



IR A PÚBLICO!

Nesta atividade, os alunos analisam mensagens visuais de campanhas ambientais e ganham uma compreensão acerca de como os meios visuais são concebidos de forma a influenciar o comportamento e a tomada de decisão. Além disso, eles concebem e organizam a sua própria campanha ou evento de sensibilização no seu município, escola ou praia local, etc.

DISCIPLINAS

Línguas, Artes, "Estudos Ambientais"

IDADE DOS ALUNOS

10 - 15 anos

DURAÇÃO

1 mês

OBJETIVOS

- Analisar os elementos-chave de mensagens visuais fortes e apelativas.
- Aumentar a sensibilização e inspirar um comportamento pró-ambientalista nos outros.
- Comunicar eficazmente os desafios e possíveis soluções do lixo marinho.
- Conceber, delinear e organizar uma campanha ou evento de sensibilização ao nível da escola, da praia ou da comunidade local.
- Estimular a criatividade.



As mensagens visuais são omnipresentes na nossa vida quotidiana. Elas estão constantemente a tentar persuadir-nos a comprar, aprender, e agir. Algumas são mais bem-sucedidas do que outras no que respeita a influenciar o nosso comportamento e escolhas. Qual é o poder secreto destas mensagens? Como são bem-sucedidas no que respeita a alterar o nosso comportamento? Nesta atividade, analisamos

mensagens visuais de campanhas ambientais. Este exercício pode ser útil para quem queira compreender o modo como o nosso comportamento é consciente ou inconscientemente influenciado pela publicidade, campanhas sociais e mensagens governamentais. Discutam aquilo que torna as seguintes mensagens apelativas.

“As espécies mais perigosas do Mediterrâneo”



O garrafão de plástico
Origem: ruas, praias e ravinas.
Comportamento: pode ser ingerido pelos animais, causando intoxicações graves.
Esperança média de vida: 400-600 anos.



A pilha
Origem: ruas, ravinas e barcos.
Comportamento: os líquidos que libertam são altamente venenosos.
Esperança média de vida: milhares de anos.



O preservativo
Origem: casas de banho, praias e ruas.
Comportamento: podem ser ingeridos pelos animais e causar problemas digestivos.
Esperança média de vida: 30 anos.



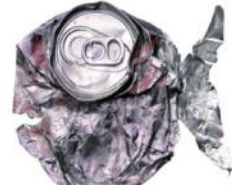
A garrafa de plástico
Origem: ruas, praias e barcos.
Comportamento: provoca sérios danos à flora e fauna marinha.
Esperança média de vida: 300-500 anos.



A embalagem de cartão
Origem: praias e ruas da cidade.
Comportamento: efeito abrasivo sobre os organismos que crescem no fundo do mar.
Esperança média de vida: 25-50 anos.



O saco de papel
Origem: praias e barcos.
Comportamento: efeito grave sobre a digestão de certas criaturas do mar.
Esperança média de vida: 4 semanas.



A lata de alumínio
Origem: praias e ruas.
Comportamento: provoca cortes e lesões à fauna marinha e banhistas.
Esperança média de vida: 200-500 anos.



As beatas de cigarro
Origem: praias, ruas, ravinas e casas de banho.
Comportamento: impede a digestão de certos animais.
Esperança média de vida: 10 anos.



As argolas de plástico
Origem: praias e ruas.
Comportamento: aprisiona animais marinhos causando ferimentos graves ou morte.
Esperança média de vida: 450 anos.



A tampa de garrafa
Origem: ruas, praias e barcos.
Comportamento: provoca problemas digestivos à fauna marinha.
Esperança média de vida: 300 anos.



Gasóleo e óleo para motores
Origem: barcos.
Comportamento: a sua toxicidade destrói os habitats marinhos.
Esperança média de vida: depende da quantidade derramada.



O saco de plástico
Origem: ruas, praias e barcos.
Comportamento: como se assemelha a medusas, é comido por outros animais e envenena-os.
Esperança média de vida: 35-60 anos.

Pedaços de plástico
Origem: ruas e fábricas.
Comportamento: pode ser comido por outros animais e envenena-os.
Esperança média de vida: centenas de anos.



O invólucro de alimentos
Origem: praias e ruas.
Comportamento: provoca sérios danos à flora e à fauna marinha.
Esperança média de vida: 20-30 anos.

A folha de alumínio
Origem: praias, ruas e ravinas.
Comportamento: pode envolver certos organismos e impedi-los de se alimentarem.
Esperança média de vida: 5 anos.



A garrafa de vidro
Origem: ruas, praias e barcos.
Comportamento: provoca cortes e ferimentos graves a banhistas e fauna marinha.
Esperança média de vida: milhares de anos.



A tampa de alumínio
Origem: praias e barcos.
Comportamento: tem um efeito abrasivo sobre os organismos que crescem no fundo do mar.
Esperança média de vida: 10 anos.



O penso higiénico
Origem: praias, casas de banho e barcos.
Comportamento: impede a digestão dos animais que os ingerem.
Esperança média de vida: 25 anos.

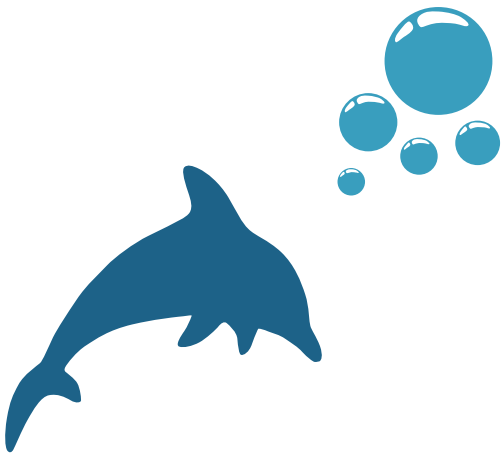
Por todo o mundo, 8 milhões de toneladas de resíduos chegam ao mar todos os dias. Todo este lixo é gerado pela atividade humana. Este lixo é atirado na sanita, para as ruas, em ravinas, na areia e no mar, transformando-o num possível destruidor da vida marinha. Mas você pode impedir que isso aconteça.

Resíduos não controlados são uma ameaça para os oceanos.

Agència Catalana de l'Aigua

Generalitat de Catalunya
Departament de Medi Ambient i Habitatge





CONHECER SENTIR AGIR!

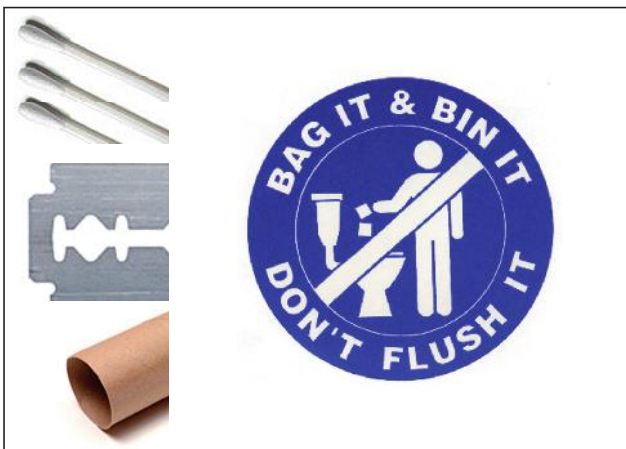
para Reduzir o Lixo Marinho



“Senão o apanharem, eles apanham.”
Fundo para a Vida Selvagem Ameaçada, © Jared Osmond



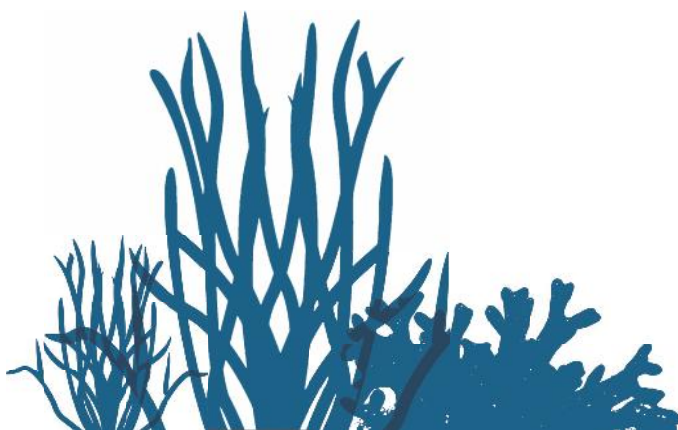
“Parem a invasão!”
Fundação Surfrider Europa / Campanha 2013



“Ensaca-o & coloca-o no lixo - Não o deites na sanita”
Campanha (Reino Unido) que encoraja as pessoas a não despejarem os produtos de higiene pessoal na sanita



“Isto também é lixo.”
Campanha contra as beatas de cigarro
Projeto *Keep America Beautiful*





Instruções passo a passo

TAREFA A

Os alunos começam por debater as suas impressões acerca das mensagens visuais usadas nas campanhas apresentadas. Eles tomam nota daquilo que consideram ser “fatores de sucesso” e tentam incorporá-los na sua própria campanha.

TAREFA B

Se os alunos detetarem um baixo nível de sensibilização entre os seus pares, família ou comunidade, podem decidir criar uma campanha de sensibilização. Antes de começarem, as seguintes questões podem ajudá-los a organizar o seu trabalho:

- Especifiquem o objetivo da campanha: apresentar resultados, sugerir ideias para ação ou protestar contra atividades que ameacem o ambiente?
- Quem são os grupos-alvo? São os teus colegas, outras escolas, a tua vizinhança ou a comunidade mais alargada? Porque seria a principal mensagem da campanha de interesse ou relevante para eles?
- Como nos dirigimos ao nosso público? Dependendo do vosso grupo-alvo, as ferramentas de comunicação variarão. Para um público específico, e próximo, como colegas e/ou família, as abordagens adequadas podem variar entre um quadro informativo, encenação de uma peça, organização de uma exposição ou apresentação na escola. Para uma campanha que vise alcançar uma comunidade mais alargada, pode ser necessário envolver autoridades locais, ONG, media, etc. A realização de campanhas através do uso de redes sociais é outra opção popular.
- Quem é responsável por quê? Uma campanha de sensibilização é uma iniciativa muito exigente. Trabalhar em grupos pequenos focados em diferentes aspetos da campanha pode aumentar a sua eficácia. Por exemplo, algumas das tarefas que os diferentes grupos de trabalho podem assumir são:
 - Relações públicas: este grupo contacta os media, as autoridades, etc. Lembra-te de que alguns meios de comunicação social podem oferecer espaço livre para divulgação de questões de serviço público.
 - Documentação: este grupo recolhe material para apoiar a campanha, tal como resultados de investigação, material visual, leis e regulamentos existentes, etc. Este material é usado para preparar um comunicado de imprensa, uma brochura ou outro material informativo para a campanha. Este grupo pode ainda propor ideias para o *slogan* da campanha. Contudo, a definição do *slogan* adequado requer um *brainstorming* com toda a turma.
 - *Layout-Design*: este grupo concebe os materiais a serem usados na campanha - posters, brochuras, trabalhos artísticos, aplicações multimédia, logotipos, etc. Estes devem ser atrativos, eficazes e estar diretamente ligados ao *slogan* da campanha. O uso de materiais reutilizados e reciclados é uma prioridade.
 - Finanças: este grupo prepara um orçamento de campanha, incluindo custo de impressão, do material de promoção, de distribuição, etc. Eles também procuram possíveis fontes de financiamento seja abordando o município, seja procurando o apoio de empresas locais.
- Como podem desenvolver a publicidade da campanha? Frequentemente, as campanhas começam e terminam com um evento público tal como uma exposição, um festival, uma atuação, etc. Para aumentar a publicidade do evento, podem convidar uma celebridade local.

