setor da agricultura. Não, não depende do consumidor."
		J4	"Há um efeito para além da campanha e que eu não sei até que ponto é que é mensurável em termos de números, mas que se sente que é eu acho mesmo que estas estas campanhas reforçam os próprios movimentos eu sei que a por exemplo a Campanha teve também envolvida no Encontro climático nacional de jovens e isso vai continuar a existir, só que agora com menos um apoio e, portanto, as campanhas são estruturais e dão força a movimentos que são muitas vezes precários."
		J5	"Eu acho que os temas da campanha continuam a ser muito pertinentes. Acho que mesmo o tema migrante climático ainda tem muito que ser trabalhado, existem muito mais razões para uma pessoa ser"
		J6	"Sim, e também a aposta de métodos não formais, mesmo nas escolas."

## Análise de Conteúdo das Entrevistas a GC1 a GC3

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	ENTREVISTADO/A	UNIDADES DE REGISTO	
I - Compreensão de Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG)	1- Conceitos: Referências à EDCG	GC1	"Eu acho que assim de uma forma muito simples, são os assuntos e temas que nos rodeiam que se relacionam e que nos levam a ser mais empáticos."	
		GC2	"Eu gosto muito mais desta ideia da Educação para a Cidadania Global... uma educação que faz parte dos nossos direitos humanos, portanto, baseada no respeito pelos direitos em todo o mundo e em que cada ser humano tem esses direitos."	
		GC3	"Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) é uma abordagem educativa que visa formar cidadãos conscientes, críticos e ativos nas questões globais, como a justiça social e as alterações climáticas."	
	2- Elementos principais: Palavras-chave mencionadas	GC1	"Ou pelo menos a perceber melhor os vários assuntos, os vários desafios globais, e como estão interligados"	
		GC2	"seja pela expressão, pela arte, seja pela inclusão das nossas especificidades de género, de contexto, de família. Uma educação que faz parte dos nossos direitos humanos, portanto, baseada no respeito pelos direitos em todo o mundo e em que cada ser humano tem esses direitos."	
		GC3	"Mencionaria questões como a justiça social, as migrações e as alterações climáticas como componentes essenciais da EDCG."	
	3- Importância: Relevância da EDCG	GC1	"Eu acho que quanto mais nós estudamos ou escavamos nesses assuntos, pronto mais empáticos ficaremos."	
		GC2	"Mas eu gosto de olhar para isto como a educação do ser humano integral - que vivemos em Comunidade que temos direitos e deveres e que deveríamos realizar todo o nosso potencial"	
		GC3	"A EDCG é crucial para preparar os jovens para enfrentar os desafios globais do século XXI. Sem essa consciência, corremos o risco de formar cidadãos indiferentes aos problemas globais."	
II - Compreensão de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC)	4- Conceitos: Referências à CCMSC	GC1	"é sensibilizar para os desafios globais para os direitos humanos, para o ambiente, para a justiça social. E é numa primeira fase, eventualmente plantar uma semente"	
		GC2	"porque olhamos para as Campanhas, para este trabalho de advocacy ou de lobby de uma maneira muito valorizada"	
		GC3	"quando tu olhas para o conceito de Social and Behavior Change Communication (SBCC) o conceito comportamental já está lá e eu parto sempre do pressuposto que a comunicação implica sempre uma ação, implica sempre um comportamento e, portanto, se eu espero sempre uma ação, eu tenho que ter em conta que preciso dessa mudança de comportamento"	
	5- Elementos principais: Palavras-chave mencionadas	GC1	"Para abrir os olhos, para fazer as pessoas pensar de forma mais crítica, porque isto não nos afeta só a nós ou então quem está ali longe."	
		GC2	" (...) pois porque nós vamos trabalhar com os estudantes e vamos tentar capacitar professores para fazer esta formação bem feita, etc., mas nunca trabalhamos com as nossas elites com os nossos gestores, com os nossos políticos, com os nossos quadros superiores, não é? E isso é algo muito, muito importante, e a parte mais difícil de fazer 'advocacia/advocacy': que é quem está nas camadas dirigentes perceber que também tem muito a aprender."	
		GC3	"Claro que tem estágios, ou seja, tem fases, não é? Eu não vou mudar comportamentos de um dia para o outro. Eu não posso fazer uma campanha e, de repente, esperar que as pessoas no final daquela campanha jáim como como eu"	
	6- Importância: Relevância da CCMSC	GC1	"Todos os temas estão interligados e afetam-nos de forma diferente. Uma mudança que começa no individual, ou também pode ser no coletivo (...) E isso permite também a mudança social, porque temos influências do meio onde nós nos inserimos."	
		GC2	"A única coisa que as Campanhas conseguem fazer, é fazer o assunto subir na agenda, na agenda mediática e na agenda política - bom e isso é essencial, porque até haver alguma motivação para a mudança, a instituição, qualquer instituição tem uma tendência para a permanência e para a auto preservação da sua forma, de como funciona. Só conseguindo colocar os assuntos na agenda - seja o que for, mesmo as questões de direitos humanos - é que pode haver mudança, e a 'advocacy' pode funcionar de forma eficiente."	
		GC3	"eu vejo o comportamento como uma mudança sempre a alcançar. É o objetivo máximo, sempre. É a meta"	
	III - Implementação de Campanhas de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CCMSC)	7- Experiência de Implementação de CCMSC	GC1	"A minha experiência foi de apoio na implementação de Campanhas de Comunicação, foram simultâneas."
			GC2	"Eu já colaborei em várias, mas nunca fui a responsável por uma campanha de advocacy eficaz."
			GC3	"Um dos projetos que fizemos com essa abordagem e que fizemos uma campanha de Comunicação no Interesse Público ou uma Campanha de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental foi um em Angola recentemente e é aquele que eu mais me orgulho."
8- Elementos em destaque em implementação de CCMSC		GC1	"Há aqui vários ingredientes para uma campanha funcionar bem, ou seja, não pode ser só comunicação pura e dura. Tem que haver também atividades que façam com que as pessoas interajam entre si e que permita que as pessoas possam comunicar e estar mais sensibilizadas sobre determinado assunto."	
		GC2	"Agora, não é através de comunicação, marketing puro e duro, tem de ter outra base. Temos de ter investigação, dados, ciência política pura, estudar a política pública e o que pode mudar - e tudo isto tem de existir à volta da"	
		GC3	"porque foi uma campanha que foi mesmo feita de raiz, com as pessoas da comunidade, que cresceu nos meios locais e que depois passou para os meios nacionais e depois começou a abrir para esferas mais políticas e que levou depois"	
IV - Implementação de projetos de EDCG recorrendo à CCMSC	9- Exemplos de projetos mencionados	GC1	"na Campanha #ClimateChange, em que trabalhamos com artistas locais, estou-me a lembrar dos murais, as coisas que nós fizemos com a Pitanga e com outros artistas, o circo, aquela performance do Chapitô, em que eles se candidataram ao mecanismo de subgranting e depois os alunos desenvolveram performance... Eu acho que isso foi tipo, das coisas mais lindas e inspiradoras que saíram do projeto."	
		GC2	"E nós participámos, traduzimos e fizemos em Portugal a Clean Cloths Campaign, portanto, traduzimos a campanha e acabámos por fazer ações e tudo ainda como voluntária. E é uma campanha que continua completamente atual e"	
		GC3	"Cá em Portugal, por exemplo, como eu acho que os projetos são esta confusão entre a EDCG e a CCMSC, como é tão difícil os limites de uma coisa e da outra, sendo que geralmente os projetos vêm fechados e, portanto, a comunicação"	
	10- Potencialidades de trabalhar a EDCG através da CCMSC	GC1	"Temos que ir a vários ângulos lá está. Não pode ser só despejar informação, temos que usar técnicas, formas diferentes e pode ser através de atividades de ativismo que tenham arte, como limpezas de pratas (...)"	
		GC2	"A comunicação, ou seja, as ferramentas de comunicação usadas na EDCG fazem sentido integrado em todo um projeto educativo, com sentido, que tenha objetivos que nós queiramos alcançar."	
		GC3	"Acho que a comunicação trabalha sempre como aliada da EDCG, não vejo como uma coisa separada da outra. Na verdade, tocam-se. Mas por exemplo tu na EDCG estás fechada numa realidade, tens uma realidade com a qual trabalhas e que conheces muito bem à partida, e quando fazes um projeto começa sempre a partir dessa realidade. A comunicação traz-te essa realidade, mas traz-te essa realidade ligada a tantas outras que trabalhas no dia-a-dia, e aquilo que eu sinto é que, mais do que a checklist que vocês cumprem e que cumprem bem, ou seja, não estou a dizer que isso está errado, é ótimo e ainda bem que tem essa metodologia, e esse conhecimento, mas depois não dão espaço"	
	11- Constrangimentos de trabalhar a EDCG através da CCMSC	GC1	"E comunicar desta forma é uma arte que nem toda a gente consegue. Ou seja, o ideal é termos sempre equipas multidisciplinares, em que as pessoas bebem umas das outras."	
		GC2	"Agora, não é através de comunicação, marketing puro e duro, tem de ter outra base. Temos de ter investigação, dados, ciência política pura, estudar a política pública e o que pode mudar - e tudo isto tem de existir à volta da"	
		GC3	"Porque às vezes nós vemos a EDCG como uma espécie de checklist, tipo, uma lista de coisas que se fazem. Não sei, sinto um bocadinho isso e depois faz-se check. Nestes projetos fazemos isto, naquele isto e aquilo segue sempre um bocadinho, uma checklist já feita e eu acho que a comunicação depois não tem espaço ou mesmo quando chega à parte, por exemplo, da criatividade e de pensar coisas mais específicas, depois nunca há verba ou nunca há não sei o quê, porque nunca entrou como possibilidade no início."	
	12- Aprendizagens: Aprendizagens que surgem através dos projetos identificados	GC1	"É uma das coisas que eu reparei, pelo menos nas poucas atividades em que fui das universidades, é que os jovens adoram algo que os faça sair da rotina. E aprender de uma forma mais didática é completamente diferente de estar sentado num sítio só a aprender, portanto, eu acho que temos mesmo que investir em atividades diferentes em coisas práticas."	
		GC2	"Eu acho que nós temos que pensar que a comunicação são ferramentas, abordagens. Formas de atingir objetivos e que tem que haver sempre adequação."	
GC3		"e não estamos a ir atrás do que estes novos jovens querem, do que estes novos jovens procuram das plataformas que estes novos jovens usam ou às vezes usamos as plataformas, mas usamo-las de uma forma que não é correta porque não entendemos as suas necessidades e não entendemos o uso que estes jovens fazem dessas plataformas. E acho que tudo, ou seja, toda essa visão, que vem de uma estratégia de comunicação bem pensada, é perdida nos projetos e acho que isso depois prejudica o alcance e o impacto que os projetos têm nos públicos."		

V - Métodos/Técnicas da CCMSC	13-Métodos/técnicas identificados/as	GC1	"porque há tanta desgraça acontecer no mundo e se calhar, às vezes temos que dar a volta aqui estes temas e quem sabe injetar um bocadinho de humor "
		GC2	"Já vi colegas meus a fazer projetos muito interessantes como a usar YouTuber (...)"
		GC3	"Lá está a ferramenta, depende sempre muito do público, mas depois há coisas em que o digital não funciona e tens que fazer uma abordagem completamente diferente para conseguires captar a atenção, mas depende sempre , depende sempre mesmo muito do público e eu acho que é isso que nos falta, é um bocadinho de olhar para quem é o nosso público, perceber as suas reais necessidades e os seus reais hábitos e comportamentos e depois trabalhar em ferramentas que lhes sirvam e que lhes sejam úteis e que também lhes digam alguma coisa porque estamos todos
	14-Palavras-chave que caracterizam os métodos/técnicas identificados/as	GC1	"mas depois tinhas que ter um bocadinho do humor para focar a atenção das pessoas que estão rodeadas de tantas desgraças de tanta coisa negativa, que é preciso dar um toque mais humorísticos, e às vezes é possível comunicar
		GC2	"utilizar youtubers ou influencers numa campanha ou para trabalhar com miúdos em Cidadania Global nas escolas só faz sentido tendo em conta os resultados que queremos."
		GC3	"Acho que tens que ser mesmo diferenciador e hoje em dia ser diferenciador é muito difícil."
VI - CCMSC como Ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens	15-Percepção de eficácia	GC1	"Eu acho que sim (...)"
		GC2	"Eu acho que quando nós começamos a olhar o envolvimento cidadão de uma forma mais sistémica, por exemplo através da ferramenta de análise por níveis como os da pirâmide do envolvimento cidadão, considerando um envolvimento efetivo (...)"
		GC3	"Eu acho que tu hoje em dia tens que usar a mobilização como algo que agarra as pessoas. Não é comunicação, nem é comunicação que tu fazes que pode ser maravilhosa e às vezes tens exemplos de ONG que fazem uma comunicação (...) porque esses que se conseguem, imaginem começarem a seguir-nos e estarem envolvidos nas várias atividades até ao fim. Esses é que são os verdadeiros embaixadores, esses é que vão ficar reais ativistas ou pensadores críticos sobre os assuntos que a Campanha apresentava (...)"
	16-Potencialidades da utilização da CCMSC como ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens	GC1	"Quando nós comparamos uma campanha lado a lado com outras atividades e as outras atividades são presenciais, com elementos analógicos - e esse é uma das questões importantes quando trabalhamos em educação para os direitos humanos ou educação para a cidadania global ou a educação para a paz: é importante o face to face. É muito giro fazer um quiz, é muito giro ter um jogo digital sim, mas como complemento, como elemento esportador de interesse (...)"
		GC2	"Estes líderes de opinião podem não ser influenciadores, podem ser alguém da comunidade, pode ser o que for, mas tens que usar essas pessoas para agarrar o teu público, porque de outra forma não consegues."
		GC3	"Por exemplo, a faixa etária era muito alargada, ou seja, apanhava ali, pelo menos 3 gerações. E é difícil comunicar com as mesmas no mesmo post, por exemplo, para 3 gerações diferentes. É porque dos 15 aos 35 tu tens duas
	17- Constrainimentos da CCMSC como ferramenta para Sensibilização e Mobilização dos Jovens	GC1	"A minha experiência tem-me comprovado que só com o fator humano é que se consegue realmente fazer uma educação integral das pessoas e provocar a mudança real e a transformação real que queremos, não é?"
		GC2	"Tu estás sempre a competir constantemente com milhares de outras mensagens que são iguais ou parecidas à tua e é muito, muito difícil."
		GC3	"Eu própria aprendi muito sobre este tema porque eu não tinha noção."
VII - Conhecimento sobre a Campanha #ClimateofChange (CoC)	18 - Conhecimento sobre a Campanha CoC	GC1	"Vi nas redes sociais algum material muito bem feito - a trazer os assuntos para a realidade dos jovens, contar o que se passa hoje e o que podemos fazer. E achei interessante. "
		GC2	"Sim "
		GC3	"Mas não foi o site o que mais me marcou na Campanha, mas foi realmente o lado artístico e a ligação com ativistas, com artistas, com escolas, universidades. Isso é que o eu acho que marcou o projeto e que vai deixar um legado agora. As relações que se criaram com várias entidades, também com outras organizações parceiras também."
	19 - Elementos destacados da Campanha CoC	GC1	"Fui assistir a um espetáculo de circo que foi muito giro e ainda noutro dia encontrei as bombas de sementes e pensei: "Devia ter semeado isto" - ainda não semei umas bombas de sementes que vocês distribuíram nesse
		GC2	" (...) e lembro-me dos sacos!"
		GC3	

## Análise de Conteúdo das Entrevistas a TEDCC 1 a TEDCG 2

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	ENTREVISTADO/A	UNIDADES DE REGISTO
I – Temas chave associados a EDCG	1- Temas identificados	TEDCG1	"Combate às desigualdades; Justiça Social; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); Igualdade de Género; Combate à pobreza; Coooperação; Desenvolvimento e Cidadania global."
		TEDCG2	"Então são estas três áreas: Participação cívica; informação dos cidadãos e participação, sempre desenvolvidas em conjunto. "
	2- Razões identificadas para identificação dos temas	TEDCG1	"São os temas que me parecem mais prementes para serem tratados e acabam por permitir trabalhar outras temas como migrações, ou seja, são a base para trabalhar temas mais complexos. "
		TEDCG2	"A questão da informação e da participação política é importante, porque mais informados, estão mais ativos politicamente, e porque tudo na nossa sociedade é regido por políticas públicas, então participam mais. "
II - Áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens	3- Educação formal	TEDCG1	"Eu acho que deve ser enquadrada na Educação Formal (escolas), porque é onde dos jovens estão, onde nós conseguimos apanhar, a maior parte dos jovens."
		TEDCG2	"Se bem que a meu ver, eu também acho que é EDCG tem um trabalho importante como pilar da educação formal."
	4- Educação não formal (ENF)	TEDCG1	"Eu acho que a Educação Não Formal é a chave, porque permite a utilização de metodologias ativas que, por si só, são mais participativas"
		TEDCG2	"Eu sou totalmente defensora da Educação não formal. "
	5- Educação informal	TEDCG1	"Nos espaços de convívio se possa também trabalhar estes temas, desde que os jovens tenham tido já um primeiro contato com a EDCG."
		TEDCG2	"A Educação não formal e até informal, consegue chegar mais facilmente aos jovens "
	6- Razões apresentadas que justificam a opção identificada	TEDCG1	" (...)mas a realidade é que a maior parte deles, onde nós os conseguimos abordar é nas escolas, mas sempre utilizando metodologias de Educação não formal."
		TEDCG2	"Há um grande desconhecimento a nível da sociedade, e financiadores incluídos sobre a EDCG e isso prejudica a educação não formal."
III – Área de Intervenção Prioritária em EDCG	7- Sensibilização	TEDCG1	"Sensibilização, mais Sensibilização."
		TEDCG2	"não pode haver Sensibilização sem um para quê "
	8- Intervenção pedagógica	TEDCG1	"Já em termos de Intervenção Pedagógica, eu acho que se for esta coisa muito estruturada, muito mais formal, vá, digamos assim, acho que também os afasta um bocadinho"
		TEDCG2	"(...) quando vamos fazer ações a uma escola, o total desconhecimento da comunidade educativa sobre a EDCG, apesar de terem uma unidade curricular. "
	9- Advocacia política	TEDCG1	vamos depois conseguir envolvê-los mais à frente noutra fase, e em Advocacy"
		TEDCG2	"não pode haver Advocacia se não houve Sensibilização"
	10 – Razões apresentadas que justificam a opção identificada	TEDCG1	"Acho que a Sensibilização é a parte inicial, para depois partirmos para aprofundar, isto porque os jovens até aos 18 anos, sentem-se um bocadinho impotentes para participar. "
		TEDCG2	" Enquanto não houver um reconhecimento mais formal e se investir mais na capacitação das pessoas sobre o que é que é EDCG continuará a ser o parente pobre do Desenvolvimento, apesar de estar presente em todo o lado."
IV - Papel dos Projetos de Educação Não Formal (ENF) na EDCG	11 – Importância da Enf em EDCG	TEDCG1	"Os projetos de Educação Não Formal permitem-te usar as outras ferramentas e outras metodologias, muito mais fora da caixa."
		TEDCG2	"esta campanha está a ser um desafio, mas está a ser ao mesmo tempo uma forma de perceber que é preciso modernizar a EDCG, também neste campo e começar a ter mais peritos do nosso lado."
	12- Potencialidades da Enf em EDCG	TEDCG1	"São essenciais e são também projetos muito ricos, pela diversidade que podem trazer e pelas experiências, pelas lições aprendidas que podemos recolher para depois utilizar nas outras formas de intervenção."
		TEDCG2	"porque as metodologias mais participativas, os workshops, enfim, tudo o que obriga a pessoa a "desinstalar". do que o formal até ajuda os jovens interessam-se bastante e participam muito mais, sentem-se mais ouvidos e envolvidos no processo "
	13 – Desafios da Enf em EDCG	TEDCG1	"Da ótica dos financiadores acho que os projetos de educação não formal são muito mais desvalorizados."
		TEDCG2	"Os jovens já são muito diferentes do que eram antes, e isso pode ser um obstáculo, mas eu também vejo isso como uma oportunidade, porque nos obriga a nós técnicos a renovar competências. Temos de ir renovando conhecimentos. "
V- Papel da EDCG na sensibilização e mobilização dos jovens	14 - Potencialidades identificadas	TEDCG1	"Eu acho que as temáticas acabam por facilitar, porque se forem coisas que eles acabem por perceber, eles percebem que os afeta no dia-a-dia, eles interessam-se. "
		TEDCG2	"Se falamos, por exemplo, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), é uma coisa que interessa a toda gente, há uns que interessam mais, outros que se interessam menos, mas qualquer um dos ODS é fácil trabalhar com os jovens porque é de interesse público. "
	15- Constatamentos assinalados	TEDCG1	"O obstáculo é às vezes nós apresentamos essas temáticas de forma um bocadinho complexa, sem darmos exemplos reais de como é que isso afeta o di-a-dia deles e às vezes somos nós contra cinco mil outros estímulos que eles às vezes têm, e eu acho que eles estão cada vez mais a mudar, eu já me sinto mais desatualizada, por isso nós temos que perceber onde é que eles estão, o que é que eles gostam, que plataformas é que usam, os desafios que enfrentam e etc... "
		TEDCG2	"Eu diria que o Público-alvo do nosso dos nossos projetos é todo ele hoje um desafio porque estamos em constante mudança. E, portanto, temos de ir sempre para as ações que desenvolvemos com o plano A, o B e o C e se calhar todo o abecedário. "

VI- Trabalhar a EDCG através das CCMSC	16- Conceitos - expressões identificadas para definir CCMSC	TEDCG1	<i>Conjunto de ações coordenadas para o mesmo objetivo que utilizam diversas metodologias que procuram sensibilizar para um assunto para que as pessoas possam agir em prol desse tema. Devem ter um público bem definido, estratégia metodológica bem definida e procuram atingir mudança.</i>
		TEDCG2	<i>"processos que através da utilização de metodologias participativas e criativas permitem desenvolver atividades de comunicação que vão originar mudanças de comportamentos."</i>
	17- Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC	TEDCG1	<i>"Eu acho que as CCMSC são muito importantes porque as campanhas normalmente conseguem passar a mensagem de outra forma. Algo que seria muito complexo, de uma forma mais simples e atrativa e que os faça interessar para depois saber mais e, portanto, permitem ter metodologias e ferramentas mais criativas para conseguirem passar a mensagem."</i>
		TEDCG2	<i>"Nós estamos agora com um podcast com alguns influencers, e claro que com influencers, que são cada vez mais, os jovens seguem as redes sociais desses influencers e por isso podem ouvir este podcast. Nós estamos agora a ver o alcance que está a ter o podcast ou o simples mote da nossa campanha, em que o jovem consegue quando ouve esta frase, o jovem tem curiosidade"</i>
	18- Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC	TEDCG1	<i>"Eu acho que nós como técnicos, temos medo que a mensagem seja muito simples. E acho que temos que fazer uma coisa que é complementar, ou seja, a nossa ideia, o nosso objetivo não é ficar pelo que as pessoas já conhecem e ir mais além (...)"</i>
		TEDCG2	<i>"E nós estamos habituados a refletir mais, e a pensar mais até numa simples frase, nós conseguimos estar ali um dia inteiro à volta de uma frase e ver como é que fica melhor. E por isso trabalhar esta campanha está a ser um desafio, mas está a ser ao mesmo tempo uma forma de perceber que é preciso modernizar a EDCG, também neste campo e começar a ter mais peritos do nosso lado."</i>
VII - Atividades da Campanha #ClimateoChange (CoC)	19- Conhecimentos sobre a Campanha CoC	TEDCG1	<i>"Tinha a ver com a questão das alterações climáticas, não era, ou era a da alimentação? Porque era mais do que uma Campanha ..."</i>
		TEDCG2	<i>"Claro que ouvi falar"</i>
	20- Elementos destacados da Campanha CoC	TEDCG1	<i>"Vocês tinham jovens a falar, não é? Não tinham assim os testemunhos de jovens? (...) influencers e as artistas urbanas. Também tiveram um podcast. E algumas coisas que colocaram nas redes sociais. Não era? "</i>
		TEDCG2	<i>"e assim de repente lembro-me que houve uns webinars e atividades com muitos jovens"</i>

## Análise de Conteúdo das Entrevistas a T DAHSCC

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	ENTREVISTADO/A	UNIDADES DE REGISTO
I - Importância da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) na atualidade	1-Importância atual: importância e relevância da EDCG	T_DAHSCC	"(...) é preciso uma área educativa que permita criar condições para que se reflita criticamente sobre as mudanças e o desenvolvimento que nós queremos, para o mundo no qual nós estamos, no qual vivemos, não seja uma visão, em que o Humanidade está no centro, mas como uma parte de uma componente de um planeta que é complexo. "
	2- Exemplos de situações que comprovam essa importância	T_DAHSCC	"Vivemos realidades complexas sobre as quais é necessário pensar para que possamos fazer opções sobre os nossos comportamentos. E, portanto, quando falamos nesta cidadania global, procuramos trazer para a agenda uma especial preocupação com aqueles países que têm maiores dificuldades nos seus processos de desenvolvimento."
II - Temas chave associados à EDCG	3- Componentes principais: Palavras-chave mencionadas	T_DAHSCC	"Temas como crescimento econômico, comércio justo, estruturas de poder, injustiça social, alterações climáticas, igualdade de gênero, desenvolvimento local e juventude."
	4-Razões identificadas para identificação dos temas	T_DAHSCC	"São todos temas relevantes para a EDCG."
III - Áreas de atuação da EDCG adequadas à participação dos jovens	5- Educação formal	T_DAHSCC	"Na área da Educação formal, necessariamente acaba por ser mais fácil trabalhar com jovens porque eles têm ali um espaço em que têm uma obrigatoriedade para estar todos os dias."
	6- Educação não formal (ENF)	T_DAHSCC	"já num contexto menos formal, depende da vontade individual de cada um estar presente ou fazer parte de um determinado agrupamento e, portanto, não é fácil."
	7- Educação informal	T_DAHSCC	"Não há cartazes sobre o que é que se está a passar no Sudão do Sul, não há cartazes sobre a República Democrática do Congo (...)"
	8 - Razões apresentadas que justificam a opção identificada	T_DAHSCC	"Mas os desafios na área da Educação formal também são múltiplos. Eu vejo que há uma maior dificuldade no envolvimento dos jovens com as causas, existem questões que estão presentes nos dias de hoje como as alterações climáticas, Gaza, a Ucrânia e depois temas as outras guerras que ninguém fala."
IV - Área de Intervenção Prioritária em EDCG	9- Sensibilização	T_DAHSCC	"(...) sensibilização para nós revela-se fundamental. Porque sensibilização passa por tornar visível aquilo que é a política pública do Estado português neste domínio e, com isso, procurar gerar debate para que se consiga trazer algum apoio para esta política pública por parte da opinião pública em geral e dentro da opinião pública."
	10 - Intervenção Pedagógica	T_DAHSCC	"Naturalmente que elas estarão interligadas, mas numa perspetiva da instituição pública diria, não é difícil para mim falar em nome da instituição, mas diria que do ponto de vista público, a intervenção pedagógica obviamente é relevante. "
	11- Advocacia política	T_DAHSCC	"Todos nós sabemos agora que a Web Summit, todos nós sabemos que há Fórum de Davos, toda a sabe da Feira do Livro, e tem de haver uma data ao longo do tempo, em que nós sabemos que vamos debater estas questões, e que congrega um conjunto de vontades. "
	12 - Reflexão crítica que justifica a opção identificada	T_DAHSCC	"Agora, como é que fazemos sensibilização com a proliferação de informação que nós hoje em dia temos, não é? É muito difícil e, portanto, as coisas para se fazerem, necessitam de ser feitas em grande, sustentadas ao longo do tempo. "
V - Implementação de projetos de EDG recorrendo a CCMSC	13- Potencialidades de trabalhar a EDCG através das CCMSC	T_DAHSCC	"Sim, uma campanha pode ser um instrumento de chamar a atenção para uma determinada realidade."
	14- Constrangimentos de trabalhar a EDCG através das CCMSC	T_DAHSCC	"Mas se não tiver sequência, a campanha morre ali."
	15- Aprendizagens/Destaques associados a possíveis projetos identificados	T_DAHSCC	"Nós tivemos o Ano Europeu do Desenvolvimento, em 2015, e o que é que nos falta? É a capacidade de mantermos um nível de visibilidade que permitisse às pessoas perceber que é um trabalho que se manteve e que continua a ser desenvolvido, a diferentes níveis, e isso não há e, portanto, uma campanha anual continuada que permita trazer visibilidade, algo como os dias do desenvolvimento que, ao fim ao cabo, é a nossa Web Summit e que por exemplo, a própria sociedade civil poderia ser responsável de fazer com as parcerias com as câmaras e por aí fora. "
VI - Conhecimento sobre a Campanha #ClimateorChange (CoC)	16 - Conhecimento sobre a Campanha CoC	T_DAHSCC	"São cerca de 200 projetos, mas se me recordares..."
	17 - Elementos referenciados da Campanha CoC	T_DAHSCC	"O circo e o mural lembro-me, mas não tive grande contacto "