

COMO FALAR SOBRE ESPAÇO CÍVICO: UM GUIA PARA A SOCIEDADE CIVIL PROGRESSISTA ENFRENTAR CAMPANHAS DE DIFAMAÇÃO

AUTOR: ISRAEL BUTLER

DEZEMBRO DE 2021



LIBERTIES

ÍNDICE

Resumo executivo	4
I. Sobre este guia	8
A. Por que escrever este guia agora?	8
B. A quem este guia se destina?	8
C. Onde as narrativas se encaixam no ativismo?	9
D. Qual a estrutura deste guia?	9
E. Terminologia.....	9
II. O que influencia a visão que a população tem das OSCs?	12
A. O que sabemos sobre a visão que a população tem das OSCs?	12
i) Atitudes em relação às OSCs	12
ii) O que podemos aprender a partir de tais informações?	13
iii) Fatores que afetam a confiança nas OSCs	13
iv) O que podemos aprender a partir de tais informações?	14
B. Como valores incentivam o apoio a causas progressistas?	15
C. Devo tentar persuadir toda a população?	17
III. Narrativas que podem estimular o apoio a OSCs e causas com que trabalham	18
A. Afirmação de valores	21
B. Explicação do problema	28
C. Explicação da solução	31
D. Chamada à ação e lembrete de sucessos passados	33
E. Como fica uma narrativa quando se une todos as peças	33
IV. Narrativas de campanha de difamação e como não reagir a elas	35
A. As mensagens de seus oponentes são calculadas para destruir a confiança e estimular atitudes autoritárias	35
B. Erros a serem evitados ao reagir a campanhas de difamação	37
i) Não repita referenciais que não ajudam	37
ii) Não use desmistificação, use um sanduíche da verdade	38
iii) Não utilize o tipo de argumento usado pelo seu oponentes: eles provavelmente motivam valores e visões de mundo que fundamentam atitudes autoritárias.....	40
iv) Não foque apenas no problema.....	43
v) Não use linguagem técnica ou abstrata para engajar o público	43
Entre em contato	45
Anexo: O estado da arte da pesquisa sobre a atitude da população em relação a OSCs e os fatores que influenciam a confiança	46
Notas	57

O autor expressa sua gratidão a James Robertson, pela revisão deste guia e o e feedback dado. Também agradece a James Savage, Vera Mora e Rebeca Díez Escudero por seus comentários. A escrita deste guia lançou mão do indispensável trabalho, e orientação sobre narrativas, realizado por outros profissionais que também atuam em diferentes campos da justiça social, principalmente aquele desenvolvido por Anat Shenker-Osorio. Todos os erros aqui contidos são do autor, que aproveita para pontuar que comentários e/ou insights de leitores vindos que acreditem que possam tornar este guia mais útil para os ativistas serão muito bem-vindos.

Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 International. Para ver uma cópia desta licença, acesse <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> ou envie uma carta para Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Resumo executivo

Partidos políticos, organizações sem fins lucrativos, igrejas, movimentos sociais e meios de comunicação com agendas autoritárias estão atacando causas progressistas, como direitos humanos, justiça social, proteção e igualdade ambiental, além das instituições que as protegem e promovem, incluindo as organizações da sociedade civil (OSCs). Uma das razões pelas quais forças autoritárias conseguem fazer suas agendas progredirem é o fato de que são habilidosas na hora de se comunicar, conseguindo mobilizar seus apoiadores e influenciar a parcela persuadível da população para apoiar sua causa. Infelizmente, as OSCs e demais instâncias promotoras de causas progressistas têm dificuldade em criar mensagens que estimulem sua base e convençam os que não estão entre seus apoiadores. Para que OSCs continuem a desempenhar e expandam o papel vital que têm na proteção e no avanço de causas progressistas, elas precisam que uma parcela maior da população apoie o seu trabalho.

Este guia é uma ferramenta para ativistas que desejam se opor às campanhas de difamação cujo intuito é destruir a confiança da população nas OSCs promotoras de causas progressistas. As recomendações e resultados aqui contidos muito provavelmente também serão úteis para acadêmicos, membros de instituições nacionais defensoras dos direitos humanos e organizações internacionais que promovem e protegem causas progressistas, como os direitos humanos, e estão interessadas em mobili-

zar mais pessoas. Além de serem uma forma de intimidação, campanhas de difamação são frequentemente usadas por governos autoritários e seus aliados para criar apoio popular (ou diminuir resistência) às medidas regulatórias que visam a coibir o trabalho das OSCs.

Neste guia, o leitor encontrará:

- O resumo de uma pesquisa sobre a visão que a população tem das OSCs e quais fatores afetam a confiança nelas.
- Exemplos de narrativas, referenciais e mensagens que ativistas podem adaptar ao seu contexto específico.
- Uma explicação sobre quais os tipos de argumentos e hábitos a ser evitados por ativistas.
- Para os que desejam se aprofundar no assunto, um anexo contendo o estado da arte da pesquisa sobre a visão que a população tem das OSCs.

Este guia foi escrito considerando a situação das OSCs na UE. No entanto, é provável que muitos dos conselhos sobre mensagens aqui contidos sejam relevantes para ativistas em outras partes do mundo.

Abaixo, há um resumo dos princípios de uma boa comunicação sobre este tema, extraído do conteúdo do guia.

Errado

Repetir os referenciais nocivos usados pelos seus oponentes. Quando você os contradiz diretamente, irá reforçar o referencial negativo.

Exemplo de situação hipotética:

O governo propõe “Lei anti-interferência política” no intuito de remover o status de benefício público de OSCs atuantes em questões progressistas.

Resposta que acidentalmente reforça o referencial nocivo:

“Apesar de OSCs falarem sobre questões políticas, elas não interferem na política. E temos muito menos influência do que lobistas corporativos”.

Usar uma abordagem desmistificadora ao tratar de difamação. A desmistificação envolve repetir o referencial dos oponentes, algo que irá reforçá-lo.

Exemplo de ataque hipotético:

Ativistas estão espalhando uma ideologia que prejudica nossas crianças. Devemos dar um basta nessa propaganda.

Resposta desmistificadora:

Não estamos espalhando propaganda prejudicial. Pessoas LGBTQI não são uma ideologia. É um direito humano reconhecido pelo direito internacional e pela nossa constituição: todas as pessoas devem ser tratadas igualmente, independentemente de sua identidade ou orientação de gênero.

Concentrar-se em apenas descrever o mal causado pela situação problemática. As pessoas tendem a interpretar fatos simples de acordo com o “senso comum”, que pode incluir conteúdo de campanhas de difamação.

Exemplo de explicação do problema que meramente lista o mal causado, sem mencionar o funcionamento:

O governo está nos perseguindo. O Ministério da Justiça ordenou inspeções fiscais em mais de 20 OSCs nos últimos 2 anos, cancelou concessões e suspendeu acordos de cooperação com OSCs que prestam serviços jurídicos e assistência à integração de solicitantes de asilo. Agora somos obrigadas a publicar listas detalhadas de todos os nossos doadores em nosso site.

Se a principal fonte de entendimento do seu público-alvo sobre OSCs vem de acusações de corrupção e má gestão propagadas pelo governo, essa descrição do mau causado pode ser interpretada como prova de que as OSCs não são confiáveis.

Certo

Iniciar com o que você tem a dizer. Verifique se a terminologia e o referencial que você está usando estão lhe desfavorecendo e reformule, se necessário.

Exemplo de resposta com um novo referencial, que expressa o que você defende:

A maioria de nós quer representantes que ouçam nossas preocupações e governem para todos. Possibilitamos esse espaço para as pessoas que querem participar e conversar com nossos líderes sobre questões consideradas importantes.

Em vez disso, use a técnica do “sanduíche da verdade” [truth sandwich]: a) Iniciar com o que você tem a dizer b) Fazer alusão à difamação do oponente, mas sem repeti-la, e explicar seu motivo nefasto c) retornar à sua mensagem principal.

Exemplo de resposta “sanduíche da verdade”:

Não importa em quem a gente vote, a maioria de nós concorda que nosso os líderes devem governar para todos. Mas alguns políticos estão tão desesperados em se manter no poder que tentam nos dividir por causa de quem amamos. Querem nos deixar ocupados, culpando uns aos outros, para não percebermos os problemas que causaram enquanto estiveram no poder. Mas abemos que, não importa quem amamos, a maioria de nós quer as mesmas coisas: poder sustentar a família e pagar as contas. Quando nos unimos e deixamos de lado as diferenças, podemos exigir que líderes trabalhem para todos.

Quando explicar o problema, descreva quem está fazendo o quê, ou quais os sistemas postos em prática estão permitindo que esse mal aconteça. Se for relevante, indique os motivos nefastos por trás da difamação.

Por de explicação do problema que esclarece o funcionamento:

Os serviços públicos dos quais nossas comunidades dependem estão sendo destruídos, porque os políticos do partido da situação estão embolsando os recursos em vez de investir no que precisamos. Para desviar a atenção do que andam fazendo, eles colocam a culpa nas pessoas que vêm ao nosso país e em organizações como a nossa, que ajudam migrantes a construir uma nova vida.

Errado

Falar apenas sobre o problema. Isso pode sobrecarregar seu público e fazê-lo sentir que a situação é inevitável ou não pode ser resolvida.

Exemplo de mensagem que se concentra apenas no problema e na situação que não queremos:

O ministério excluiu a participação das OSCs em decisões de planejamento. Isso significa que apenas as empresas terão voz perante as comissões que decidem sobre venda e construção em terrenos públicos. Dentro de uma década será impossível aproveitar nossas praias, a não ser que tenhamos dinheiro para pagar os valores de entrada exigidos por um parque particular ou proprietário de hotel.

Certo

Lembrar seu público de qual deveria ser a situação e como o mundo deveria estar. Depois de explicar o problema, mostre que existe uma solução que eles podem apoiar.

Exemplo de mensagem que equilibra o problema em relação à nossa visão e soluções que propomos:

A maioria de nós anseia por dias de verão na praia com a família e amigos. Há 50 anos, OSCs garantem que todos nós possamos desfrutar de nossas praias, pois impediu a venda de terrenos à beira-mar nas decisões tomadas pelo comitê de planejamento. Agora, o ministério quer nos expulsar das decisões de planejamento para que possamos vender nossas praias a seus amigos, que vão construir hotéis de luxo. Só os ricos poderão desfrutar das nossas praias. Vamos manter as OSCs no comitê de planejamento para que nossos filhos e netos possam continuar a aproveitar a praia.

Falar sobre grupos marginalizados como se fossem separados do seu público. Isso perpetuará o distanciamento do outro.

Exemplo: uma em cada três mulheres sofre violência ou abuso sexual. Temos de ratificar a Convenção de Istambul para impedir que mulheres e seus filhos sofram.

Apelar à condição de humanidade compartilhada com as pessoas do grupo marginalizado, lembrando seu público do que temos em comum. Estimular o sentimento de empatia com valores compartilhados, experiências compartilhadas e aproximando o problema do seu público e das pessoas com quem se importam.

Exemplo: quando pensamos nas mulheres que conhecemos e que estão em um relacionamento, esperamos que estejam com parceiros que as amem e respeitem. Mas alguns de nós podem acabar em um casamento conturbado no qual as coisas não estão dando certo, e uma mulher e seus filhos correm verdadeiro perigo. Temos de demonstrar cuidado e compaixão e oferecer-lhes um caminho para a uma vida em segurança. Um dia sua irmã, filha, neta ou amiga pode precisar.

Usar linguagem técnica abstrata com um público formado por não especialistas. O resultado será que as pessoas deixarão de prestar atenção, tornando mais difícil para elas relacionarem o problema aos valores compartilhados.

Exemplo: o direito à liberdade de associação é garantido pelo direito internacional e pela nossa Constituição. Ele garante cidadãos o direito de criar e gerir uma associação e receber financiamento.

Explicar individualmente os padrões que você está promovendo, mostrando como eles realizam coisas que seu público acha importante.

Exemplo: quando trabalhamos juntos, podemos realizar mais e melhor do que trabalhando sozinhos. Temos o direito de criar organizações para que possamos nos unir a pessoas afins, seja para praticar esportes, negociar um salário melhor com o nosso empregador ou falar com nossos líderes sobre nossas preocupações.

Errado

Concentrar sua mensagem em quão honesta e transparente, ou bem gerida, é a sua OSC. Essa abordagem pode sair pela culatra e incutir ou reforçar a ideia de que as OSCs não são confiáveis.

Exemplo: nossa organização é totalmente responsável e nossas finanças são transparentes. Somos auditados todos os anos por contadores independentes para verificar se todos os nossos recursos são gastos de maneira legal. A maior parte do nosso financiamento vem de governos e fundações, que também verificam cuidadosamente que gastamos todos os recursos conforme mecanismos rígidos de controle.

Apressar-se a lançar mão do argumento de que as OSCs são benéficas para a economia, segurança, tradição, religião, ou a posição do seu país no mundo ao falar para um público mais amplo. A menos que tais argumentos sejam cuidadosamente elaborados, tenderão a desmotivar sua base e a levar públicos persuadíveis a ir na direção oposta.

Exemplo: nossas organizações ajudam a conter o crime porque estamos promovendo uma sociedade mais igualitária. Quando as pessoas têm mais oportunidades de serem bem-sucedidas, elas são menos propensas a recorrer ao crime para obter uma renda.

Certo

Mesmo quando se está enfrentando acusações difamatórias de corrupção ou má gestão, as mensagens devem abordar os valores que você promove e como eles têm um impacto concreto na vida do seu público. Combater a desinformação usando um formato “sanduíche da verdade”.

Exemplo: não importa em quem votamos, a maioria de nós concorda que os líderes que elegemos devem fazer o que é melhor para todos. Porém, alguns políticos estão aprovando leis que apenas ajudam as empresas que doam para o seu partido, como, por exemplo, dando redução de impostos para empresas que deveriam estar contribuindo para financiar nossas escolas e hospitais. Eles não gostam quando falamos disso, então, tentam fazer com que os eleitores desconfiem de nós. Continuaremos a oferecer informações de que você precisa para saber se seus representantes estão trabalhando para você ou apenas para eles mesmos.

Ao falar para um público mais amplo, embasar suas mensagens a favor das OSCs com argumentos que abordem como elas ajudam a dar às pessoas controle sobre suas vidas, permitindo que cidadãos trabalhem juntos e cuidem uns dos outros, além de nos ajudarem a criar uma sociedade na qual todos tenham as mesmas chances de sucesso na vida.

Exemplo, a maioria de nós quer as mesmas coisas, como um emprego que nos permita sustentar nossa família e ter saúde. Trabalhamos juntamente com os cidadãos para garantir que todos tenham as mesmas chances de sucesso na vida, seja podendo contar com estradas e ônibus que nos levem ao trabalho, ou escolas que deem aos nossos filhos um bom começo na vida.

I. Sobre este guia

A. Por que escrever este guia agora?

As Organizações da Sociedade Civil (OSCs) progressistas são uma parte essencial da infraestrutura que promove causas, como os direitos humanos, igualdade, justiça social e proteção ambiental. Este guia é uma ferramenta para as OSCs progressistas incentivarem o apoio da população às causas que promovem e ao papel que desempenham para que a democracia beneficie a todos.

Ao longo da última década, a União Europeia vê o crescimento da força e da popularidade de partidos políticos, movimentos, entidades religiosas, meios de comunicação, grupos de reflexão e OSCs que promovem agendas autoritárias. Eles conseguiram deter ou reverter vitórias progressistas em uma série de questões, como igualdade para mulheres, pessoas LGBTQI e minorias étnicas, proteção ambiental, liberdade de mídia, estado de direito e participação democrática. Além de enfraquecer os padrões progressistas, as forças autoritárias atacam a infraestrutura que os protege e promove, como as OSCs.

Uma das razões de tal sucesso é que as forças autoritárias se comunicam de maneira habilidosa, de forma a estimular o apoio da população e diminuir a resistência à sua agenda retrógrada, ao passo que a comunicação das OSCs progressistas, infelizmente, não costuma ter um efeito persuasivo sobre quem está fora do seu círculo de apoiadores. As forças autoritárias, ao aumentar o apoio da população e

desmotivar resistência, podem implantar sua agenda com mais facilidade. Para defender e promover causas progressistas, OSCs precisam resistir às limitações e expandir sua liberdade de atuação, ou seja, necessitam obter maior apoio da população para as causas que promovem e o papel que desempenham na facilitação da democracia. Este guia apresenta mensagens progressistas que podem ser usadas por OSCs para aumentar o apoio popular.

B. A quem este guia se destina?

Este guia se destina a ativistas que desejam mobilizar apoio popular a favor das OSCs promotoras de causas progressistas, principalmente quando enfrentam campanhas de difamação e restrições em suas atividades. O guia apresenta narrativas, referenciais e mensagens que podem ser usadas por ativistas como fonte de inspiração para suas peças de comunicação. O guia foi escrito para ativistas que trabalham em países membros da UE, e os conselhos do guia foram escritos considerando o contexto da UE. No entanto, é provável que as recomendações e resultados aqui encontrados sejam úteis para ativistas que trabalham em outras regiões, mesmo que exijam alguma adaptação ao contexto local. As recomendações e resultados provavelmente também serão úteis para acadêmicos, membros de instituições nacionais defensoras dos direitos humanos e organizações internacionais que promovem e protegem causas progressistas, como os direitos humanos, e estão interessadas em engajar a população.

C. Onde as narrativas se encaixam?

As narrativas sugeridas neste guia não são peças prontas de comunicação e devem ser usadas como base a partir da qual ativistas podem desenvolver peças comunicação, como vídeos, imagens, entrevistas e artigos que transmitam suas histórias e mensagens. Há também de se levar em conta que uma narrativa convincente é apenas um dos elementos de uma estratégia de campanha. Por exemplo, é necessário definir metas mensuráveis e alcançáveis, determinar qual é o público-alvo que se quer alcançar, aprender sobre os pontos de vista desse público e a melhor forma de chegar até ele. Isso inclui entender quais canais usar, quais tipos de produtos de comunicação seu público prefere e quais mensageiros eles consideram mais confiáveis.

Dependendo dos recursos disponíveis aos ativistas, conseguir mudar o modo de pensar da população e as narrativas que dominam o debate público pode levar anos. Uma campanha pontual em resposta a ataques de difamação, mesmo que bem elaborada, dificilmente será suficiente. É por isso que as OSCs devem tratar a mudança de narrativa como uma linha de trabalho contínua que a ser complementada e refletida em outras ferramentas, como incidência política, ações judiciais e mobilização.

D. Qual a estrutura deste guia?

O guia começa com um breve resumo das atitudes da população em relação a OSCs e uma explicação dos fatores que influenciam as opiniões sobre OSCs, principalmente, o papel que os valores compartilhados

desempenham no estímulo à confiança. Em seguida, apresenta recomendações de narrativas, referenciais e mensagens que ativistas podem usar e adaptar a seus contextos específicos. O guia, então, explica como seus oponentes se comunicam, por que eles escolhem mensagens específicas, e define o tipo de mensagem que ativistas devem evitar e por quê. Para quem quiser se aprofundar, anexada ao guia apresenta o estado da arte da pesquisa sobre os fatores que influenciam como o a formação da opinião pública em relação às OSCs.

Embora as narrativas, referenciais e mensagens contidas aqui tenham sido desenvolvidas com o uso da melhor pesquisa e experiência em comunicação atualmente disponíveis, elas não foram testadas. Portanto, sugere-se que ativistas testem as sugestões feitas neste guia e desenvolvam produtos criativos a partir delas, a serem testados com seu público-alvo.¹

E. Terminologia

Este guia usa determinados termos que podem não ser conhecidos pelos leitores ou, ainda, ter um significado diferente para o leitor do que o pretendido pelo autor. Para maior clareza, leia abaixo o que o guia pretende dizer ao usar certos termos.

Uma organização da sociedade civil (OSC) se refere a ativistas, militantes, movimentos e organizações promotoras de causas progressistas, como os direitos humanos, o combate à corrupção e a proteção ambiental. O autor não supõe que todas as OSCs promovam somente causas progressistas. Porém, o termo OSC aparece tantas vezes no texto que especificar “OSCs progressistas” em todas dificulta a leitura do texto.

As OSCs podem ser rotuladas de várias maneiras, como, por exemplo, “militante”, “movimento”, “ONG”, “grupo de direitos”, “ativista”, “organização cívica”. O guia escolhe um termo para garantir consistência e evitar confusão, o que não significa que ativistas devam necessariamente usar tal termo em suas comunicações para se referirem a si mesmos. Há de se verificar se os termos comumente utilizados adquiriram conotação negativa por conta de campanhas de difamação. Darei um exemplo: uma pesquisa na Itália, realizada no ano de 2017 (quando as ONGs estavam sob ataque feroz por resgatar migrantes), descobriu que as pessoas reagiam mais negativamente à palavra “ONG” em comparação à palavra “voluntário” ou “associações voluntárias”.² Pesquisas no Canadá também descobriram que os níveis de confiança em ONGs variam conforme sua descrição como atuantes em “justiça social”, “direitos humanos”, “desenvolvimento” ou “pobreza”.³ Se os termos usados pelos ativistas têm conotações positivas ou negativas, isso dependerá do debate público que se tem em cada país. Ou seja, é totalmente viável que o mesmo termo possa provocar reações diferentes em diferentes países.

Aconselha-se que ativistas testem como as pessoas em seu país reagem a termos diferentes. Se o termo que você costuma usar se tornou uma desvantagem, talvez seja hora de começar a usar outro rótulo e se comunicar com outras OSCs para popularizá-lo.

Valores se referem a princípios orientadores profundamente arraigados, que determinam como vemos o mundo, o que pensamos ser importante e as nossas atitudes que, por sua vez, influenciam nosso comportamento. Valores tendem a agir em segundo plano e, em geral, não temos consciência deles. As mensagens que as pesso-

as ouvem repetidamente podem motivar e reforçar certos valores que, então, têm impacto sobre suas atitudes.

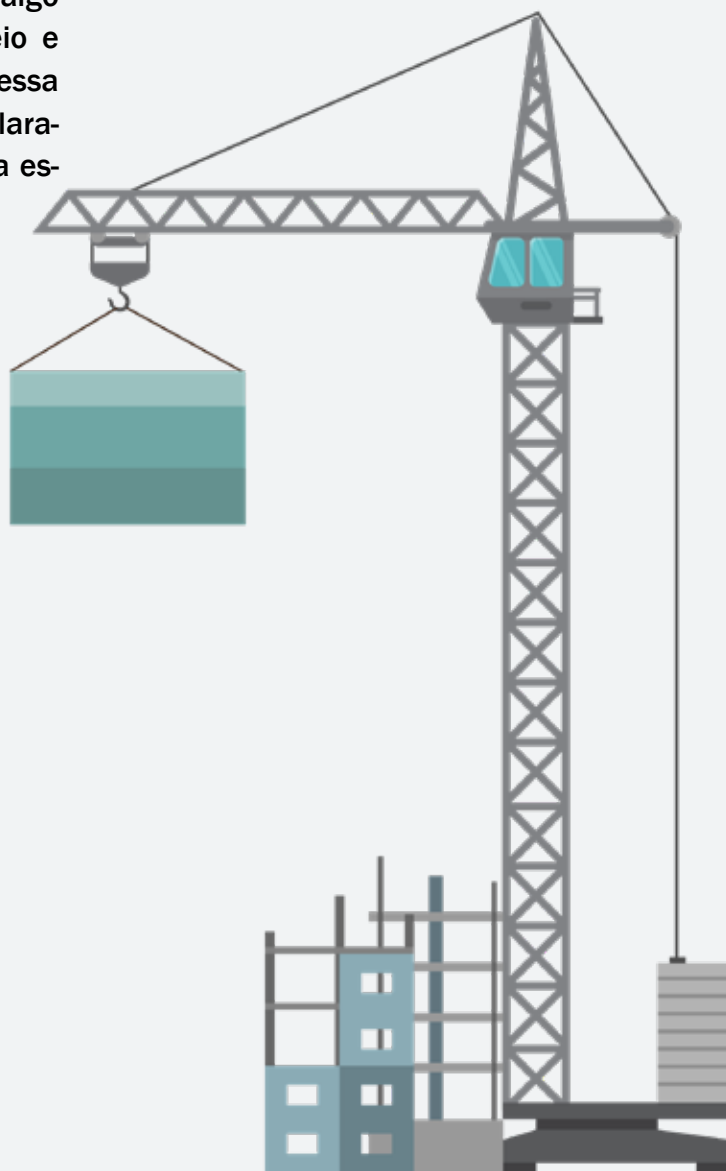
Narrativa se refere a uma linha de raciocínio que segue uma estrutura específica de quatro partes (valores – problema – solução – chamada à ação); ela é projetada para persuadir seu público-alvo a apoiar sua posição e agir de acordo com ela. Uma narrativa dá um enfoque aos valores, problemas e soluções de forma a atrair o público-alvo, fazendo com que ele adote a sua compreensão do fenômeno que você aborda. Por exemplo, uma narrativa sobre casamento igualitário pode ser algo assim: a) todos nós amamos e muitos queremos ter a liberdade de nos comprometer a longo prazo com nosso amor; b) mas a lei nega isso a alguns de nós, apenas por ser alguém do mesmo sexo; c) podemos mudar a lei para que nossos netos e filhos cresçam capazes de se comprometer com a pessoa que amam, independentemente do sexo; d) vote “sim” no referendo que vai ocorrer. O Capítulo III (Narrativas que podem estimular o apoio às OSCs e às causas com que trabalham) explica mais detalhadamente quais os ingredientes de uma narrativa, e inclui exemplos para o leitor adaptar e usar.

Referencial é um modelo mental ou atalho. Por exemplo, quando se pensa em um restaurante, ele contém certas características (mesas, garçons, um lugar onde o pedido e comer) e exclui outras (um médico e uma mesa de operação). No exemplo acima, o casamento é referenciado na liberdade de se comprometer com quem você ama. A lei é referenciada como injusta e absurda por não refletir o que é o casamento. A solução é referenciada como um ato de amor e cuidado para com nossa própria família, que podemos pôr em prática ao mudar a lei.

Referencial (Baseado em valores) se refere ao processo de criar uma história ou mensagem que promova uma narrativa específica. Ao contar a história de um casal homoafetivo que não consegue fazer seu relacionamento ser reconhecido por lei, pode-se optar por ter como enfoque o fato de o casal não conseguir ter em mãos aquele pedaço de papel certificador de uma parceria, algo a que muitos de nós não damos importância. Ou, ainda, se pode optar por focar no amor e no compromisso do casal, e que é exatamente o mesmo dos casais heterossexuais. O último promove a narrativa melhor do que o anterior.

Uma história se refere a um relato de algo que **acontece**, com um começo, meio e fim. Uma mensagem não precisa ter essa estrutura e pode ser apenas uma declaração, observação ou slogan que capta a essência da narrativa.

Autoritária se refere a uma agenda antidireitos humanos, igualdade, democracia, estado de direito, proteção ambiental. **Progressista** se refere a ser pró-direitos humanos, igualdade, democracia, estado de direito e proteção ambiental. Tais termos não são usados em um sentido político-partidário. Partidos à esquerda e à direita do espectro político podem promover agendas autoritárias ou progressistas. Nesse sentido, todos os países membros da União Europeia se comprometeram com uma agenda progressista, uma vez que todos esses princípios são reconhecidos como valores, objetivos ou normas jurídicas fundamentais da UE.⁴



II. O que influencia a visão que a população tem das OSCs?

Este capítulo apresenta o que até o momento se sabe sobre como as pessoas formam suas atitudes em relação às OSCs e questões progressistas em geral. Ele primeiramente traz um resumo das pesquisas que abordam as atitudes da população em relação às OSCs, principalmente, como as pessoas veem as OSCs e quais fatores influenciam a confiança nelas. Toma-se como base principalmente pesquisas que abrangem países da UE, embora seja provável que muitos dos resultados, por exemplo, sobre confiança, permaneçam válidos para outras regiões do mundo. O estado da arte da pesquisa está disponível no Anexo deste guia, onde o leitor também encontra explicação sobre como as atitudes da população são influenciadas pelos valores que as pessoas priorizam.

A. O que sabemos sobre a visão que a população tem das OSCs?

Ao desenvolver narrativas, ativistas devem considerar as atitudes e formas de pensar do público-alvo para saber quais precisam dissipar e quais podem ser aprofundados. Infelizmente, apenas algumas pesquisas nos dão uma ideia do que as pessoas pensam das OSCs em toda a UE. A literatura que aborda as atitudes em relação a OSCs é irregular. Algumas pesquisas perguntam aos entrevistados o

que eles pensam das OSCs em geral, mas é provável que a atitude em relação a OSCs seja influenciada pelos tópicos com os quais trabalham – e essa informação não está contida em tais pesquisas. Outros estudos são mais focados e analisam setores específicos de OSCs em determinados países. Porém, são poucos, então, não temos um entendimento abrangente.

i) Atitudes em relação a OSCs

Dito isso, é possível extrair algumas ideias gerais sobre o que as pessoas pensam das OSCs.

- As OSCs em geral são vistas como mais confiáveis e éticas do que outras instituições, como governo, empresas e mídia.
- A população também parece ter certo entendimento de que as OSCs desempenham um papel no funcionamento da democracia e que, às vezes, governos tentam impedi-las de fazer seu trabalho.
- Há também evidências de que a população tem uma visão negativa dos próprios ativistas, considerando-os belicosos, autoritários e, em geral, desagradáveis. Além disso, quando as pessoas pensam que um determinado ativista se encaixa nesse estereótipo negativo, elas relutam em apoiar a causa que ele defende.

ii) O que podemos aprender a partir de tais informações?

- A ideia de que as OSCs são consideradas relativamente éticas e confiáveis e que desempenham um papel na facilitação da democracia mostra que ativistas precisam incentivar seu público. Uma forma de fazer isso é mostrar às pessoas que as OSCs promovem valores compartilhados, como, por exemplo possibilitar que as pessoas se unam para exigir que líderes ouçam suas preocupações e trabalhem para todos.
- O reconhecimento de que governos às vezes tentam impedir que as OSCs façam seu trabalho também pode ser aproveitado por ativistas, que podem explicar a má intenção por trás das restrições e difamação das OSCs. Quando os motivos ocultos por trás da desinformação são expostos, aumentam as chances de rejeição da população.

As narrativas, referenciais e mensagens sugeridas no Capítulo III (Narrativas que podem incentivar o apoio às OSCs e suas causas) deste guia fornecerão mais exemplos de como colocar tais conclusões em prática.

- É interessante que ativistas busquem dissipar as ideias negativas associadas ao estereótipo do ativista. A menos, é claro, que tenham tomado uma decisão estratégica de serem a voz mais radical dentro de um movimento mais amplo. Se esse não for o caso, ativistas podem combater tais estereótipos negativos ajustando seu tom de voz, dialogando mais sobre as preocupações das pessoas (em vez de dizer a elas o que devem pensar) e escolhendo os mensageiros certos.

iii) Fatores que afetam a confiança nas OSCs

A maior parte das pesquisas existentes não nos diz qual opinião as pessoas têm das OSCs, mas quais fatores formam tal visão e, principalmente, quais têm impacto na confiança. E, muito provavelmente, confiança é o fator-chave que OSCs precisam cultivar em sua conexão com seu público. Pesquisas mostram que as pessoas que confiam nas OSCs são mais propensas a dar apoio tanto a elas quanto às causas que promovem por meio de doações, voluntariado, defesa de críticas, participação em protestos e campanhas ou replicando suas mensagens.⁵ O tipo de mensagem usado por grupos autoritários para difamar OSCs é calculado para minar a confiança nelas. Quando as pessoas têm baixa confiabilidade em relação às OSCs, fica mais fácil para governos autoritários atacá-las ainda mais e restringir suas atividades, afinal, enfrentam menos resistência dos eleitores.

A geração de confiança se baseia principalmente em valores compartilhados. Se o seu público enxergar em você um promotor de questões que consideram importantes, as chances de confiança aumentam, indicando que as OSCs devem manter o foco em comunicar os valores que promovem e explicar como colocam isso em prática. A Seção B (Como valores incentivam o apoio a causas progressistas?) deste capítulo oferece mais detalhes sobre quais valores devem ser destacados na hora de promover apoio a causas progressistas e o Capítulo III (Narrativas que podem incentivar o apoio às OSCs e suas causas) dá exemplos de narrativas, referenciais e mensagens que podem transmiti-los.

- Tentar incentivar a confiança em OSCs enfocando sua comunicação em mostrar quão accountable, responsável e transparente elas são muito provavelmente sairá pela culatra. Quando seu público compartilhar dos seus valores, ele confiará em você. Falar sobre mecanismos de controle, como transparência, faz parecer que você não é confiável, porque pode fazer as pessoas questionarem por que você precisou criar tais mecanismos de responsabilidade.
- Na UE, onde as OSCs estão provavelmente mais engajadas em ações de incidência política ou na prestação de serviços a grupos marginalizados (em vez da população em geral), ativistas não podem esperar que as pessoas entendam intuitivamente como o trabalho que realizam está relacionado a valores compartilhados.
- Como o senso comum pode sugerir, a cobertura negativa da mídia e as campanhas de difamação têm influência sobre os níveis de confiança nas OSCs, e tais níveis variam de um país para outro. Mesmo em épocas de campanhas de difamação, em que a confiança pode cair, aparentemente um certo nível de confiança nas OSCs sempre permanece.

iv) O que podemos aprender a partir de tais informações?

- Nas situações em que OSCs não foram acusadas de corruptas ou de má gestão de finanças, enfatizar sua própria transparência nas ações de comunicação provavelmente fará com que sua confiabilidade seja questionada.
- Nas situações em que OSCs foram acusadas de corrupção ou má gestão, colo-

car nos centro das ações de comunicação respostas diretas a tais difamações, falando sobre o quão responsável é a organização, provavelmente perpetuará a mensagem prejudicial de seus oponentes. OSCs sempre devem se concentrar em comunicar seus valores e o que estão fazendo e, então, mostrar como se relacionam ao dia a dia de seu público. É possível abordar e desacreditar acusações de, por exemplo, má gestão ou corrupção, usando um “sanduíche da verdade”, que é explicado na Seção B do Capítulo IV (Erros a serem evitados quando se reage a campanhas de difamação). Isso não quer dizer que as OSCs não devam ser transparentes sobre suas finanças ou gestão, pelo contrário. Quando solicitadas, elas podem encaminhar as pessoas para o local onde tais informações são publicadas. Porém, as mensagens devem se concentrar em valores compartilhados.

- Ativistas precisam transmitir ao público tanto os valores que promovem como também a forma como trabalham os põe em prática, além de falar de forma mais concreta, que se conecte às experiências de seu público. Por exemplo, em vez de dizer “promovemos o direito à saúde”, uma OSC pode dizer “acreditamos que quando um ente querido está doente, devemos ter o direito de levá-lo a um médico para que receba tratamento rapidamente, independente de quanto temos na carteira”. Outros exemplos são fornecidos nos capítulos seguintes deste guia.
- Ativistas devem descobrir como andam os níveis de confiança em relação a eles no seu país. Na sociedade, sempre haverá uma “base” que apoia causas progressistas e, muito provavelmente, não será

convencida por ataques difamatórios, que, por outro lado mobilizarão oponentes e farão com que as pessoas indecisas [o moveable middle] desconfiem de você. Apesar de não destruir o apoio às OSCs, ele pode cair em pontos percentuais suficientes para facilitar que governos hostis introduzam restrições às organizações sem temer uma reação dos eleitores.

B. Como valores incentivam o apoio a causas progressistas?

Pesquisas realizadas no campo da psicologia social mostram que existe uma gama fixa de valores inatos aos seres humanos em todas as culturas. Embora tais valores estejam presentes em cada indivíduo, a prioridade que cada um atribui a valores específicos varia conforme a ênfase que lhes é dada em diferentes dimensões, como cultura, mídia, política, educação, religião, local de trabalho, criação e colegas.

Estudos mostram que indivíduos que apoiam questões associadas a causas progressistas, como direitos humanos, justiça social, igualdade e proteção ambiental, tendem a priorizar mais valores como universalismo, benevolência e autonomia. Narrativas que enfatizam tais valores podem incentivar o apoio de determinado público-alvo a causas como liberdades civis, ativismo, justiça social e ação climática. Em outras palavras, comunicações que induzem ao universalismo, benevolência e autonomia podem aumentar a prioridade que seu público dá a tais valores e tornar as pessoas mais solidárias a causas progressistas e às OSCs que as promovem.

Isso significa que, ao tentar incentivar o apoio a causas progressistas ou à realização do trabalho das OSCs em geral, ativistas devem tentar promover autonomia, universalismo e benevolência em suas mensagens – que serão brevemente ilustradas aqui. O Capítulo III (Narrativas que podem incentivar o apoio às OSCs e a causas com que trabalham) traz informações mais detalhadas.





Extraído de Holmes, T., Blackmore, E., Hawkins, R. & Wakeford, T., “The Common Cause Handbook”, Centro de Pesquisa de Interesse Público, 2011. Baseado em pesquisa de: Schwartz, S. (1992). Universais no conteúdo e estrutura de valores: avanços teóricos e testes empíricos em 20 países. Em MP Zanna, ed. Advances in Experimental Social Psychology, 25. Orlando: Academic Press, 1992, pp. 1-65; Rokeach, M., “The Nature of Human Values”, Nova York: The Free Press, 1973.

O valor da autonomia está ligado à liberdade individual e autonomia. Ativistas podem ensinar tais valores comunicando como as OSCs dão à população o controle sobre sua vida. Um exemplo de mensagem transmissora dessa ideia é:

“Quando nos organizamos, podemos falar a uma só voz e só assim nossos líderes vão ouvir nossas preocupações.”

Ativistas também podem provocar o valor “autonomia” ao comunicar como as causas que promovem dão maior liberdade aos indivíduos. Por exemplo, uma OSC promotora do direito à privacidade pode explicar sua visão de forma a incentivar a autonomia da seguinte forma:

“A maioria de nós quer se sentir livre para compartilhar nossa opinião, informar-se, assistir algo ou fazer compras na internet sabendo que não está sendo observada. Na [nome do CSO], acreditamos que todos devemos ter controle sobre quais informações a respeito de nós devem permanecer confidenciais quando estamos online”.

Os valores “universalismo” e “benevolência” estão ligados às ideias de solidariedade, cuidado e comunidade. Ativistas podem fazê-los emergir ao comunicar como OSCs possibilitam que a população trabalhe em conjunto para exigir uma vida melhor de seus representantes. Um exemplo de mensagem nessa linha é:

“Quando somos livres para trabalhar juntos, podemos garantir que nossos representantes ouçam nossas preocupações e invistam nas coisas que queremos para nossos entes queridos, como bons hospitais e escolas”.

C. Devo tentar persuadir toda a população?

Não. Quando se cria uma campanha, deve-se ter um público definido em mente. Ativistas devem primeiro decidir qual o público-alvo, dependendo de seu objetivo e re-

ursos para, então, tentar entender melhor o modo de pensar de tal segmento.

A sociedade, de maneira geral, pode ser dividida em três grupos quando pensamos em questões morais: as pessoas predispostas a apoiar firmemente a mesma posição que a sua (a base), as que são firmemente contra a sua posição (oposição) e as que têm opiniões contraditórias e podem ser persuadidas a seguir qualquer um dos dois caminhos (os persuadíveis) – este grupo dos indecisos é geralmente o maior, independentemente do tópico abordado e, muitas vezes, pode ser dividido em subgrupos.

Valores compartilhados

Quando este guia utiliza o termo “valores compartilhados”, está falando de universalismo, benevolência e autonomia como valores que você compartilha tanto com sua base quanto com os indecisos.

Uma narrativa eficaz irá mobilizar a sua base e persuadirá os indecisos. De modo geral, ativistas terão de engajar pelo menos parte dos indecisos para obter apoio suficiente para grandes mudanças em políticas. Não precisa e se não deve ter a intenção de persuadir a oposição, pois as mensagens projetadas para fazer sentido para seus oponentes irão recorrer a valores (ou seja, realização, poder, segurança, tradição, religião e conformismo) e referenciais (por exemplo, que organizações e atividades só são importantes se gera-

rem riqueza) que são o oposto dos seus e tornarão as pessoas menos favoráveis a causas progressistas. Se você transmitir comunicações com base nesses valores e referenciais, corre o risco de distanciar a sua base e diminuir o apoio a causas progressistas entre os indecisos. A Seção B do Capítulo IV (Erros a serem evitados quando se reage a campanhas de difamação) dá exemplos de argumentos e mensagens que se deve evitar por apresentarem risco de motivar pensamentos e valores desfavoráveis à sua causa.

III. Narrativas que podem incentivar o apoio a oscs e causas em que trabalham

Esta seção explica como narrativas dão forma a como entendemos uma questão específica, quais elementos devem ser incluídos nelas, além de dar exemplos concretos. Pode-se misturar e combinar os diferentes exemplos oferecidos em cada um dos elementos narrativos e adaptá-los para melhor adequação ao seu contexto específico e construção de uma narrativa completa.

As narrativas dão forma a como seu público entenderá a questão que você apresenta

Campanhas de difamação tendem a retratar OSCs como uma ameaça, seja pelas causas que promovem ou pelos grupos que defendem. São descritas como uma ameaça à segurança, cultura e religião, à economia e à ordem social “natural”. Tais narra-

tivas provavelmente estarão no centro das discussões durante as campanhas de difamação. As narrativas que prevalecem são as que formarão o “senso comum” ao qual seu público recorre para entender os fatos.

Ao reagir a campanhas de difamação, ativistas costumam apresentar fatos simples e esperar que seu público compartilhe do mesmo entendimento que eles. Por exemplo, as OSCs podem apontar que o governo ordenou um número “x” de investigações administrativas este ano e ter a expectativa de que seu público reconheça instintivamente que: a) isso é um problema e b) as autoridades estão atacando em um esforço de silenciar críticas. Mas se a narrativa dominante na mídia ou nas redes sociais for que as OSCs são corruptas, o público pode simplesmente decidir que há uma boa razão para se investigar OSCs e que o número de investigações reflete o tamanho do problema.



Uma das funções de uma narrativa é mudar a forma de pensar problemáticas que prevalecem entre seu público, ou algo que seu público considera “senso comum”. Em vez de apresentar fatos brutos, uma narrativa explica o que você quer destacar de forma a fazer com que seu público reconheça que é algo problemático. Ela o faz porque lembra as pessoas de valores profundamente arraigados e incentivam a empatia, além de fazê-las perceber que compartilham de seus valores e visão de mundo. A partir daí, a narrativa mostra então que há uma discordância entre os valores do público e a situação. Uma narrativa também explica como e por que o problema está ocorrendo,

o que leva as pessoas a compartilhar do entendimento que ativistas têm das causas e as abre para apoiar suas soluções.

Especialistas em comunicação que usam o referencial baseado em valores para ajudar ativistas a serem bem-sucedidos em questões progressistas estruturam uma narrativa em torno de quatro elementos básicos. Todos eles são importantes, assim como a ordem em que aparecem. Pesquisas realizadas nos EUA mostram que iniciar abordando valores compartilhados e depois falar sobre o problema é muito mais eficaz do que começar tratando do problema.⁶

A estrutura de uma narrativa persuasiva

Afirmção de valores: lembre seu público dos valores compartilhados e desperte empatia.

Explique o problema: quem está fazendo o que para causar ou permitir que o problema aconteça e por quê. Qual é o impacto disso?

Explique a solução: mostre como suas recomendações deixam a situação alinhada a seus valores.

Lembrete de sucessos passados e chamada à ação: combata o pensamento derrotista e diga ao seu público como podem demonstrar apoio.

O combate à difamação com um sanduíche da verdade

Quando OSCs estão sendo atacadas com informações enganosas, a resposta costuma ser desmascarar os mitos propagados por seus oponentes. No entanto, está comprovado que a desmistificação sai pela culatra⁷, pois, tende a, primeiramente, apresentar a mentira para,

depois, desmontá-la com fatos e estatísticas. Ao fazer isso, ativistas, repetem tanto a desinformação quanto o referencial prejudicial, além de tentar refutá-lo com fatos em vez de mudar a conversa. Tal estratégia, por sua vez, perpetua um “debate” em que a mensagem de seus oponentes é frequentemente repetida, o que a incrusta ainda mais no pensamento da população.

Por exemplo, uma campanha de difamação pode alegar que as OSCs são agentes estrangeiros pagos por governos ou filantropos com intenções malignas de prejudicar os interesses nacionais. As OSCs podem ser tentadas a reagir com provas de que são independentes de seus doadores, ou que esse apoio é feito conforme as exigências legais do país. Tal mensagem não altera o referencial no qual OSCs têm conexões estrangeiras, o que provavelmente terá conotações negativas. Ou, ainda, mantém o referencial centrado em OSCs e suas conexões estrangeiras e tenta provar que isso não é motivo de preocupação. Mas as pessoas tendem a pensar dentro de referenciais. Fatos que entram em conflito com os referenciais não surtem efeito. As pessoas tendem a adotar o referencial dominante e rejeitar os fatos que não são compatíveis com ele. E neste exemplo, o referencial dominante que eles ouvem sobre as OSCs, por meio de uma campanha de difamação, é que elas são agentes estrangeiros. Quando se contradiz diretamente um referencial ou se usa um formato desmistificador diante de pessoas que não são suas apoiadoras, corre-se o risco de reforçar desinformação.

Portanto, ativistas precisam re-referenciar o debate enquanto desacreditam seus oponentes, sem repetir a mentira. Deve-se apenas aludir à mentira porque repeti-la só irá enraizá-la.

Nesse caso, especialistas recomendam o uso de um “sanduíche da verdade”, que é estruturado como uma narrativa normal, porém, ao explicar o problema, é necessário expor a intenção nefasta por trás da mentira. É o que fazem os exemplos dados na Seção B deste capítulo (Explicação do problema), ou seja, eles são escritos como

se fossem parte da reação de ativistas a um ataque.⁸ Mais exemplos de sanduíches da verdade são dados no Capítulo IV (Narrativas de campanha difamatória e como não reagir a elas).

Um sanduíche da verdade permite que você mude o referencial do debate. Você pode se concentrar em dizer o que defende e o que está promovendo por meio da sua afirmação de valores e da solução que você apresenta. Ao explicar as más intenções de seu oponente, você tem mais chances de fazer com que seu público rejeite a desinformação. E ao repetir sua mensagem por meio da afirmação de valores e da solução, você aumenta as chances de isso acontecer, sem reforçar a mentira.

Dica: Escolha um mensageiro confiável. Ativistas devem escolher um mensageiro que seja confiável aos olhos de seu público-alvo, vistos como afetuosos ou agradáveis e autênticos, para ter alguma competência ou experiência para falar sobre o assunto sem serem vistos como promotores de uma agenda de interesse próprio, o que significa que celebridades não são necessariamente uma boa escolha, pois não serão vistas como competentes para falar sobre o assunto a menos que tenham alguma experiência vivida. Como mencionado anteriormente, as pessoas podem ter uma visão estereotipada negativa de ativistas, enxergando-os como belicosos, antipáticos e autoritários – o oposto de afetuosos. Ao usar ativistas como mensageiros, é uma boa ideia verificar se eles reforçam tal estereótipo. Há também

a possibilidade de ativistas parecerem egoístas, em vez de indivíduos que trabalham genuinamente para o bem dos outros. Dito isso, os trabalhadores humanitários de linha de frente, como enfermeiros, médicos e professores, foram considerados bons mensageiros para falar sobre ajuda ao desenvolvimento.⁹ A necessidade de serem vistos como competentes não significa necessariamente que mensageiros confiáveis tenham de ser especialistas. Diferentes edições do Edelman Trust Barometer sugerem que a população pode ver em “alguém como eu” um mensageiro confiável,¹⁰ o que parece ser corroborado por campanhas que usaram “pessoas comuns” como mensageiras.¹¹ Usar “pessoas como eu” como mensageiras provavelmente ajuda a evitar a percepção de que ela possa estar interessada somente nela própria. A pesquisa descobriu que bispos e políticos de centro-direita são mensageiros confiáveis para falar sobre pobreza. Para os bispos, isso se deveu à sua autoridade moral (provavelmente uma combinação de competência e altruísmo) naquele país específico. Quanto aos políticos de centro-direita, talvez se devesse à sua indiferença: tais políticos não eram apoiadores tradicionais de medidas de combate à pobreza, nem vistos como pessoas que possam ter algum interesse pessoal na promoção da justiça econômica e social.¹²

A. Afirmação de valores

Este elemento da narrativa ensinar valores subjacentes em seu público. Uma afirmação de valores pode se referir a algum tipo de experiência compartilhada ou um lembrete do tipo de tratamento ou situação que seu público-alvo deseja para si e para pessoas como eles.¹³

A afirmação de valores deve motivar valores de benevolência, universalismo ou autonomia, pois aumentam o apoio a causas progressistas, sejam elas causas promovidas por OSCs ou os direitos que sustentam o próprio espaço cívico, como liberdade de associação e liberdade de expressão. A afirmação de valores também cria um padrão em relação ao qual seu público vai avaliar o problema e as soluções que você sugere. Quando você explica o problema, o público vai identificar a discrepância entre os valores lembrados pela mensagem e a realidade da situação. Ao explicar a sua solução, o público verá como pode corrigir as decisões que criaram o problema e realinhar a situação com os seus valores.

Uma afirmação de valores ajuda no estabelecimento e uma conexão com os valores por trás de padrões legais abstratos. Ativistas muitas vezes evocam princípios ou padrões que provavelmente só são conhecidos por apoiadores experientes, o que pode dificultar que seu público enxergue a conexão entre a sua causa e questões consideradas importantes. Por exemplo, especialistas em comunicação verificaram que afirmar que certas políticas de asilo estavam erradas porque violavam a Convenção sobre Refugiados não servia de moti-

vação para quem não fazia parte da base de apoiadores da campanha.¹⁴ O Capítulo IV (Erros a serem evitados ao reagir a campanhas de difamação) também apresenta pesquisas que mostram que, se o público não entende os termos técnicos utilizados, ele vai se desligar.

Não é que não existam valores por trás das normas jurídicas em questão, mas é que a maioria do público não entende como, por exemplo, a liberdade de associação ou liberdade de expressão ou padrões de qualidade do ar e da água se conectam à vida cotidiana. Em outras palavras, é mais importante dizer por que ter água limpa ou se reunir em associações é importante para nós do que falar dos padrões técnicos que os protegem.

Quando ativistas estão lutando contra as restrições ao espaço cívico, têm duas opções para explicar como as OSCs promovem e implantam valores compartilhados: primeiro, em um sentido estrutural, esclarecendo como as OSCs fazem a democracia funcionar corretamente. Segundo, em um sentido prático, explicando a questão específica com a qual trabalham. Ativistas podem querer escolher a forma mais adequada para explicar valores compartilhados de acordo com seu contexto, ou tentar unir as duas. Por exemplo, explicar o papel das OSCs no funcionamento da democracia e, em seguida, apontar exemplos concretos de causas que as OSCs promovem e como elas se conectam a valores compartilhados.

Explicar o papel estrutural das OSCs na garantia de uma democracia benéfica para todos

Ao explicar como as OSCs fazem a democracia funcionar corretamente, ativistas devem evitar se ater à explicação do que é uma OSC, ou do que é “espaço cívico”, pois são conceitos puramente técnicos que só fazem sentido para pessoas que trabalham em OSCs e acadêmicos. Em vez de disso, deve-se explicar os valores que elas colocam em prática de uma forma concreta e que dê vida aos produtos finais e experiências de que as pessoas desfrutam quando as OSCs têm um ambiente favorável para funcionar.



Afirmações de valores que explicam a importância das OSCs

Não diga

Uma OSC é uma organização que não é uma empresa, não é governo, não funciona para gerar lucro e tem a caridade como propósito.

E vez disso, tente

A maioria de nós quer ter a certeza de que, independentemente de onde moremos ou o dinheiro que temos na carteira, todos vamos ter direito a uma vida digna/possamos contar com ar puro para respirar e água limpa para beber. Trabalhamos junto com os cidadãos para exigir que nossos líderes ajam de acordo com as questões que consideramos importantes.

Espaço cívico se refere ao espaço que OSCs têm para funcionar sem restrições ou encargos indevidos impostos pelo governo.

Quando os cidadãos são livres para trabalhar juntos, podemos garantir que nossos representantes ouçam nossas preocupações invistam no que queremos para nossos entes queridos, como saúde e educação de qualidade.

Acadêmicos e especialistas em comunicação descobriram que as metáforas podem ser uma ferramenta muito eficaz para ajudar seu público a entender conceitos complicados.

Dica: Para ser funcionar bem, uma metáfora deve ser fácil de entender, de lembrar e de repetir. Elas devem ser testadas para garantir que transmitam as ideias desejadas e direcionem as pessoas para as soluções desejadas. Às vezes, uma metáfora pode parecer muito boa, mas acaba levando seu público a pensar de maneira errada. Portanto, é melhor fazer alguns testes.¹⁵

esse não for o caso. Todas as metáforas têm seus prós e contras. A vantagem dessa metáfora é que a maioria das pessoas provavelmente entende o que é um cão de guarda e qual o seu papel. Uma possível desvantagem é que cães de guarda são muito usados para proteger propriedades privadas, seu trabalho é impedir que pessoas entrem e que são animais agressivos com quem não se pode argumentar. Isso poderia trazer à mente o estereótipo negativo dos ativistas raivosos e belicosos. Além disso, a metáfora do cão de guarda pode não captar a ideia de que a sociedade civil existe para proteger os interesses públicos, e não os privados, e facilitar a participação pública na democracia em vez de excluir o público de algo privado. Uma maneira de lidar com a potencial desvantagem dessa metáfora poderia ser usar o termo “guardiões (do interesse) do público”.

Ativistas costumam usar metáforas já se referindo a alguns tipos de OSCs como os “cães de guarda” que vão garantir que as regras sejam cumpridas por quem está no poder e alertar a população quando

Ativistas podem também testar outras metáforas para captar diferentes facetas de como as OSCs fazem a democracia beneficiar a todos. As diversas funções desempenhadas pelas OSCs in-

cluem: prestação de serviços; facilitação da participação democrática, oferecendo ao público um canal para expressar suas opiniões; e manutenção da responsabilidade, fazendo com que pessoas influentes e poderosas se atenham às normas e leis. Veja alguns exemplos.

Afirmações de valores na forma de metáfora explicando a importância das OSCs

A ponte

Entre as eleições, nossos representantes podem parecer distantes de nós. Construímos uma ponte entre a população e os legisladores, oferecendo a todos uma maneira de entrar em contato com nossos líderes para expor nossas preocupações.

O coro

Qualquer um de nós pode entrar em contato com um político, mas é difícil para uma voz solitária se fazer ouvir. Ajudamos os cidadãos a unir suas vozes como em um coro. Quando muitos de nós dizem a mesma coisa ao mesmo tempo, somos muito mais barulhentos e mais difíceis de ignorar.

A força dos números

Individualmente, é difícil fazer políticos poderosos ouvirem nossas preocupações. Mas os números estão do nosso lado. Nós nos unimos com pessoas de todas as esferas da vida para que nossos líderes não possam nos ignorar.

O treinador

Para manter nossa democracia em forma, precisamos exercê-la regularmente. Não se trata apenas de fazer um grande treino a cada quatro anos, quando vamos votar. Trabalhamos com os cidadãos para manter forte a nossa democracia, conversando regularmente com nossos representantes.

A assistência médica

Médicos e enfermeiros nos ajudam a permanecer saudáveis, diagnosticando quando não estamos bem e nos tratando. Trabalhamos com os cidadãos para fazer o mesmo por nossa democracia, alertando a sociedade quando há problemas e trabalhando juntos para resolvê-los.

O centro comunitário

Somos como um centro comunitário, onde as pessoas podem trabalhar juntas para melhorar nossa comunidade, seja entregando refeições para idosos que não podem sair, recolhendo lixo em nosso bairro ou fazendo campanha por melhores escolas e estradas.

O coach

Alguns políticos estão mais interessados em ajudar a si próprios e seus amigos do que em fazer o que é melhor para a nós, a sociedade. Somos como um coach. Ajudamos cidadãos preocupados a se organizarem para que possamos obter vitórias em assuntos como educação de qualidade, remuneração justa ou ar mais puro.

Ao explicar a contribuição estrutural das OSCs para fazer a democracia funcionar adequadamente, ativistas também podem precisar falar do conjunto básico de direitos que lhes permite fazer seu trabalho, como em situações nas quais o governo tenta restringir direitos específicos, como liberdade de associação, liberdade de reunião e liberdade de expressão e informação. Abaixo estão alguns exemplos de como tais direitos podem ser explicados de uma maneira que façam apelo a valores compartilhados.

Afirmações de valores que explicam a importância de direitos específicos e relevantes ao espaço cívico

Liberdade de associação

Quando trabalhamos juntos, conseguimos realizar mais do que quando estamos sozinhos. É por isso que existe o direito de criar associações. Nós nos reunimos em organizações para compartilhar nosso amor por algum esporte, para negociar remuneração justa com nossos empregadores ou para falar com nossos representantes sobre assuntos que são importantes para nós, como a qualidade do ar que respiramos ou os cuidados médicos necessários para nos mantermos saudáveis.

Liberdade de mídia

Todos os dias, os políticos fazem escolhas que afetam nossas vidas, como, por exemplo, o que nossos filhos aprendem na escola ou a frequência com que o ônibus local circula. Quando nossos líderes sabem que estamos observando as decisões que tomam, é mais provável que façam o que é melhor para nós. E para obter tais informações contamos com jornalistas que podem relatar a verdade, sem pressão de políticos e grandes empresas.

Liberdade de reunião

Todos nós queremos que nossos representantes façam o que é melhor para nós. Precisamos ter uma maneira de dizer aos nossos líderes quais as nossas preocupações, sejam elas estradas mais seguras ou o custo do aluguel. É por isso que temos o direito de protestar. Assim, podemos unir nossas vozes com as de outros cidadãos preocupados e nos comunicar com nossos representantes. Damos vida à nossa democracia quando dizemos o que queremos enquanto eles estão no poder, entre as eleições.



Explicar o papel das OSCs na promoção de valores compartilhados por meio das causas concretas com que trabalham.

Dependendo do contexto, ativistas também podem achar apropriado se concentrar na explicação dos valores por trás da causa específica que promovem, em vez de apenas explicar o papel estrutural das OSCs na democracia. Abaixo estão alguns exemplos de como se pode fazer isso.

Afirmações de valores que explicam causas específicas com que sua OSC trabalha

O direito a um meio ambiente saudável

A maioria de nós deseja saúde, tanto para nós mesmos quanto para quem amamos, especialmente nossos filhos. Ser saudável nos torna livres porque nos dá independência e nos permite desfrutar de uma vida longa. E isso significa ter ar puro para respirar e água segura para beber. Nosso direito a um meio ambiente saudável significa que nossos líderes precisam proteger os elementos essenciais para nossa saúde básica depende.

O direito de pedir asilo

Todos nós queremos um lar. Se fôssemos forçados a deixar nossa casa, esperaríamos encontrar pessoas que nos oferecessem abrigo para poder construir uma nova

vida com nossa família. Quando uma pessoa chega pedindo asilo, devemos tratá-la com dignidade e compaixão.

A afirmação de valores também pode ajudar a superar o “distanciamento do outro” e incentivar a empatia

Quando as OSCs querem comunicar os valores compartilhados por trás da causa que promovem, mas tal causa envolve a promoção da igualdade para grupos marginalizados, eles correm o risco de acidentalmente perpetuar o “distanciamento do outro”, o que ocorre quando se fala do mal feito a indivíduos pertencentes a esse grupo sem abrandar as diferenças entre seu público-alvo e o grupo em questão. É necessário recorrer para a humanidade de que seu público-alvo e o grupo marginalizado compartilham. Caso contrário, o público-alvo, na melhor das hipóteses, sentirá somente pena “deles” ou “de um outro”, em vez de sentir empatia por pessoas que fazem parte do “nós”.

Quando seu público pensa em alguém de um grupo marginalizado como “alguém como eu”, é menos provável que concorde com campanhas de difamação, que os retratam como ameaçadores, e mais propensos a concordar que todos devem receber o mesmo tratamento. Em outras palavras, amplia-se entre esse público a ideia de quem faz parte do “nós”, criando uma noção maior de “nós”. Abaixo, estão alguns exemplos de como incentivar empatia e destacar, para o seu público-alvo, a humanidade compartilhada com um grupo marginalizado. Existem diferentes maneiras de incentivar empatia em sua afirmação de valores.

- Apelo às experiências compartilhadas. Ativistas podem incluir experiências compartilhadas em sua afirmação de valores. Por exemplo, defensores do casamento igualitário na Irlanda e nos EUA usaram mensagens que lembraram ao seu público que a maioria de nós se apaixonou, que queremos a liberdade de nos comprometer com a pessoa que amamos e que isso é valorizado independentemente de orientação sexual.¹⁶ Da mesma forma, defensores de um tratamento mais humano a migrantes usaram com sucesso mensagens que destacam como seus anseios, planos, gostos e desgostos não são diferentes dos de seu público-alvo.¹⁷
- Estabeleça uma conexão entre a sua causa e os entes queridos do seu público-alvo. Às vezes, é difícil fazer com que seu público se veja na situação do grupo sobre o qual você está falando. No entanto, pode ser possível levá-los a imaginar pessoas próximas a eles em tal situação no futuro. Por exemplo, defensores do casamento igualitário pediram ao seu público-alvo que pensasse em seus filhos ou netos, que podem crescer amando alguém do mesmo sexo.¹⁸ Defensores da legalização do aborto, por sua vez, pediram que seu público-alvo pensasse em qual mulher que conhecem poderia um dia precisar do voto “sim” em um referendo sobre o acesso ao aborto.¹⁹
- Escolha um mensageiro que seu público-alvo veja como “alguém como eu”. E considere a perspectiva a partir da qual você conta as histórias. Por exemplo, para ajudar o público a reconhecer como a marginalização de certos grupos é ruim para a sociedade como um todo, pode ser útil incluir em seus materiais de campanha uma história contada por alguém da população

majoritária que possa explicar como a marginalização de outros grupos os afeta negativamente.

Abaixo estão alguns exemplos de como as OSCs podem garantir que seu apelo a valores compartilhados incentive empatia em vez de pena.

Afirmações de valores que explicam a importância da igualdade enquanto incentivam a empatia

Casamento igualitário

A maioria de nós já se apaixonou. Tomamos como certo que somos livres para assumir o compromisso de passar o resto da vida com aquela pessoa especial. Quando olhamos para nossos filhos e netos, desejamos o mesmo para eles. Queremos que possam se comprometer com quem amam, independentemente de quem seja a pessoa.

Igualdade de acesso à educação e ao emprego

Todos merecem ter as mesmas chances de ser bem-sucedidos e viver uma vida boa, juntamente com sua família. Quando somos bem-sucedidos, é porque temos acesso a serviços que nos ajudam a ter saúde, estudar e conseguir um emprego. Devemos garantir que a sociedade disponibilize esses recursos para todos nós, independentemente de sermos brancos, negros ou [outro grupo marginalizado], para que todos possamos prosperar juntos.

O direito de fugir da violência doméstica

Muitos de nós estão em relacionamentos saudáveis, nos quais respeitamos e amamos uns aos outros. Mas algumas pessoas se encontram em um casamento em crise, que não está funcionando. E isso pode se tornar perigoso, principalmente para as mulheres e seus filhos. Precisamos demonstrar cuidado e compaixão e oferecer-lhes um caminho para a segurança. Você pode ter uma irmã, filha, neta ou amiga que um dia precise de apoio.

B. Explicação do problema

A segunda etapa da narrativa explica qual é o problema. A maneira como você referencia o problema já deve preparar a solução. Em outras palavras, a partir de como você explica o problema, seu público já deve começar a ver por si mesmo qual é a solução adequada.

A explicação do problema se divide em duas partes. A primeira mostra o “mal causado”. A segunda explica o funcionamento por trás desse mal – ou seja, quem está fazendo (ou não fazendo) o que permite ou causa tal mal, ou quais regras e sistemas em vigor que permitem ou causam tal mal.

Se for relevante, incluir qual é a motivação por trás das pessoas ou sistemas responsáveis pelo mal. Tradicionalmente, OSCs tendem a focar suas comunicações em falar sobre o problemas, mas não sobre o funcionamento.

É essencial explicar o agente por trás do problema. Se você apresentar estatísticas

ou fatos (por exemplo, sobre prisões de manifestantes) sem essa explicação, seu público-alvo confiará somente nas formas predominantes de pensamento (como estereótipos negativos de ativistas rebeldes) ao interpretá-los. Seu público também estará mais propenso a pensar que tais problemas são inevitáveis (mesmo que lamentáveis), o que significa que nunca se deve falar sobre o mau causado pelas restrições ao espaço cívico sem também falar sobre o funcionamento.

Ativistas costumam apresentar fatos simples e esperar que o público tenha o mesmo entendimento que eles. Por exemplo, ao denunciar que autoridades proibiram seu acesso a financiamento, ativistas podem esperar que o público a) reconheça que isso é um problema e b) entenda que se trata de uma tática maliciosa para escapar da investigação e responsabilização.

Na realidade, o público interpreta esses fatos simples de acordo com o pensamento predominante que se tem das OSCs, ou seja, irá imaginar as razões pelas quais as autoridades cortaram o financiamento e decidir se isso é problemático de acordo com o “senso comum”. E esse “senso comum” é formado por pensamentos e ideias que eles absorveram da mídia, de políticos e outros formadores de opinião que contribuem para o seu entendimento de mundo. Se as campanhas de difamação do governo e da mídia alegarem que as OSCs são um desperdício ou estão servindo a interesses estrangeiros, grande parte do seu público-alvo pode simplesmente decidir que houve cortes de financiamento porque OSCs são corruptas ou perigosas.

Por isso, é necessário ir além da mera apresentação de fatos e também explicar como

e por que o problema está acontecendo. Dessa forma, o público irá compartilhar da compreensão que ativistas têm de suas causas e os abre para apoiar suas soluções.

Às vezes, as medidas usadas contra as OSCs podem ser difíceis de explicar. Aqui estão algumas sugestões de metáforas para explicar a natureza e o impacto das táticas disseminadas para prejudicar OSCs.

Explicar certos problemas enfrentados por OSCs na forma de metáfora

Distração

Campanhas de difamação são como uma distração inteligente. São projetadas para fazer com que todos desviem o olhar enquanto um ladrão desliza a mão no bolso onde está o dinheiro.

Fofoca

Campanhas de difamação são como um chefe corrupto espalhando fofocas desagradáveis sobre um trabalhador honesto. São projetadas para desacreditar o trabalhador para que ninguém o ouça quando apontar o que o chefe está fazendo de errado.

Pesos

Processos judiciais fabricados são como pesos de chumbo que o governo coloca sobre ativistas. São projetados para esgotar as OSCs para que não tenham dinheiro ou energia suficientes para ajudar os cidadãos a se organizarem.

Atoleiro

O governo está atolando as OSCs com burocracia desnecessária, pois se gasta muita energia tentando não afundar nele, tornando mais difícil para as OSCs manterem o público informado ou organizarem protestos.

Jogo sujo

Bloquear o financiamento de OSCs é como dar sumiço nos sapatos do árbitro antes de uma partida. Isso permite que alguns políticos trapaceiem e quebrem as regras sem serem pegos, porque o árbitro não consegue acompanhar ritmo.

Campanhas de difamação muitas vezes fazem parte de uma estratégia deliberada de distrair e dividir o público, além de neutralizar OSCs para impedi-las de informar e mobilizar as pessoas e responsabilizar o governo. Geralmente são postas em prática por conta de um motivo ou uma combinação de fatores. Primeiro, porque governos querem silenciar as críticas das OSCs sobre corrupção ou outras faltas. Em segundo lugar, porque os governos ou partidos que desejam subir ao poder usam uma estratégia de apontar um bode expiatório e criar uma divisão na qual inventam uma ameaça (como as próprias OSCs ou os grupos marginalizados que protegem) a ser combatida para atrair eleitores. Abaixo estão alguns exemplos de como ativistas podem explicar tais táticas de divisão e distração. Como mencionado anteriormente, na hora de reagir a campanhas de difamação, é de crucial importância explicar a intenção nefasta

por trás dos ataques a OSCs. Essa parte do “sanduíche da verdade” ajuda a desacreditar seus oponentes e a deixar seu público mais inclinado a ignorar a desinformação. Também é importante não repetir as acusações difamatórias, apenas aludir a elas, ao explicar o motivo da difamação. Se você não repete a mentira, você não contribui para que ela fique enraizada.

Explicando certos problemas enfrentados pelas OSCs, incluindo os motivos nefastos de seus oponentes

Financiamento de OSCs

Como muitos de nós sabemos, nossas escolas e os hospitais estão caindo aos pedaços porque nosso governo não fez os investimentos que deveria. Em vez disso, alguns políticos desperdiçam o imposto que pagamos pra praticar atos de corrupção, usando contratos públicos como moeda de troca em negociações, para obter propinas e favores especiais. O governo quer cortar o financiamento às OSCs para nos impedir de chamar a atenção ao que fazem de errado e organizar protestos com cidadãos.

Consultas a OSCs

Alguns políticos gananciosos estão interessados em ajudar seus amigos a ficarem ricos com a construção de resorts em troca de propinas e favores. O ministro quer acabar com a participação das OSCs em consultas

sobre alvarás de construção para impedir que cidadãos deem sua opinião, porque sabem que a maioria dos cidadãos quer que todos possam desfrutar do local, e não apenas poucos que podem pagar por um hotel exclusivo.

Divisão estratégica

Alguns políticos só estão interessados em poder e influência. A única maneira que têm de permanecer no governo é espalhando medo e ódio, tentando nos dividir e colocar uns contra os outros por causa de quem amamos ou para quem oramos. E aí dizem que só eles podem nos proteger de uma ameaça que eles mesmos inventaram. Eles atacam organizações como a nossa, porque queremos unir as pessoas em suas diferenças. Quando trabalhamos juntos, podemos exigir que líderes trabalhem para todos – e é disso que esses políticos têm medo.

Ações judiciais estratégicas

Nossos líderes deveriam fazer o que é melhor para nós, e não apenas o que é bom para empresas que doam para seu partido. Mas alguns políticos estão fazendo acordos desonestos com recurso público e eles não gostam quando denunciemos seus atos. Para silenciar críticas, eles nos levam aos tribunais e esperam que a gente desista de investigar, mesmo sabendo que não podem vencer. Querem também nos levar à falência com o pagamento de honorários advocatícios ou nos abater por conta do estresse que processos judiciais causam.

C. Explicando a solução

Ao explicar a solução é importante detalhar como a solução proposta pode realinhar a situação com os valores que você definiu anteriormente – esteja ele relacionado aos valores específicos que você promove ou à garantia de que o governo trabalhe para seus cidadãos. Se você quer que seu público apoie a mudança em uma lei ou política, suas soluções devem ser de natureza estrutural, em vez de abordar como indivíduos podem mudar seu comportamento. Ativistas também devem evitar descrever políticas detalhadamente, pois, apesar de tal abordagem funcionar em ações de incidência política voltadas a legisladores, o público em geral irá se desinteressar. Ao falar com o público em geral, tente “vender o brownie, não a receita”.²⁰ Em outras palavras, fale menos sobre a política em si e mais sobre o resulta-

do final que ela oferece, além da diferença que fará na vida das pessoas. Também se deve tentar dar um enfoque positivo às recomendações, mesmo quando se oponham a algo que o governo quer fazer. Não fale apenas ser contra/dizer “não” a uma medida restritiva. Em vez disso, tente se concentrar no que a manutenção do status quo permite a você fazer. Abaixo estão alguns exemplos. Na esquerda estão soluções formuladas a partir do referencial negativo e/ou focadas demais na política em si para o trabalho com o público em geral.



Explicando soluções para problemas específicos enfrentados pelas OSCs

OK para legisladores

Sobre o financiamento das OSCs

Diga não à abolição da regra do 1%²¹ que permite aos cidadãos doarem uma porcentagem de seu imposto de renda às OSCs que apoiam.

OK para o público em geral

Nossos grupos trabalham para garantir que todos nós, não importa onde vivamos, para quem oramos ou quem amamos, tenhamos as mesmas chances de viver bem com nossa família. Manter a regra do 1% permite que cidadãos permaneçam livres para doar para causas que melhoram nossa vida.

Sobre consulta às OSCs

O governo não deve ser autorizado a excluir OSCs das decisões de planejamento, pois elas têm de ser tomadas por um comitê independente, que deveria ser obrigado a consultar e ouvir cidadãos e OSCs.

É hora de reescrever as regras para o que acontece com nossos recursos compartilhados. Deve caber aos cidadãos, e não a empresas, decidir o que acontece com nosso território. A nova lei de consulta irá garantir que todos possam continuar desfrutando do verão com a família em nossas praias, nossos lagos e florestas.

Sobre divisão estratégica

Queremos que os políticos assinem um código de conduta que deixa claro que o discurso de ódio e divisor não é aceitável. Um ombudsman independente deve investigar violações para garantir que parlamentares sigam o código.

O código de conduta vai certificar que nossos representantes trabalhem mais em prol do que todos achamos importante, como escolas e hospitais de qualidade. Porque agora não poderão mais desviar nosso olhar dos seus erros espalhando ódio e divisão.

Sobre processos judiciais estratégicos

Precisamos de uma nova lei que possibilite a juízes rejeitarem processos judiciais manifestamente infundados, o que protegerá OSCs de assédio.

Se um político corrupto sabe que pode encerrar investigações contra ele, certamente usará seu poder para ficar rico em vez de servir à população, pois os eleitores nunca vão descobrir. Ao reescrever a lei, podemos garantir que eleitores saibam quando um político é corrupto.

D. Chamada à ação e lembrete de sucessos passados

Embora sua solução seja de natureza estrutural, a sua chamada à ação se destina a mostrar às pessoas o que elas podem fazer para tal solução se concretizar, como pedir ao seu público-alvo que assine uma petição, participe de um protesto ou simplesmente compartilhe conteúdo on-line. Também é útil falar de exemplos passados no quais as pessoas conseguiram realizar grandes mudanças trabalhando em conjunto. O intuito aqui é superar o pensamento cético que seu público-alvo tem de que “nada muda”.²² E não precisa estar diretamente relacionado ao seu assunto – pode ser algo mais conectado à justiça social e que crie uma ponte com a cultura ou história do país onde você atua. Esse elemento da narrativa será altamente específico para sua campanha e a história do seu país, mas abaixo está um exemplo para dar uma ideia de como pode ser:

Se você quiser garantir que nossos líderes façam o que é melhor para todos nós, compartilhe este post/assine esta petição. Assim como já conseguimos pressionar para garantir licença parental remunerada para homens e mulheres/uma renda básica universal para todos, podemos exigir representantes que atuem em nosso benefício.

E. Como fica uma narrativa quando se une todas as peças

Afirmação de valores

A maioria de nós quer as mesmas coisas – um trabalho digno que nos permita colocar comida na mesa, um teto para morar e tem-

po livre para aproveitar com nossa família e amigos. Trabalhamos juntamente com os cidadãos para garantir que todos nós tenhamos as mesmas chances de uma vida feliz, que inclui estradas seguras que levam nossas crianças para escolas e hospitais que cuidem da saúde de nossos entes queridos.

Explicação do problema

Mas em vez de usar nossos recursos para investir em hospitais e escolas, alguns políticos estão oferecendo contratos lucrativos ou propinas a seus parceiros de negócios. Nossos serviços comunitários estão indo de mal a pior, porque as regras permitem que políticos corruptos façam mau uso do dinheiro do contribuinte. E agora apontam o dedo para nós para encobrir suas falhas.

Explicação da solução

Precisamos nos unir para exigir que nossos líderes invistam nas nossas comunidades, nos cuidados e serviços que todos precisamos. Criando uma unidade anticorrupção, garantimos que todos nós possamos confiar nos serviços públicos e tenhamos uma verdadeira chance de sucesso na vida.

Aponte para o sucesso passado e chame para ação

Assim como fomos vitoriosos no passado, conseguindo garantir o direito à licença parental, hoje podemos trazer mais investimento à nossa comunidade. Se você concorda, compartilhe, poste e assine a petição.

Como já mencionado na introdução, sua narrativa é a fonte a partir da qual suas peças de comunicação e produtos são criados. Aqui estão alguns exemplos de textos para diferentes peças de comunicação extraídos a partir dessa narrativa.

Roteiro de locução para vídeo de 1 minuto:

Professores bem treinados que inspirem nossos filhos. Estradas em boas condições que nos levam para trabalhar ou visitar amigos e família. Um hospital moderno onde tratar nossos entes queridos. É isso o que a maioria de nós deseja para a nossa sociedade. Mas os serviços do quais dependemos estão indo de mal a pior porque as regras atuais facilitam a vida de políticos corruptos que querem desviar o dinheiro do contribuinte para dentro do próprio bolso. Uma unidade anticorrupção pode proteger nosso dinheiro e garantir que o governo invista no que é importante para nossa sociedade. O que precisa de investimento no local você mora? Compartilhe sua história em #InvestimentonaSociedade.

Postagem nas redes sociais:

A maioria de nós quer boas escolas e hospitais para nossos filhos. Mas os

serviços de que dependemos estão indo de mal a pior porque alguns políticos enchem o bolso com o nosso dinheiro. Um unidade anticorrupção vai garantir que o dinheiro do contribuinte seja investido em professores e médicos de confiança. [Inclua uma imagem que transmita como você quer que a sociedade seja, junto ao texto “Compartilhe sua história em #InvestimentonaSociedade”].

Citação para mídia:

A unidade anticorrupção vai ajudar nossa sociedade a prosperar, já que vai proteger o dinheiro do contribuinte e garantir que invistam em serviços públicos. Políticos que são contra a unidade anticorrupção estão dizendo que querem nosso dinheiro dentro do próprio bolso em vez de utilizado para construir estradas, bibliotecas e hospitais para todos nós.

Slogan:

#InvestimentonaSociedade

IV. Narrativas de campanha de difamação e como não reagir a elas

Este capítulo descreve as mensagens utilizadas por aqueles que promovem agendas autoritárias para atacar causas progressistas e as OSCs que as promovem. Seus oponentes usam um referencial baseado em valores para abalar a confiança em você e estimular oposição ao seu trabalho. O próximo capítulo lista uma série de mensagens comumente propagadas por OSCs e que provavelmente sairão pela culatra, como perpetuar sem querer as falsas acusações que tentam combater.

A. As mensagens de seus oponentes são calculadas para destruir a confiança e estimular atitudes autoritárias

Reconhecer as narrativas que grupos autoritários usam para difamar OSCs é algo útil para ativistas. Elas são projetadas para abalar a confiança nas OSCs e fazem isso apelando aos valores que fundamentam atitudes autoritárias e alegando que estão sob

ameaça, ou não são compartilhados pelas OSCs. Grupos autoritários retratam as OSCs como promotoras de causas ou protetoras de grupos que ameaçam certos valores.

Os leitores perceberão que grupos autoritários usam praticamente as mesmas narrativas para atacar todos os grupos de que não gostam, como grupos marginalizados ou outras instituições, como as OSCs, às quais eles alegam fazer parte de uma “elite” que está facilitando o declínio “da nação”. Além das OSCs, tais instituições de “elite” podem incluir o judiciário, a mídia, os políticos tradicionais, organizações internacionais como a ONU ou a UE e o setor cultural. Tais narrativas de ataque podem ser resumidas da seguinte maneira.



Valor:	Motivos alegados por grupos autoritários:	Motivos alegados por grupos autoritários:
As OSCs ameaçam...	Segurança / saúde / estabilidade / tradição / cultura / religião	Protegem as pessoas que migram / minorias étnicas que são uma ameaça à segurança ou à saúde ou à tradição ou à religião Querem mudar os papéis tradicionais de gênero e identidades e o significado da família Querem fazer mal às crianças com uma postura liberal/educação progressista São violentas/envolvidas em crime/terrorismo Servem aos interesses nefastos de doadores (estrangeiros) Querem acabar tradições como comer carne, abastecer nossos carros com gasolina ou diesel, usar carvão, petróleo e gás para aquecer nossas casas ou gerar eletricidade
	Hierarquias “naturais” (tanto ordem socioeconômica interna ou a posição do país em relação aos demais) ²³	Motivos alegados por grupos autoritários: Ajudam as pessoas que migram e roubam nossos empregos / recursos Querem tirar nosso emprego, recursos e os poucos luxos que temos, promovendo uma agenda “ecologicamente correta” Querem dar tratamento preferencial a determinados grupos em detrimento dos cidadãos “comuns” (por exemplo, mulheres, minorias étnicas, pessoas LGBTQI, sem-teto, população encarcerada, crianças) Querem fazer com que animais, plantas e o meio ambiente sejam mais importante do que as pessoas Prejudicam a nossa economia e tornam o país mais fraco, por exemplo, tentando fechar nossas indústrias ou tentando impedir o capitalismo/livre comércio
As OSCs não compartilham de...	Valores da população em geral	Motivos alegados por grupos autoritários: Trabalham com questões que não são importantes/são irrelevantes, como cultura e artes Não compartilham da nossa identidade, como por exemplo: eles são urbanos/cosmopolitas/ de classe média/arrogantes/belicoso/violentos Comportam-se como partidos políticos que promovem agendas em vez de se ater à “verdadeira” caridade

Os ataques contra OSCs também incluem narrativas que não abordam tanto os valores que elas promovem com seu trabalho, tendo mais foco nos valores internos da organização: honestidade e responsabilidade. Tais narrativas muitas vezes vêm na forma de acusações de que uma OSC é um desperdício, ou é corrupta, porque usa doações de maneira irresponsável como, por exemplo, pagando salários altos demais a seus funcionários ou usando recursos indevidamente, em benefícios pessoal.

Além de retratar as OSCs como ameaças a certos valores, as narrativas usadas por grupos autoritários também motivam visões de mundo que fundamentam atitudes autoritárias em geral. Pesquisas mostram que mensagens projetadas para fazer as pessoas sentirem que sua segurança, saúde, cultura, religião, economia, leis, hierarquias sociais tradicionais, ou a posição internacional de seu país está sob ameaça estimula o apoio a atitudes autoritárias entre aqueles que são predispostos a visões de mundo autoritárias, bem como entre os indecisos. Algumas dessas atitudes desencadeadas por tais narrativas são o apoio a restrições a direitos e princípios fundamentais para o bom funcionamento do espaço cívico, como liberdade de expressão, de protesto, o Estado de Direito e a democracia. Esse tipo de mensagem também desencadeia oposição às causas progressistas com que as OSCs trabalham, como proteção ambiental, igualdade e liberdades civis.²⁴

Dica: Sem a realização de pesquisa sobre a visão da população de seu país será difícil saber exatamente qual a postura do público em relação às OSCs. No entanto, as narrativas predominantes influenciam o que as pessoas pen-

sam das OSC, o que significa que, durante campanhas de difamação, parte da população muito provavelmente será, até certo ponto, influenciada pelas narrativas apresentadas pelos oponentes, o que afetará principalmente as atitudes de seus oponentes e os indecisos, mas não da sua base. Na prática, isso significa que, entre seu público-alvo, os persuadíveis terão visões contraditórias (positiva e negativas) das OSCs.

B. Erros a serem evitados ao reagir a campanhas de difamação

A maneira como OSCs tendem a se comunicar inclui vários hábitos que não ajudam. Tais erros de comunicação podem não acarretar em perda de apoio na sua base, mas, ao mesmo tempo não vão mobilizá-la a espalhar a sua mensagem nem influenciar o apoio das pessoas indecisas.

i) Não repita referenciais que não ajudam

Quando se quer falar sobre um assunto, é comum que se use os termos mais amplamente difundidos em torno de tal tópico, principalmente entre as OSCs que querem ser vistas pela mídia. Mas isso pode ser problemático quando os termos usados reforçam referenciais que trabalham contra a atitude ou solução você está promovendo. Uma das situações mais comuns em que ativistas repetem referenciais prejudiciais é na hora de contradizê-los, razão pela qual militantes devem evitar o uso da desmistificação como técnica para refutar ataques. Ativistas já devem ter visto o

exemplo dado por George Lakoff de como George W. Bush referenciou a redução de impostos para os “mais ricos” nos EUA como “alívio fiscal”, como se impostos fossem um fardo ou um tormento. Lakoff argumenta que, embora os democratas tenham atacado a política de “alívio fiscal”, também ajudaram a consolidar esse pensamento que vê o imposto como um ônus injusto, porque eles repetiram o referencial.²⁵ Uma alternativa para os democratas poderia ter sido falar sobre tributação de forma mais positiva, pois são a base para a construção de coisas que propiciam uma boa qualidade de vida a toda a população, como escolas, estradas e hospitais. Um exemplo recente é o ataque a advogados de imigração no Reino Unido. Eles foram atacados pelo Home Office, que os chamou de “advogados-ativistas”, referenciando advogados que trabalham com asilo e migração como ativistas políticos. Quando advogados e OSCs criticaram tal acusação, eles a repetiram, pois seus argumentos foram “não somos ativistas” ou “se defender a lei equivale ao ativismo, então, temos orgulho de ser ativistas”.²⁶ Uma alternativa que poderia ter sido adotada pelos defensores dos pro-

fissionais do direito seria argumentar que se alguém que está sob nossos cuidados pede refúgio por estar em perigo, essa pessoa tem direito de ser ouvida pela justiça. Outro exemplo: o governo húngaro recentemente elaborou uma lei destinada a estimular homofobia e divisão e a chamou de “lei antipedofilia”. Tornou-se comum a se referir à lei usando o rótulo dado pelo governo, mesmo entre os críticos da legislação – e isso provavelmente ajudou a consolidar o referencial do governo no pensamento da população.²⁷ Uma alternativa poderia ter sido referenciar a lei como uma tática de “dividir para reinar”, dizendo que o partido da situação tem tanto medo que a oposição possa unir eleitores para exigir um governo melhor que espalha o ódio para colocar os cidadãos uns contra os outros. Ou mudar o referencial da oposição à lei para exigir que se explique às crianças que relacionamentos são construídos com base no amor, respeito e apoio mútuo, não em gênero.

Abaixo estão alguns exemplos de como uma OSC pode reagir a ataques de modo a mudar o referencial e expressar a sua mensagem.

Não diga

OSCs não são... traidoras/criminosas/ agentes estrangeiros / ativistas de esquerda / um desperdício de dinheiro público

Tente, em vez disso

As OSCs ajudam cidadãos preocupados a se unirem para dizer aos nossos representantes o que queremos deles.

As OSCs ajudam a manter o público informado sobre como nossos representantes estão usando o dinheiro do contribuinte/os poderes que demos a eles.

As OSCs ajudam a garantir que governos e empresas não estejam infringindo a lei, por exemplo, ao processá-los por corrupção ou disseminação de informação falsa.

ii) Não use desmistificação, mas sim um sanduíche da verdade

Às vezes, apenas mudar o referencial da questão pode ser suficiente para dar ou-

tro enfoque ao debate, mas também se pode achar necessário corrigir a desinformação prejudicial. Conforme explicado na seção anterior, adotar a desmistificação é algo que provavelmente sairá pela culatra, porque envolve repetir a mensagem

do oponente e seu referencial. Em vez disso, deve-se usar a técnica do sanduíche da verdade.²⁸

Sanduíche da verdade

- *Diga o que você defende por meio de uma afirmação de valores*
- *Mostre que o problema é que seu oponente está mentindo por algum motivo nefasto (por exemplo, para dividir ou distrair a população). Faça alusão à mentira, mas não a repita*

- *Retorne ao que você representa, expressando-o como a solução ou caminho a seguir*

Um sanduíche da verdade permite que você repita sua própria mensagem enquanto desacredita a de seu oponente, revelando os motivos escusos e nefastos por trás da mentira. Abaixo estão alguns exemplos curtos contendo ataques difamatórios hipotéticos, uma abordagem desmistificadora e, em seguida, um sanduíche da verdade. Observe que se um sanduíche da verdade não está sendo usado no contexto de uma campanha, não precisa necessariamente conter uma chamada à ação.

Não diga

Ataque hipotético: ativistas estão espalhando uma ideologia que prejudica nossos filhos. Devemos parar essa propaganda.

Resposta desmistificadora: não estamos espalhando propaganda nociva. Reconhecer pessoas LGBTQI pessoas não é uma ideologia. É um direito humano reconhecido pelo o direito internacional e pela nossa Constituição que todas as pessoas devem ser tratadas igualmente, independentemente de sua identidade de gênero ou orientação sexual.

Tente, em vez disso

Não importa em quem votemos, a maioria de nós concorda que nossos líderes devem governar para todos. Mas alguns políticos estão tão desesperados em se manter no poder que tentam nos dividir por conta de quem amamos. Eles esperam que estejamos muito ocupados culpando uns aos outros a ponto de não perceber os problemas que causaram enquanto estiveram no poder. Mas nós sabemos que, apesar das diferenças, a maioria de nós quer as mesmas coisas, como poder sustentar nossa família e pagar as contas. Quando nos unimos em nossas diferenças, podemos exigir um governo benéfico para todos.

Ataque hipotético: As OSCs são corruptas. Pegam dinheiro doado por pessoas comuns e se pagam salários altíssimos e jantares chiques com os quais a maioria das pessoas nem sonha.

Resposta desmistificadora: Nossa organização é totalmente responsável e nossas finanças são transparentes. Somos auditados todos os anos por contadores independentes para verificar se todos os nossos recursos são gastos legalmente. A maior parte do nosso financiamento vem de governos estrangeiros e fundações, que também verificam cuidadosamente se gastamos os recursos doados de acordo com seus mecanismos de controle.

Trabalhamos para manter os eleitores informados sobre como nossos representantes estão usando o dinheiro que vem de nós, contribuintes. Alguns políticos estão presenteando suas empresas parceiras com contratos lucrativos, em que poderão encher o bolso sem entregar os serviços aos quais temos direito. Quando informamos aos cidadãos como nossos recursos estão sendo mal utilizados, ministros nos acusam de maneira infundada. Junte-se a nós para garantir que este governo invista nos serviços dos quais a sociedade precisa.

iii) Não utilize o tipo de argumento usado pelo seu oponente: eles provavelmente motivam valores e visões de mundo que fundamentam atitudes autoritárias

Conforme observado no Capítulo II Seção C (Devo tentar persuadir toda a população?), ao transmitir sua mensagem para um público mais amplo, ativistas devem evitar o uso de mensagens que possam motivar valores e visões de mundo que fundamentam atitudes autoritárias e estudos mostram que existem duas visões que assim o fazem. Pessoas com fortes atitudes autoritárias tem uma (e às vezes ambas) dessas visões de mundo. Em primeiro lugar, há o “autoritarismo de direita”. As pessoas que detêm tal visão de mundo enxergam o mundo como um lugar perigoso e instável e são sensíveis a ameaças a tradição, religião, segurança e estabilidade. Em segundo lugar, há a “dominação social”. Pessoas que têm essa visão enxergam o mundo como uma “selva competitiva” em que a sociedade é estruturada de acordo com uma hierarquia natural onde os mais merecedores e capazes estão no topo. As pessoas possuem tal visão de mundo são sensíveis a ameaças a hierarquias socioeconômicas “naturais” na sociedade ou à posição de seus pais em relação aos demais.

Os valores subjacentes ao apoio a atitudes autoritárias são: tradição, religião, conformismo, segurança, realização e poder. A visão de mundo do autoritarismo de direita é construída tendo como base os valores da tradição, religião, conformidade e segurança. A visão de mundo da

dominação social é construída sobre os valores de realização e poder. Mensagens que atraem seu público com base nesses valores provavelmente estimularão o apoio a atitudes que não são favoráveis a OSCs ou às causas que promovem, como restrições às liberdades civis, ao ativismo e a adoção de normas culturais restritivas. Na prática, isso significa que se deve ter muita cautela ao usar os seguintes argumentos:

“As OSCs são boas para a economia”. Deve-se ser muito cuidado com esta linha de argumentação. Por exemplo, argumentar que as OSCs são boas porque economizam o dinheiro do contribuinte (por oferecerem serviços mais baratos ou eficientes do que o Estado) provavelmente desencadeia predominantemente valores de poder e realização porque sugere que a riqueza é importante por si só, e implica que o importância das OSCs deve ser medida em relação à sua capacidade de gerar ou economizar dinheiro. Da mesma forma, argumentar que as OSCs são boas porque geram empregos também pode ativar poder e a realização, for referenciar as OSCs como geradoras de riqueza. Tais mensagens com foco na riqueza podem desencadear uma visão de mundo de dominação social que traz pensamentos mais individualistas e suprime os sentimentos de solidariedade ou cuidado com o outro. É possível falar sobre a contribuição econômica das OSCs enquanto se cria uma conexão com a autonomia, o universalismo ou a benevolência. Por exemplo, criar empregos ser referenciado como algo que dá às pessoas um propósito na vida e uma forma de dar apoio e retribuir às suas comunidades ou proteger o meio ambiente (como com empregos “verdes”) ou, ainda, se sua contribuição

para a economia é referenciada como algo que disponibiliza mais recursos para serem investidos em serviços.

“As OSCs são boas para a segurança pública”, por exemplo, porque ajudam a reduzir a criminalidade, mantendo as pessoas fora da pobreza. Este argumento provavelmente desencadeia os valores de segurança e conformidade e sugere que a importância das OSCs deve ser medida pela sua capacidade de reduzir a criminalidade, reforçando a ideia de que o mundo é um lugar perigoso. Além disso, reforça estereótipos danosos de pobreza e crime sem explicar os problemas sociais sistêmicos que levam e mantêm as pessoas no crime. Esse tipo de mensagem provavelmente contribui para estimular o apoio às limitações das liberdades civis. É possível falar da contribuição que OSCs podem dar à criação de sociedades seguras, sem fazer da segurança a mensagem principal como, por exemplo, mostrar como OSCs ajudam comunidades a prosperar oferecendo às pessoas oportunidades de crescimento, trabalho em conjunto e cuidados uns com os outros.

“As OSCs tornam nosso país melhor do que os demais”. Este argumento provavelmente desencadeia os valores de tradição e conquista, porque está ligado à identidade nacional e incentiva o público a pensar em seu próprio país como sendo superior, dentro de uma hierarquia de países. Esse tipo de mensagem provavelmente incentiva as pessoas a serem mais favoráveis a tradições culturais, que tendem a ser mais restritivas em termos de igualdade e liberdades civis quando comparadas aos padrões de direitos humanos. Pode também desencorajar o público a reconhecer a humanidade compartilhada com pessoas de outras nacionalidades.



“As OSCs fazem parte da nossa tradição” ou “As OSCs promovem causas alinhadas com as normas religiosas”. Deve-se ter cautela com esse tipo de argumento. Ao que parece, apelos à religião e à tradição costumam encorajar pessoas a adotar visões relativamente restritivas (em comparação aos padrões de direitos humanos) das tradições culturais e da religião. No entanto, lançar mão da religião ou tradição cultural pode favorecer o trabalho dos ativistas, se conseguirem mostrar elementos progressistas da tradição ou das normas religiosas. Um exemplo é conectar identidade nacional ou religião ao falar de cuidado com as outras pessoas e com o meio ambiente, de aceitar as diferenças e ser generoso com os recém-chegados. Dessa forma, tradição e religião podem se tornar recipientes a serem preenchidos com universalismo, benevolência e autonomia.

Isso não quer dizer que ativistas devam evitar completamente o uso de tais argumentos. Mensagens que motivam tais valores e visões de mundo podem chamar a atenção de políticos de determinadas bandeiras. Então, pode ser OK, por exemplo, falar sobre a contribuição das OSCs para a economia ou segurança pública ou tradições culturais quando o interlocutor for um político para quem tais temas são prioridade. Mas somente se você puder falar diretamente para esse público específico, sem transmiti-las como parte de uma campanha para o público em geral. Tais argumentos não devem ser a mensagem principal dos ativistas em uma campanha dirigida ao grande público, porque, ao se apelar para esses valores, corre-se o risco de afastar a sua base e levar públicos persuadíveis à direção oposta da desejada. Então, deve-se usar argumentos baseados

em autonomia, universalismo e benevolência, como aqueles definidos no Capítulo III (Narrativas que podem incentivar o apoio às OSC e a causas com que trabalham).

Dica: Às vezes, os princípios defendidos por OSCs podem parecer muito ousados para a população indecisa, o que coloca ativistas diante de um quebra-cabeça: como é possível atingir seu objetivo, ativar sua base e ganhar o apoio dos indecisos? Trata-se de uma questão que envolve, em parte, saber quanto tempo leva para mudar a opinião pública: é necessário dividir sua meta principal em vitórias menores e mudar a opinião pública gradativamente, ou você pode arriscar? Esta é uma questão de autenticidade que provavelmente irá dividir as OSCs entre aquelas que escolhem princípio ou pragmatismo. E pode ser uma questão de estratégia: movimentos muitas vezes contêm elementos que o público considera mais moderados e mais radicais. A presença de OSCs com mensagens mais radicais pode servir para tornar seu público mais receptivo às mensagens de outras OSCs vistas como mais “moderadas”. Um bom exemplo é a campanha “Juntos pelo Sim”, pelo acesso ao aborto na Irlanda. A posição tradicional dos ativistas pode ser resumida como “meu corpo, minhas regras”. E algumas OSCs mantiveram tal posição durante a campanha. Mas o público indeciso tinha visões contraditórias, que incluíam preocupação com a mãe e a criança. A campanha “Juntos pelo Sim” adotou uma abordagem que

envolvia “reconhecer e redirecionar”. Ativistas reconheceram que parte do público que precisavam conquistar tinha dificuldades com “meu corpo, minhas regras”, por considerarem a vida da criança. Então, optaram por redirecionar o olhar do seu público para as particularidades de alguém que se via em uma situação na qual precisava fazer um aborto, apresentando a seguinte pergunta: quando alguém está em uma gravidez de risco e precisa fazer um aborto, o certo não é tratá-la com compaixão e garantir que ela possa ter acesso aos cuidados necessários com segurança sem ter que viajar para o exterior ou se colocar em perigo?²⁹

iv) Não foque apenas no problema

As peças de comunicação de OSCs são, em geral, voltadas a expor o problema que estão tentando superar, uma abordagem descrita como “danos e horrores”. Tais mensagens tendem a focar na natureza e escala das violações (como o número de vítimas), acompanhadas de imagens de pessoas em sofrimento. Por exemplo, imagens de pessoas que migram e estão encarceradas, ou imagens de assédio sexual. Pesquisas mostram que focar sua mensagem apenas no problema pode sobrecarregar seu público e paralisá-lo. Mesmo que as pessoas concordem que a situação descrita é problemática, mensagens que se concentram só no problema vai desmotivá-las porque vão sentir que o problema é inevitável, grande demais para ser resolvido e que não há nada que se pode fazer a respeito. Isso não quer dizer que ativistas não devem falar sobre os proble-

mas que combatem, afinal, trata-se de um ingrediente importante que pode ajudar a mobilizar seu público; mas eles devem ser acompanhados dos demais elementos de uma narrativa. Isso foi explicado mais detalhadamente no Capítulo III (Narrativas que podem incentivar o apoio à OSCs e a causas com que trabalham).

v) Não use linguagem técnica ou abstrata para engajar o público

OSCs costumam usar uma linguagem que é técnica demais, o que dificulta o entendimento do público leigo, seja ela científica, jurídica ou política. Pesquisas sugerem que o problema não está na linguagem técnica ou complicada em si. A questão aqui é se o nível de complexidade e tecnicidade está devidamente adaptado àquele que seu público conhece. Quando se está falando com outras OSCs, legisladores e think-tanks, tudo bem utilizar uma linguagem técnica, afinal, tais atores entendem a terminologia especializada um do outro e, além disso, utilizar linguagem técnica é uma forma das OSCs sinalizarem que tem a experiência necessária para falar com autoridade sobre determinado assunto. Mas uma linguagem complicada e os jargões vão desmotivar a maioria das pessoas que não fazem parte da sua bolha política.

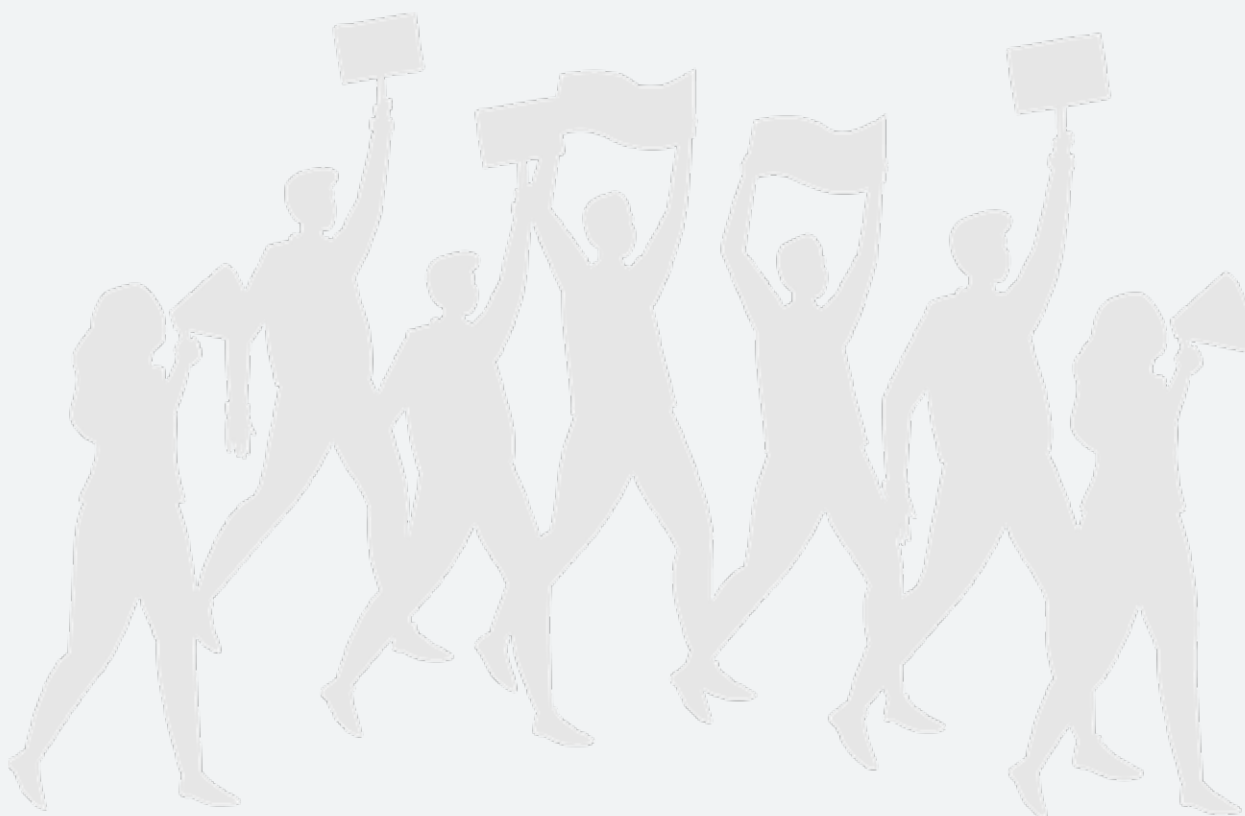
Pesquisadores descobriram que utilizar uma linguagem muito complicada e termos técnicos ao falar com público em geral tem uma série de desvantagens: seu público provavelmente julgará você pouco inteligente, ficará menos interessado em aprender sobre o assunto que você propõe, irá se considerar ignorante em relação ao assunto, irá se sentir desqualificado para participar de discussões sobre o tema e tenderá a discordar do que

você diz. Tais descobertas foram comprovadas mesmo quando os pesquisadores deram aos leitores as definições dos termos contidos no texto. Por outro lado, quando os pesquisadores apresentaram aos participantes a mesma informação, mas usando termos mais compreensíveis, as pessoas eram mais propensas a ver o autor como alguém inteligente, acabaram se sentindo mais conhecedoras do assunto, sentiram-se autorizadas a participar de discussões sobre o tema e foram mais propensas a serem persuadidas pelo ponto de vista colocado.³⁰ A Seção A do Capítulo III (Afirmação de valores) deu alguns exemplos de como reformular direitos ou padrões jurídicos abstratos para expressá-los com termos mais compreensíveis e conectá-los aos valores das pessoas.

Dica: Governos hostis muitas vezes tentam dividir as OSCs para isolar aquelas das quais não gostam.

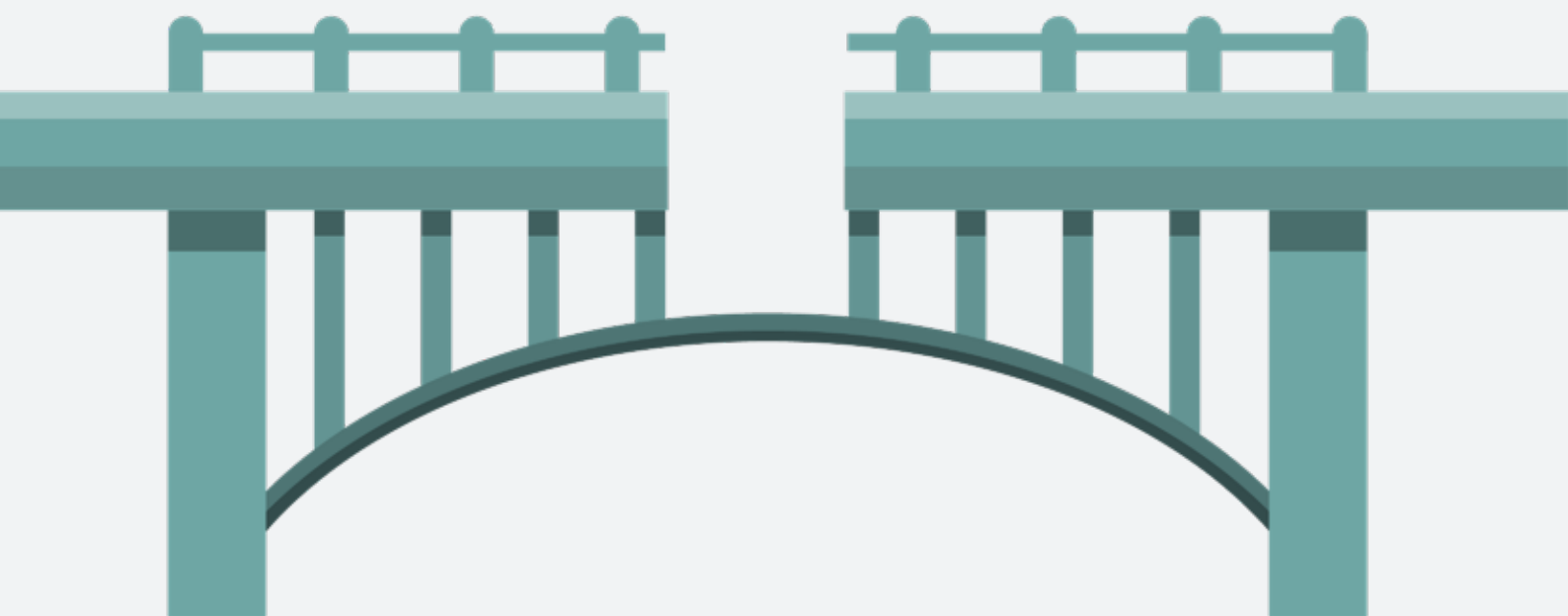
Fazem isso, por exemplo, dividindo OSCs entre “boas” e “más” – sendo as últimas as que atuam em causas como combate à corrupção, igualdade, meio ambiente ou liberdades civis. As OSCs de diferentes setores devem mostrar solidariedade umas com as outras e usar uma narrativa comum expondo as verdadeiras intenções do governo, pois, assim, a narrativa difamatória será prejudicada, tornando mais provável que o público a questione.

Outra razão para evitar linguagem técnica ao falar com um público não-especialista é que o jargão torna mais difícil estabelecer uma conexão com seus valores, conforme discutido na Seção A do Capítulo III (Afirmação de valores).



Entre em contato

Se você é um ativista interessado em receber treinamento sobre referencial com base em valores ou gostaria de assistência ou feedback sobre peças de comunicação em desenvolvimento com base nas narrativas contidas neste guia, não hesite em nos contactar. Você pode enviar um e-mail ao autor (i.butler@liberties.eu) ou Liberdades (info@liberties.eu). Também ficaremos felizes em ter notícias de experiências que você possa ter ao testar as recomendações aqui contidas.



Anexo: estado da arte da pesquisa sobre a visão que a população tem das oscs e os fatores que influenciam a confiança

Este anexo contém o estado da arte da pesquisas sobre os fatores que influenciam as atitudes em relação às OSCs e, especialmente, o que afeta a confiança. Para auxiliar o leitor, ela foi estruturada da seguinte forma: cada subseção faz uma discreta afirmação e se inicia apresentando uma lição aprendida para, então, resumir os resultados.

Conforme observado anteriormente, no Capítulo II (O que influencia a visão que a população tem das OSCs?), a principal conexão que as OSCs precisam cultivar em seu público é a confiança, porque as pessoas que confiam em OSCs tendem mais a demonstrar comportamentos como doação, voluntariado e repetição das mensagens das OSCs.

A pesquisa sobre atitudes em relação às OSCs é uma colcha de retalhos. Algumas analisam as atitudes em geral, e deixam de lado o fato de que as opiniões sobre OSCs podem variar dependendo do tópico com que trabalham, enquanto outras tratam de setores específicos em países específicos, e sabemos que os níveis de confiança variam conforme o país, portanto, pode ser difícil generalizar a partir de tais estudos.

Embora a literatura existente nos dê alguns insights sobre o assunto, na maioria das vezes, apenas revela os fatores que influenciam a confiança. Em outras palavras, não sabemos muito sobre o que as pessoas pensam das OSCs progressistas, mas sabemos quais fatores influenciam a confiança nelas.

A confiança é amplamente baseada em valores compartilhados

Lição: *Cria-se confiança com base em valores compartilhados. As OSCs devem centrar suas mensagens nos valores que promovem e conectá-los a coisas com as quais seu público-alvo possa se identificar. Tentar criar uma relação de confiança falando, em suas mensagens, sobre como você gerencia seus recursos de maneira responsável é menos importante e pode sair pela culatra. Nas situações em que OSCs são difamadas com alegações de corrupção, desperdício ou má gestão, ativistas podem ficar tentados a usar suas mensagens para rebater tais alegações. Mas devem se lembrar de manter o foco de suas comunicações nos valores por trás do trabalho que realizam. Outra forma de lidar com mentiras é expor a intenção nefasta de*

seus oponentes por meio de uma fórmula “sanduíche da verdade”, explicada no guia.

Detalhamento: Os fatores geradores de confiança vêm sendo estudados por várias disciplinas acadêmicas que, embora tenham individualmente desenvolvido seus próprios critérios e modelos, compartilham de elementos comuns, que podem ser resumidos em três fatores.³¹

Primeiro, quando um indivíduo acredita que uma organização compartilha de seus valores, é mais provável que tenha confiança nela.³² Alguns pesquisadores sugerem que os valores compartilhados sejam o fator gerador de confiança mais importante.³³ Tal visão é corroborada por estudos realizados em outras disciplinas, que mostram que aqueles que apoiam causas progressistas em geral³⁴ são os mais propensos a confiar nas OSCs e aqueles que mostram mais apoio às OSCs são pessoas que dão maior ênfase aos valores que fundamentam atitudes progressistas, ou seja, universalismo, benevolência e autonomia.³⁵

O segundo fator que contribui para a confiança está intimamente ligado ao primeiro: indivíduos que acreditam que uma organização pode colocar em prática tais valores compartilhados tendem mais a confiar nessa pessoa ou organização – o que às vezes é chamado de “competência”.³⁶ Provavelmente não se trate de um fator separado, pois a melhor maneira de uma OSC comunicar seus valores compartilhados e torná-los relevantes para seu público é explicar o impacto concreto de seu trabalho.

Pesquisas mostram que há um terceiro fator que tem impacto na confiança. Se um indivíduo acredita que uma OSC está fazendo uso indevido ou desperdiçando seus

recursos, ele pode se tornar menos propenso a confiar nelas. No entanto, isso não significa que as OSCs devam focar suas comunicações em prestação de contas e transparência. Quando indivíduos acreditam que uma OSC compartilha de seus valores, é provável que confiem nela sem precisar de informações extras comprovando sua boa administração. Em outras palavras, onde não há um motivo aparente para se questionar a integridade de uma OSC (como uma campanha de difamação ou revés organizacional), enfatizar que ela cumpre com os padrões de responsabilidade e transparência não serve como garantia adicional de confiabilidade. Muito pelo contrário, provavelmente faz com que as pessoas suspeitem que a OSC não é confiável, porque, afinal, tais mecanismos de controle não seriam necessários.³⁷

Em países onde a integridade das OSCs está sob ataque, faz sentido disponibilizar informações sobre transparência e garantias de responsabilidade para que as pessoas que desejam mais informações tenham acesso, mas suas mensagens não devem ter como foco transparência e responsabilidade mesmo quando enfrentando acusações de desperdício ou má-administração.

Há várias razões para isso. Primeiro, pesquisas mostram que, quanto mais os indivíduos se identificam com os valores compartilhados de determinada OSC, menos importância eles dão ao fator “integridade”. Então, valores compartilhados continuam sendo o fator mais importante na geração de confiança. Em segundo lugar, rebater acusações de inconfiabilidade argumentando que as OSCs são transparentes e responsáveis provavelmente sairá pela culatra, reforçando as mensagens negativas propagadas por seus oponentes.

tes.³⁸ Terceiro, mensagens com foco em transparência e responsabilidade tratam principalmente de dinheiro, o que pode motivar valores e visões de mundo que fundamentam atitudes equivocadas, como mais egoísmo e menos interesse em ajudar os outros.³⁹

Na UE, o nível de confiança nas OSCs varia conforme o país

Lição: Os níveis de confiança nas OSCs variam de um país para o outro, por isso, ativistas devem tentar encontrar dados sobre a situação nacional.

Detalhamento: O nível de confiança nas OSCs varia entre os países. O Edelman Trust Barometer examina a confiança da população em relação a diferentes instituições em vários países ao redor do mundo, incluindo vários (ex) países da UE: França, Alemanha, Irlanda, Itália, Espanha, Holanda e o Reino Unido, nos quais, em 2021, a proporção de pessoas que afirmaram “confiar” que as OSCs “fazem o que é certo” variou entre 48% e 55% da população.⁴⁰ Na Itália, Alemanha e Holanda, empresas, o governo e a mídia eram todos mais confiáveis do que as OSCs. Já na Irlanda, Espanha e no Reino Unido, as OSCs são mais confiáveis do que o governo e a mídia, e tão confiáveis quanto as empresas. Na França, a confiança nas ONGs foi maior do que a confiança na mídia, no governo e em empresas.⁴¹

Outra pesquisa, realizada na Hungria, mostra que as OSCs são mais confiáveis do que maioria das outras instituições testadas (40%) ou, ainda, vistas como maiores contribuidoras para a resolução de problemas (48%) do que a maioria das outras

instituições, como mídia, empresas e governo.⁴² Na Polônia, a confiança nas OSCs (56%) foi maior do que em todas as outras instituições estudadas, exceto pequenas empresas.⁴³ Uma pesquisa feita em 2018 na Bulgária mostra que as ONGs são mais confiáveis do que o governo, mas menos confiáveis do que a maioria das outras instituições.⁴⁴ Um estudo de 2020, na Bulgária, mostra que a confiança nas ONGs aumentou significativamente em relação a 2018, mas não compara níveis de confiança em outras instituições, e a confiança nas ONGs permanece relativamente desanimador, em 31,3%.⁴⁵

As pessoas tendem mais a pensar que as OSCs promovem valores compartilhados, mas tendem menos a pensar que são eficazes, em comparação a outras instituições

Lição: A população tende a ver as OSCs como uma força do bem, comparadas às outras instituições da sociedade. No entanto, nos (ex) países da UE pesquisados, a população parece ter menos certeza de que OSCs conseguem de fato colocar seus valores em prática. Isso significa que o desafio dos ativistas nem é tanto convencer as pessoas de que estão promovendo valores compartilhados, mas explicar melhor como suas atividades colocam tais valores em prática.

Detalhamento: Apesar de as OSCs nem sempre apresentarem níveis mais elevados de confiança entre a população do que outras instituições, tudo indica que as pessoas em geral as veem como uma provável for-

ça do bem, promotoras de coisas que elas valorizam.⁴⁶ O Edelman Trust Barometer 2020 mediu até que ponto as OSCs eram vistas como “éticas”, tomando como base as percepções da população em relação a honestidade, realização de mudanças positivas e promoção de uma visão na qual os entrevistados acreditam e se atendem aos interesses de todos de forma justa. As OSCs tiveram um pontuação perto da linha divisória entre positivo e negativo na escala ética na Itália, Reino Unido, Irlanda, Alemanha e Holanda. Em outras palavras, as pontuações negativas ou positivas dadas às OSCs em relação a ética são mais ou menos equivalentes, o que pode indicar que o número de pessoas que pensam que as OSCs são éticas ou antitéticas é parecido.

As outras instituições avaliadas – mídia, governo e empresas – tiveram uma pontuação mais próxima da extremidade negativa da escala. Tais instituições foram vistas como menos éticas do que OSCs em todos os países, exceto na Holanda, onde os empresas e a mídia apareceram como mais éticas, enquanto o governo foi visto como o menos ético. Apesar do resultado parecer desanimador, ele nos diz que as OSCs provavelmente serão consideradas mais benevolentes e íntegras do que as demais instituições da sociedade.

A mesma pesquisa também mediu a percepção da competência, perguntando aos entrevistados se eles consideram que as OSCs são “boas” no que fazem. Em nenhum dos (ex) países da UE pesquisados (Itália, Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Holanda, França, Espanha) a pontuação das OSCs ficou do lado positivo da escala

de competência. Dito isto, os governos ficaram ainda mais próximos da extremidade negativa do que as ONGs em todos esses países, enquanto as empresas foram vistas como mais competentes do que as ONGs. A mídia era vista como ainda menos competente do que as OSCs na Itália, Reino Unido, Irlanda, França e Espanha, mas mais competentes do que as OSCs na Alemanha e na Holanda.

Ativistas devem levar em conta que tais resultados indicam uma média de como a sociedade vê as OSCs e ignora o fato de que a opinião pública provavelmente se divide em, pelo menos, três grupos nesse tópico: apoiadores, oponentes e o meio, que pode ir tanto para um lado quanto para o outro – e as pesquisas apontam isso. O Edelman Trust Barometer avalia que existe um segmento da sociedade que tende a confiar mais nas instituições, incluindo OSCs, ou seja, aqueles com maior escolaridade, renda e engajamento em políticas públicas e notícias sobre negócios tendem a ter mais confiança do que a média da população em geral.⁴⁷ A pesquisa Eurobarometer de 2018 também descobriu que as pessoas de escolaridade mais alta, que se consideram “classe média alta”, à esquerda no espectro político, com uma opinião positiva da UE e na faixa etária de 40 a 54 anos tiveram mais tendência a pensar que a sociedade civil tem um papel importante a desempenhar na proteção da democracia.⁴⁸ Em países onde os níveis de confiança são baixos, ativistas devem entender que isso não significa que eles não têm apoio, mas que seus oponentes estão tendo um bom desempenho entre os indecisos.

A opinião pública das OSCs está ligada à valorização de seu trabalho pela população

Lição: *É provavelmente difícil para a maioria das pessoas enxergar que uma OSC promove valores compartilhados quando elas são engajadas em atividades que não têm impacto direto evidente no seu dia a dia. Atividades como incidência política, ações judiciais ou prestação de serviços a grupos marginalizados provavelmente parecem distantes da vida da maioria das pessoas. Então, além de comunicar valores compartilhados mais explicitamente, deve-se mostrar de forma mais concreta como as OSCs os colocam em prática. Alguns exemplos estão no Capítulo II.*

Detalhamento: Como os leitores devem entender estes aparentemente desanimadores níveis de confiança, competência e ética das OSCs junto à população? Devem considerar que todas as instituições pesquisadas em (ex) países da UE parecem ter um desempenho relativamente ruim e, muitas vezes, pior do que o das OSCs. O que significa que baixos níveis de satisfação em relação às OSCs provavelmente têm a ver com um sentimento mais amplo de insatisfação com as instituições em geral.

Outra explicação para tais resultados pode ser encontrada quando comparamos os níveis de confiança, competência e ética em outros países fora da UE incluídos no Edelman Trust Barometer. De acordo com o relatório de 2020, as OSCs também são vistas como incompetentes nos seguintes locais: Japão, Rússia, Hong Kong, Austrália, Canadá, EUA, Brasil e Coreia do Sul. No entanto, as OSCs são consideradas competentes em: Arábia Saudita, Colômbia, Argentina, Emi-

rados Árabes Unidos, Quênia, México, Índia, Indonésia, Cingapura e Malásia. Em todos esses países, as OSCs também apresentaram níveis de confiança acima de 60% em 2020 ou 2021, o que sugere que as percepções da população sobre a confiabilidade, competência e ética das OSCs estão, de alguma forma, relacionadas à riqueza de um país. Dos 15 países pesquisados nos quais as OSCs são vistas como não competentes, 13 são países de “alta renda” (de acordo com a classificação do Banco Mundial). E dos 10 países nos quais as OSCs são vistas como competentes e altamente confiáveis, sete não são de “alta renda”. Em outras palavras, em países mais ricos as OSCs não são tão valorizadas ou tidas como confiáveis quanto em países menos ricos.

Uma explicação provável é que tais níveis são parcialmente afetados pelo fato de o público entender os benefícios concreto trazido pelas OSCs. Países de alta renda tendem a destinar muito mais do seu PIB para a proteção social do que os países de renda média e baixa.⁴⁹ A pesquisa também sugere que as OSCs dos países em desenvolvimento são fortemente envolvidas na prestação de serviços sociais, às vezes mais do que o Estado, além de, não raro, serem o principal canal para a implantação de programas de ajuda ao desenvolvimento,⁵⁰ o que pode significar que parte da razão pela qual as OSCs são vistas como menos competentes, éticas e confiáveis em países de renda mais alta é porque seu trabalho é mais difícil de ser visto e valorizado na vida cotidiana. Em um país onde as OSCs são identificadas com os serviços públicos, é muito mais fácil para a população ver o valor do seu trabalho. Enquanto nos países de alta renda, onde as OSCs não são tão envolvidas na prestação de serviços básicos para a maioria da população, suas contribuições (trabalho com

grupos marginalizados e ações de incidência política) são menos óbvias para a população. Tal hipótese tem fundamento em uma pesquisa Eurobarometer, que perguntou aos entrevistados a quais instituições recorreriam se considerassem que seus direitos, garantidos pela Carta dos Direitos Fundamentais, fossem violados. As OSCs aparecem em uma posição inferior nas escolhas, com 13% das pessoas respondendo que recorreriam a uma OSC, ficando abaixo de tribunais (43%), um ombudsman (37%), um instituição da UE (38%), a polícia (37%) e o governo (24%).⁵¹ O fato de as OSCs aparecerem em último lugar pode sugerir que grande parte do público desconhece o trabalho de proteção aos direitos humanos que desenvolvem.

Isso não quer dizer que as OSCs só ganharão mais confiança da população se passarem a ser provedoras de serviço. Pelo contrário, quer dizer que as OSCs são menos propensas a serem tidas como confiáveis se não conscientizarem o público dos valores que promovem e como os implantam. E sem uma comunicação dedicada a explicar como a incidência política e a prestação de serviços a grupos marginalizados se conecta a valores compartilhados, a valorização por parte da população fica mais difícil.

Tal interpretação dos dados também é feita por pesquisadores que estudam a visão que se tem das OSCs na Bulgária, onde houve um salto no apoio às OSCs entre 2018 e 2020. Os autores do estudo acreditam que tal mudança de atitude se deve, em grande parte, ao fato de as OSCs terem se tornado mais conhecidas pelo público ao divulgar suas atividades, mostrando como se conectam às necessidades concretas dos cidadãos, especialmente durante a pandemia.⁵² Da mesma forma, na Polônia, uma pesqui-

sa sobre atitudes em relação às OSC as divide conforme a causa que promovem (por exemplo, direitos dos animais ou igualdade de gênero). Ao que parece, quanto mais conhecido um determinado setor de OSC é, mais provável que o público pense que as OSCs desse setor estão fazendo uma contribuição importante para tal questão.⁵³

A maioria das pessoas parece entender que as OSCs estão ligadas à democracia

Lição: *é provável que seu público-alvo já tenha alguma ideia de que as OSCs desempenham um papel na ajuda ao funcionamento adequado da democracia e que os governos às vezes querem detê-las. É esse tipo de pensamento que ativistas devem desenvolver em suas peças de comunicação.*

Uma pesquisa EU Barometer de 2018 perguntou aos entrevistados o quão importante eles consideram o “papel da sociedade civil (associações, ONGs) na promoção e proteção da democracia e valores comuns, inclusive em termos de estímulo a um debate democrático bem informado e pluralista”: 32% das pessoas em toda a UE respondeu “muito importante” enquanto 44% respondeu “um pouco importante”. As proporções variam entre países da UE, com aqueles que dizem que as OSCs foram muito ou pouco importantes, sendo 57% na Grécia e 95% na Suécia.⁵⁴ Isso significa que seu público provavelmente já tem um referencial básico das OSCs como facilitadoras da democracia. Outra pesquisa realizada pelo Pew sugere que em grande parte dos (ex) países da UE, a maior parte da população acredita ser importante que OSCs, como grupos de direitos humanos, funcionem livremente. No entanto, muitos dos entrevistados em diferentes países classifi-

caram outras instituições como sendo mais importantes, por exemplo: um judiciário independente, eleições regulares, liberdade de expressão, mídia livre e internet grátis. Isso sugere que, embora o público possa ver uma conexão entre as OSCs e a democracia, eles não necessariamente entendem a importância do seu papel em fazer a democracia ser benéfica para a pessoas comuns.⁵⁵

Uma pesquisa de 2020 publicada pela European Union Agency for Fundamental Rights também sugere que o público reconhece que os governos às vezes intimidam as OSCs e as impedem de fazer o seu trabalho.⁵⁶ Uma média de 12% dos cidadãos da UE afirmou que as OSCs sofrem intimidação o tempo todo, 25% disse “na maioria das vezes”, 34% respondeu “às vezes”, enquanto 21% acredita que elas são intimidadas raramente ou nunca. Tais números variaram de país para país, mas a pesquisa não diz se as pessoas acreditam que a interferência do governo é coisa boa ou não. Sendo assim, não é possível entender se os números sugerem apoio ou oposição às OSCs, ou seja, seu público já tem algum entendimento de que os governos atacam OSCs, mas não necessariamente veem tais ataques como parte de uma estratégia deliberada para evitar que governos ouçam as preocupações dos cidadãos.

A mídia e as figuras públicas influenciam a confiança da população nas OSCs

Lição: *Ter uma cobertura midiática positiva pode melhorar a confiança nas OSCs e campanhas de difamação podem prejudicá-la. Tais mudanças nos níveis de confiança podem variar em até mais de 10 por cento, embora tal porcentagem seja geralmente menor.*

Detalhamento: Sabe-se que a cobertura midiática pode influenciar percepções e atitudes positiva ou negativamente.⁵⁷ Percebe-se tal efeito sobre as atitudes em relação a OSCs quando se analisa os relatórios da mídia sobre migração na UE entre 2015 e 2017, comparados com resultados de pesquisas de opinião pública. Vários estudos demonstram que pessoas que migram para a Europa foram inicialmente retratadas na mídia europeia de forma mais empática e positiva (ou neutra) em 2015, ao passo que uma abordagem mais hostil passou a ser adotada no inverno.⁵⁸ Tal postura parece se refletir na confiança da população nas OSCs em geral nos anos de 2015 e 2016, que aumentou em todos os (ex) países da UE onde a pesquisa foi realizada: França (55% para 56%), Alemanha (40% para 45%), Itália (53% para 58%), Irlanda (37% para 49%), Espanha (52% para 60%), Holanda (46% para 49%) e Reino Unido (46% para 50%).⁵⁹ Outros pesquisadores também identificaram picos de pessoas agindo para apoiar ONGs de desenvolvimento na Alemanha e no Reino Unido durante um período semelhante.⁶⁰ Depois, vemos tais níveis de confiança caírem na maioria desses países a partir de 2016: na Itália, a confiança caiu de 59% em 2017 para 46% em 2018; na Alemanha, de 45% em 2016 para 37% em 2018; na França, de 56% em 2016 para 52% em 2018; na Espanha, de 61% em 2018 para 53% em 2019;⁶¹ na Holanda, de 49% em 2016 para 45% em 2018; na Irlanda, de 49% em 2016 para 43% em 2017; no Reino Unido, de 50% em 2016 para 46% em 2017.⁶² Tais resultados estão alinhados a uma cobertura mais hostil dada pela mídia para a migração. Uma pesquisa realizada na Itália mostra muito claramente que essa ascensão e queda coincide com o teor da cobertura midiática.⁶³

Outros pesquisadores analisaram o envolvimento do público com OSCs de desenvolvimento em vários países europeus e identificaram uma queda consistente no número de pessoas que fazem doações desde 2013⁶⁴ e atribuem tal resultado a dois fatores: em primeiro lugar, às próprias mensagens veiculadas pelo setor: OSCs de desenvolvimento tendem a focar suas mensagens principalmente nos “danos e horrores” que tentam atenuar (ou seja, tratam do problema em vez da solução). O segundo fator apontado são os meios de comunicação de direita, que exploraram a percepção de desesperança em relação ao desenvolvimento para construir uma narrativa segundo a qual tal trabalho é inútil porque OSCs não conseguem trazer melhorias.⁶⁵

Pesquisas de opinião realizadas no Reino Unido também revelaram que se o público percebe que uma OSC é envolvida em um caso grave de má-administração, a confiança também ficará abalada. Entrevistados relataram aos pesquisadores que eram menos propensos a doar para organizações humanitárias em geral por conta de revelações de exploração sexual por parte da OSC de desenvolvimento Oxfam.⁶⁶ Apesar de este exemplo se referir a acontecimentos reais, campanhas de difamação bem executadas na mídia poderiam ter um impacto semelhante.

Campanhas de difamação podem colocar os persuadíveis contra as OSCs, mas a base permanecerá leal e o dano é reversível

Lição: Campanhas de difamação podem prejudicar a confiança e o apoio às OSCs, mas elas se recuperam com o tempo à me-

didada que a atenção se volta a outras questões ou se as OSCs realizam campanhas de forma a restaurar a confiança. Campanhas de difamação dão ânimo a seus oponentes e mudam a posição dos indecisos. Mas as OSCs continuam com o apoio de uma base na sociedade predisposta a apoiar causas progressistas.

Detalhamento: Embora campanhas de difamação prejudiquem a confiança nas OSCs, ativistas não devem superestimar o impacto da publicidade negativa. Por exemplo, vários pesquisadores sugerem que todas as quedas na confiança em organizações de desenvolvimento no Reino Unido após escândalos foram temporárias.⁶⁷ Estudos sobre o nível de confiança em OSCs realizados nos países acima mostram que, na maioria dos casos, ele volt a subir com o tempo,⁶⁸ e existem vários motivos possíveis para tal.

Em primeiro lugar, a “importância da questão”,⁶⁹ ou seja, quando políticos e a mídia voltam a atenção para outros assuntos, o público faz o mesmo e as atitudes voltam a ser como eram. Em segundo lugar, a confiança nas OSCs está ligada a valores compartilhados, o que significa que há uma “base” de pessoas predispostas a manter visões progressistas e que tendem a continuar a apoiar OSCs promotoras de tais causas. Portanto, somente os indecisos são influenciados por mensagens positivas ou negativas sobre as OSCs, então, mesmo durante campanhas de difamação poderosas, OSCs ainda podem contar com a confiança de sua base.

Por exemplo, pesquisas sobre a visão que a população tem das OSCs de desenvolvimento em vários países mostram que tanto apoiadores convictos como oposi-

tores convictos não mudam de opinião, e somente os indecisos tendem a fazê-lo (de forma mais positiva ou negativa).⁷⁰ Da mesma forma, várias pesquisas mostram que, mesmo em países onde OSCs estão sob ataque, elas não perdem totalmente o apoio da população. Por exemplo, em uma pesquisa realizada em 2019, 63% dos húngaros, 57% dos búlgaros e 57% dos poloneses entrevistados concordaram ser “muito importante” que organizações de direitos humanos atuem sem a interferência do governo.⁷¹ Em outra pesquisa, de 2017, os entrevistados foram questionados se achavam que certas instituições na Hungria contribuíam ou não de forma positiva para resolver os problemas do país e até que ponto confiavam nelas para defender os padrões democráticos. Em ambas as perguntas, as OSCs ficaram em terceiro lugar, à frente da mídia, dos tribunais, da Igreja, dos partidos políticos e do primeiro-ministro Orban.⁷² Outras pesquisas semelhantes na Hungria mostram que um núcleo de cerca de 29% da população apoia o direito de OSCs críticas ao governo se manifestarem, além de considerarem isso mais importante do que garantir o crescimento econômico ou estabilidade política. Cerca de mais de um terço dos entrevistados disse que eram de igual importância.⁷³

Da mesma forma, na Polônia, uma pesquisa mostra que as OSCs são mais confiáveis do que a emissora estatal, a Igreja e o governo.⁷⁴ Na Bulgária, uma pesquisa perguntou se o Estado é quem deve resolver questões da agenda pública ou se as OSCs e os cidadãos também devem se envolver. Mais de um terço dos entrevistados respondeu que os cidadãos e as OSCs devem se envolver para encontrar soluções porque o Estado não é capaz de fazê-lo sozinho, e quase um terço respondeu que

as OSCs deveriam não só se envolver, mas também lutar pelos direitos das pessoas porque o Estado pode facilmente abusar de seu poder.⁷⁵ A mesma pesquisa realizada na Bulgária também mostra como as OSCs podem mobilizar a opinião pública a seu favor de forma relativamente rápida. Por exemplo, entre 2018 e 2020, a proporção dos entrevistados que responderam que as OSCs contribuíam positivamente para a sociedade subiu (sim: 44,5% e não: 44,7% em 2018; sim: 49,7% e não: 38,8% em 2020). A confiança também aumentou (de 24,7% para 31,3%) e o número questões políticas nas quais a maioria das pessoas acredita que OSCs devem se envolver subiu de dois entre quinze para onze entre quinze.

Mesmo quando o público concorda com sua causa, ele pode se desmotivar por ter uma imagem negativa dos ativistas

Lição: *Seria bom que ativistas analisassem como a mídia os retrata em suas reportagens, pois isso influencia como o público os vê. É importante ter em mente que o público pode ter uma visão negativa deles e que os meios de comunicação hostis tentarão alimentar estereótipos negativos, de que são belicosos, intransigentes, autoritários, excêntricos e, geralmente, não muito amigáveis. Deve-se levar isso em conta ao escolher os mensageiros e o tom de voz de suas peças de comunicação. Algumas OSCs podem escolher estrategicamente assumir uma posição mais radical em seu movimento, pois motiva a população a ser mais receptiva a outras OSCs dentro do movimento por serem consideradas mais moderadas.*

A OSCs que não querem assumir uma posição radical no movimento devem estar cientes de que, embora seja OK ser fervoroso, passar a imagem de crítico pode afastar potenciais adeptos que não fazem parte da sua base.

Detalhamento: Estudos sobre a percepção que o público tem dos ativistas sugerem que tal visão nem sempre é favorável. Um estudo estadunidense analisou como não-ativistas enxergavam ativistas do meio ambiente e do movimento feminista. Pediu-se aos entrevistados que pensassem em um ativista “típico” para observar se tinham uma imagem positiva ou negativa. O ativista “típico” foi descrito negativamente como belicoso, extremista, hipócrita, irritado, antipático e excêntrico – em outras palavras, o estereótipo do ativista é negativo.⁷⁶ Em outro estudo realizado no mesmo país, analisou-se como não-ativistas se sentem em relação aos ativistas ambientais. Mais uma vez, aqueles participantes de protestos ou outros tipos de atividades de campanha foram vistos negativamente, como agressivos, autoritários, extremistas e arrogantes.⁷⁷ Um terceiro estudo, que aborda as atitudes do público em relação aos participantes de marchas pelo clima nos EUA, em 2017, confirma mais uma vez a percepção geral de ativistas como arrogantes, agressivos e autoritários.⁷⁸ Um estudo realizado na Holanda e na França revelou que estudantes não-ativistas pensavam positivamente dos alunos que participavam de protestos.⁷⁹ Não fica claro por que tal estudo chega a um resultado diferente, e pode sugerir que estudantes tenham uma visão mais favorável dos colegas engajados no ativismo, em comparação à população em geral.

O que a população pensa dos ativistas é importante porque influencia se as pessoas

estão dispostas a apoiar suas campanhas. Os entrevistados nas pesquisas mencionadas acima, que foram solicitados a descrever um ativista “típico”, também foram questionados sobre sua disposição a apoiá-los e mostraram-se relutantes em se afiliar ou realizar ações se forem defendidas por alguém visto como um ativista “típico”. Por outro lado, os entrevistados não se mostraram relutantes em se afiliar ou realizar ações defendidas por um ativista “atípico”.⁸⁰ A disposição de apoiar manifestantes também é afetada pela percepção de um protesto como pacífico ou não. Existe menos propensão ao apoio a manifestantes se eles forem vistos como violentos.⁸¹

Dois estudos, um que analisou as marchas pelo clima ocorridas nos EUA, em 2017, e outro, o impacto da marcha Sarajevo Pride de 2019, revelaram que manifestações de grande porte podem ter um impacto positivo na forma como as pessoas percebem os ativistas. Os pesquisadores que observaram a Sarajevo Pride descobriram que o impacto positivo só foi sentido entre a população local (e não em nível nacional) e concluíram que a melhora na imagem dos ativistas se deu a experiências vividas em primeira mão por parte do público, ou seja, tal encontro com os ativistas serviu para dissipar estereótipos. Também sugeriram que o impacto positivo nas atitudes não foi muito além de Sarajevo, em parte, porque a mídia nacional não deu muita cobertura ao evento e, quando deu, continuou sendo amplamente negativa.⁸² Os pesquisadores que estudaram as marchas pelo clima nos EUA, em 2017, não apresentaram uma hipótese sobre por que a visão negativa de ativistas ficou menos pronunciada após as marchas.⁸³ No entanto, outros comentaristas destacaram que as “People’s Climate March” atraíram o apoio de muitos segmentos da

população e foram lideradas por ONGs ambientais, como o Greenpeace,⁸⁴ o que pode ter levado a mídia a não fazer reportagens enfatizando estereótipos negativos que parecem afastar quem não é ativista.

Este último estudo também revelou que as pessoas que se informaram sobre as marchas pelo clima em meios de comunicação conservadores tiveram mais impressão negativa dos participantes do que quem assistiu aos meios de comunicação liberais.⁸⁵ Os pesquisadores sugerem que isso provavelmente se deve ao fato de as agências de notícia conservadoras retratarem os manifestantes mais negativamente, e outras pesquisas também apontam que a mídia de direita retrata ativistas progressistas de forma negativa, e que isso impacta os espectadores. A Ipsos e a Reuters analisaram as atitudes da população estadunidense em relação aos manifestantes que foram às ruas após o assassinato de Jorge Floyd, em 2020. Como se poderia esperar, o estudo mostrou que a percepção que a população tinha dos manifestantes era influenciada por opiniões políticas. Pouco mais da metade dos republicanos achava que os manifestantes eram violentos e pouco mais da metade dos democratas viam os manifestantes como pacíficos. Além disso, os pesquisadores também descobriram que, entre os republicanos que assistem a Fox News, a percepção de que os manifestantes eram violentos subiu para 67% e entre os democratas que assistem

MSNBC, o número subiu para 65%.⁸⁶ Pesquisas experimentais também confirmam que a percepção do público é influenciada pelo referencial que a mídia confere aos manifestantes. Pesquisadores mostraram aos participantes uma série de reportagens sobre uma demonstração da Ku Klux Klan, uma referenciava o assunto como um ato de liberdade de expressão, enquanto outra focava no risco de violência entre apoiadores e opositores. Os participantes que viram as séries que referenciavam a demonstração como liberdade de expressão se mostrou mais tolerante em relação ao grupo de ódio do que aqueles que assistiram às notícias sobre a possível violência.⁸⁷



Notas de fim

- 1 [PIRC & ILGA-Europe, 'How to test your communications', 2018.](#)
- 2 [Diamanti, I., 'Il paese incerto e senza fiducia', Demos & Pi, 13 May 2017;](#) [Diamanti, I., 'ONG, imuri alzati dalle parole', La Repubblica, 6 August 2017;](#) [Osservatorio Capitale Sociale, 'ONE e volontariato', Demos & PI, 2017.](#)
- 3 Davis, J. et al., 'In INGOs we trust? How individual determinants and the framing of INGOs influences public trust', 30 Development in Practice (2020) 809.
- 4 Artigos 2 e 3 do [Tratado da União Europeia](#) e da [Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia](#).
- 5 Schultz, C. et al., 'When reputation influences trust in nonprofit organisations. The role of value attachment as moderator', 22 Corporate Reputation Review (2019) 159; [Alhidari, I. et al., 'Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations', 47 Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly \(2018\) 623.](#)
- 6 [Shenker-Osorio, A., 'Messaging this moment: A handbook for progressive communicators', Centre for Community Change, 2017.](#)
- 7 Miller, J. et al., "What if I'm not dead?" – Myth-busting and organ donation', 24 British Journal of Health Psychology (2019) 141; Peter, C. & Koch, T., 'When debunking scientific myths fails (and when it does not): The backfire effect in the context of journalistic coverage and immediate judgments as prevention strategy', 38 Science Communication (2016) 3; Schwarz, N. et al., 'Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology', 2 Behavioural Science and Policy (2016) 85; Lewandowsky, S. et al., 'Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing', 13 Psychological Science in the Public Interest (2012).
- 8 [Lewandowsky, S. et al., 'The COVID-19 Vaccine communication handbook: A practical guide for improving vaccine communication and fighting misinformation', 2021;](#) [Lewandowsky, S. et al., 'The debunking handbook 2020', 2020;](#) [FrameLab podcast, 'Truth sandwich time', 2019;](#) Schwarz, N. et al., 'Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology', 2 Behavioural Science and Policy (2016) 85; Lewandowsky, S. et al., 'Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing', 13 Psychological Science in the Public Interest (2012) 106.
- 9 [Jennings, A. & Quinton, K., 'How to shift public attitudes on equality: A practical guide for campaigners and communicators', Equally Ours, 2019.](#)
- 10 [Edelman, '2021 Trust Barometer Global Report'.](#)
- 11 [Healy, G., 'Good practice guide on values-based campaigning for legal recognition](#)

- of same-sex partnerships', Council of Europe, 2017. Ver também: ex. "In the push for legal gender recognition in Poland, campaigners attributed much of their success to cis and straight allies who could speak without being accused of 'personal interest', from a position that the target audience (also cis and straight) could readily identify with. This probably helped the audience imagine themselves also as supportive." [Blackmore, E. & Sanderson, B., 'Framing equality toolkit', ILGA-Europe & PIRC, 2017, p. 67.](#) Ver também materiais da campanha 'Together for Yes' que promoveu o acesso ao aborto na Irlanda e materiais da campanha Equally Ours' ['Human Rights. Our Rights' campaign.](#)
- 12 [O'Neill, M. et al., 'How to talk about poverty in the United Kingdom', Frameworks Institute, April 2018.](#)
 - 13 [Public Interest Research Centre, 'The narratives we need', 2018.](#)
 - 14 [Words to win by podcast, 'People seeking asylum – Australia'](#)
 - 15 [Frameworks Institute, 'Tapping into the power of metaphors', August 2020.](#)
 - 16 [Freedom to marry, 'Messaging, messengers and public support'; Healy, G., 'Good practice guide on values based campaigning for legal recognition of same-sex partnerships', Council of Europe, 2017.](#)
 - 17 [Podcast Words to win by, 'People seeking asylum – Australia'.](#)
 - 18 [The Irish Times, 'How the Yes was won: the inside story of the marriage referendum', 6 November 2015; Healy, G., 'Good practice guide on values based campaigning for legal recognition of same-sex partnerships', Council of Europe, 2017.](#)
 - 19 [Podcast Words to Win By, 'Together for Yes'.](#)
 - 20 [Fahey, A., 'Got policy solutions? Think: brownies. A messaging recipe for policy works', 2015.](#)
 - 21 A regra dos 1% se refere a um mecanismo existente em alguns países da UE que permite que indivíduos contribuam por meio do imposto de renda a organizações de caridade todos os anos.
 - 22 [We Make the Future, 'Messaging Guide 2020', 2020; Lake Research Partners, 'Race class narrative', 2018.](#)
 - 23 Essas expressões de atitudes de "poder" e "realização".
 - 24 [Butler, I., 'Countering populist authoritarians: Where their support comes from and how to reverse their success', Civil Liberties Union for Europe, 2019, chapters 6 & 7.](#)
 - 25 [George Lakoff's "Framing 101", 27 May 2017.](#)
 - 26 [Grierson, J. & Taylor, D., 'Home Office wrong to refer to "activist lawyers", top official admits', 27 August 2020.](#)
 - 27 [Butler, I. & Toth, V., 'Activists: how not to talk about toxic laws', Liberties, 18 June 2021.](#)
 - 28 Para mais conselhos sobre como lidar

- com a desinformação, consulte: [Soria-no, J., Cortés, H. & Phelan, J., 'Defanging disinformation: 6 action steps nonprofits can take', Nonprofit Quarterly, 26 January 2021.](#)
- 29 [Podcast Words to Win By, 'Together for Yes'.](#)
 - 30 [Ohio State University, "The use of jargon kills people's interest in science, politics: Even when specialized terms are defined, the damage is done." Science-Daily, 12 February 2020; Shulman, H. et al., 'The effects of jargon on processing fluency, self-perceptions, and scientific engagement', 39 Journal of Language and Social 60 Psychology \(2020\) 579; Oppenheimer, D., 'Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly.' 20 Applied Cognitive Psychology \(2006\) 139.](#)
 - 31 Acadêmicos no campo da sociologia, psicologia social e teoria organizacional têm usado vários modelos que captam esses três elementos. Por exemplo, em um modelo, a confiança é baseada em benevolência, integridade e competência. [Consulte, por exemplo, Mayer, R. et al., 'An integrative model of organisational trust', 20 The Academy of Management Review \(1995\) 709.](#) Em outro modelo, diz-se que a confiança é baseada em "confiança racional" ou "confiança cognitiva" e "confiança afetiva". Consultar, por exemplo McAllister, D., 'Affect- and Cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organisations', 38 The Academy of Management Journal (1995) 24. Em outros é descrita como "competência" e "valores compartilhados".
 - 32 [Keating, V. & Thrandardottir, 'NGOs, trust and the accountability agenda', 19 British Journal of Politics and International Relations \(2017\) 134;](#)
 - 33 Schultz, C. et al., 'When reputation influences trust in nonprofit organisations. The role of value attachment as moderator', 22 Corporate Reputation Review (2019) 159; Siegrist, M. et al., 'Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception', 20 Risk Analysis (2000) 353.
 - 34 [Equally Ours et al., 'Building bridges: Connecting with values to reframe and build support for human rights', 2018; Schwartz, S. et al., 'Basic personal values underlie and give coherence to political values: A cross national study in 15 countries', 36 Political Behaviour \(2014\) 899.](#)
 - 35 Davis, J. et al., 'In INGOs we trust? How individual determinants and the framing of INGOs influences public trust', 30 Development in Practice (2020) 809; [Hudson, J. et al., 'Not one, but many "publics": public engagement with global development in France, Germany, Great Britain, and the United States', 30 Development in Practice \(2020\) 795; Crompton, T. et al., 'No cause is an island: How people are influenced by values regardless of the cause', 2014.](#)
 - 36 [Alhidari, I. et al., 'Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations', 47 Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly \(2018\) 623.](#)
 - 37 Consulte estudos discutidos em: [Keating, V. & Thrandardottir, 'NGOs, trust](#)

[and the accountability agenda’, 19 British Journal of Politics and International Relations \(2017\) 134.](#) Este artigo indica pesquisas em psicologia social que mostram que indivíduos são mais propensos a confiar uns nos outros quando cooperam sem garantias externas, como um contrato. Descobriu-se que tais garantias diminuem a confiança entre as pessoas que cooperam. Embora algumas pesquisas concluam que a integridade é importante para gerar confiança nas OSCs, isso é realizado principalmente em países onde o risco de uso indevido de recursos por parte OSCs faz parte da conscientização da população, como por exemplo, Arábia Saudita e México. Consulte: Alhidari, I. et al., ‘Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations’, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (2018) 623; [Ron, J. et al., ‘Ordinary people will pay for rights. We asked them.’ Open Global Rights, 15 February 2017.](#) A análise de Keating & Thrandardottir, segundo a qual focar a comunicação na questão da integridade em uma situação na qual ela não está abertamente em discussão (por exemplo, um escândalo ou campanha de difamação), pode ter o efeito oposto culatra também é corroborada por pesquisas sobre referenciais em geral, o que mostra que destacar um ‘não-problema’ ao seu público pode sair pela culatra.

- 38 Consultar discussão sobre desmistificação nos Capítulos II e III.
- 39 [Trzcinska, A., ‘Money priming and children’s self-evaluations’, Current Psychology 26 April 2020;](#) Genschow, O. et al., ‘The effect of money priming on self-focus in the imitation-inhibition task’, 66

Experimental Psychology (2019) 423; Lodder, P. et al., ‘A comprehensive meta-analysis of money priming’, 148 *Journal of Experimental Psychology: General* (2019) 688; Vohs, K., ‘Money priming can change people’s thoughts, feelings, motivations, and behaviours: An update on 10 years of experiments’, 144 *Journal of Experimental Psychology* (2015) 86.

- 40 Os pesquisadores perguntaram às pessoas se elas “confiam que ONGs vão fazer o que é certo”.
- 41 [Edelman, ‘2021 Trust Barometer Global Report’.](#)
- 42 [Centre for insights in survey research, ‘Public opinion in Hungary 30 November – 20 December 2017’, 2017.](#)
- 43 [Poniatowski, I., ‘W jaki sposób Polki i Polacy postrzegają organizacje pozarządowe?’ 28 May 2021.](#)
- 44 [Belcheva-Petrova, D. et al., ‘Обществени нагласи към НПО през 2018 г. Резултати от национално представително изследване на общественото мнение’ \[trans. ‘Public attitudes towards NGOs in 2018: Results of a nationally representative survey of public opinion.](#)
- 45 [BCNL, ‘Public attitudes towards civil society organisations’, June 2020.](#)
- 46 [Edelman, ‘2020 Edelman Trust Barometer Global Report’.](#)
- 47 [Edelman, ‘2021 Trust Barometer Global Report’.](#)
- 48 [Special Eurobarometer 477, ‘Democracy and Elections’, November 2018.](#)

- 49 [OECD 'Looking at social protection globally, in the OECD and in the Asia-Pacific region', chapter 3 in OECD, 'Society at a Glance Asia/Pacific 2014', 2014](#)
- 50 [Clayton, A. et al., 'Civil society organisations and service provision', UN Research Institute for Social Development, October 2000; Chaplowe, S. & Engo-Tjega, R., 'Civil society organisations and evaluation lessons from Africa', 13 Evaluation \(2007\) 257; Irene, O., 'Enhancing governance and operational effectiveness of civil society organisations for quality service delivery in South Africa', 5 International Journal of Governance and Development \(2018\) 47; Dubochet, L., 'Civil society in a middle-income country: Evolutions and challenges in India', 24 Journal of International Development \(2012\) 714.](#)
- 51 [Flash Eurobarometer 416, 'The Charter of Fundamental Rights of the European Union', May 2015.](#)
- 52 [BCNL, 'Public attitudes towards civil society organisations', June 2020.](#)
- 53 Isso parece valer para todas as áreas analisadas, exceto em assistência social e saúde, onde as OSCs, apesar de serem bem conhecidas, são vistas como menos importantes. No entanto, isso é provavelmente esperado, já que são provavelmente vistas como parte do papel do Estado. Consultar: [Ngo.pl, 'Organizacje społeczne oczami Polaków' 2020.](#)
- 54 [Special Eurobarometer 477, 'Democracy and Elections', November 2018.](#)
- 55 [Wike, R. & Schumacher, S., 'Democratic rights popular globally but commitment to them not always strong', Pew Research Centre, 27 February 2020. Na Eslováquia, Itália e República Tcheca, menos de 50% dos entrevistados disse que é "importante" que OSCs, como grupos de direitos humanos, possam atuar livremente.](#)
- 56 [European Union Agency for Fundamental Rights, 'What do fundamental rights mean for people in the EU?', 2020.](#)
- 57 [Foos, F. & Bischof, D., 'Tabloid Media Campaigns and Public Opinion: Quasi-experimental Evidence on Euroscepticism in England.' SocArXiv, 15 August 2020; Lecheler, S. & de Vreese, C., 'News framing effects', Routledge, 2019; Lecheler, S. et al., 'The mediating role of emotions: News framing effects on opinions about immigration', 92 Journalism & Mass Communication Quarterly \(2015\) 812](#)
- 58 [Tavassoli, F. et al., 'British newspapers' stance towards the Syrian refugee crisis: An appraisal model study', 30 Discourse and Society \(2019\); Langdon, N., 'Empathy and othering: Framing Syria's refugee crisis in the British press', E-International Relations, 6 September 2018; Financial Times, 'German media accused of one-sided coverage of refugee crisis', 24 July 2017; Georgiou, M. & Zaborowski, R., 'Media coverage of the "refugee crisis": A cross-European perspective', Council of Europe, 2017.](#)
- 59 [Edelman, '2017 Edelman Trust Barometer Global Report'; Edelman, '2016 Trust Barometer Global Report'.](#)
- 60 [Hudson, J. et al., 'Not one, but many "publics": public engagement with global development in France, Germany, Great](#)

[Britain, and the United States’, 30 Development in Practice \(2020\) 795](#)

- 61 Esse atraso na Espanha pode ser atribuído ao fato de que outras questões pareciam chamar a atenção do público em 2017: o desemprego, a economia e o referendo da independência catalã. A imigração só começou a se tornar mais proeminente entre as três principais preocupações dos espanhóis em 2018. Consulte [ICMPD, ‘Impact of public attitudes to migration on the political environment in the Euro-Mediterranean Region’, 2019, at p. 19.](#)
- 62 [Edelman, ‘2019 Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2018 Edelman Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2017 Edelman Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2016 Trust Barometer Global Report’](#).
- 63 [Cusumano, E. & Villa, M., ‘From “angels” to “vice smugglers”: the criminalisation of sea rescue NGOs in Italy’, 27 European Journal on Criminal Policy and Research \(2021\) 23](#); [More in Common, ‘Attitudes towards national identity, immigration and refugees in Italy’, August 2018.](#)
- 64 [Hudson, J. et al., ‘Not one, but many “publics”: public engagement with global development in France, Germany, Great Britain, and the United States’, 30 Development in Practice \(2020\) 795.](#)
- 65 [Vossen, M., ‘Neutral Press, Negative Opinions Development Cooperation and the Dutch Media’, 30 Development in Practice \(2020\) 825](#); [Hudson, D., ‘Making and unmaking cosmopolitans: An experimental test of the mediating](#)
[role of emotions in international development appeals’, 100 Social Science Quarterly \(2019\) 544](#); [Anders, M., ‘Bad news: How does media coverage affect public attitudes toward aid?’, DevEx, 9 March 2018.](#)
- 66 [The Guardian, ‘Oxfam loses 7,000 donors since sexual exploitation scandal’, 28 February 2018.](#)
- 67 [Interview with David Hudson, ‘Development Aid: How Do You Convince the Public that Progress is Possible?’, Development Compass, Feb 10, 2020](#); [Dolsak, N. & Prakash, A., ‘Restoring the reputations of charities after scandals’, The Conversation, 13 February 2020](#); [Charities Aid Foundation, ‘CAF UK giving 2019’, May 2019](#); [Charities Aid Foundation, ‘UK giving and COVID-19: A special report’, October 2020.](#)
- 68 [Edelman, ‘2021 Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2020 Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2019 Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2018 Edelman Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2017 Edelman Trust Barometer Global Report’](#); [Edelman, ‘2016 Trust Barometer Global Report’](#).
- 69 [ICMPD, ‘Impact of public attitudes to migration on the political environment in the Euro-Mediterranean Region’, 2019, at p. 19.](#)
- 70 Consulte: [Hudson, J. et al., ‘Not one, but many “publics”: public engagement with global development in France, Germany, Great Britain, and the United States’, 30 Development in Practice \(2020\) 795.](#)

- 71 [Pew - 'European public opinion three decades after the fall of communism', October 2019.](#)
- 72 [Centre for insights in survey research, 'Public opinion in Hungary 30 November – 20 December 2017', 2017.](#)
- 73 [Hunyadi, B. et al., 'Committed to rights, but longing for stability: Hungarians' attitudes to an open society', OSEPI & DPart, February 2019.](#)
- 74 [Poniatowski, I., 'W jaki sposób Polki i Polacy postrzegają organizacje pozarządowe?' 28 May 2021.](#)
- 75 [BCNL, 'Public attitudes towards civil society organisations', June 2020.](#)
- 76 Bashir, N. Y., et al., 'The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence.' 43(7) European Journal of Social Psychology (2013).
- 77 Klas, A. et al., "Not all environmentalists are like that...": Unpacking the negative and positive beliefs and perceptions of environmentalists', 13(7) Environmental Communication (2018) 879. Os entrevistados só tinham uma visão positiva dos ativistas quando limitavam seu ativismo ao comportamento privado, como a reciclagem. Se o ativismo permanecesse na esfera privada, eram vistos como íntegros, altruístas e defensores de uma boa causa.
- 78 [Geiger, N., 'There's evidence that climate activism could be swaying public opinion in the US', The Conversation, 21 September 2019; Swim, J. et al., 'Climate change marches as motivators for bystander collective action', Frontiers in Communication, 27 February 2019.](#)
- 79 [Kutlaca, M. et al., 'Friends or foes? How activists and non-activists perceive and evaluate each other', 15\(4\) PLoS ONE: e0230918, 7 April 2020.](#) Este estudo conclui que as atitudes em relação aos "ambientalistas" são muito positivas, mas não quando eles se envolvem em atividades que podem ser descritas como ativismo, como ação coletiva pública. Quando envolvidos nelas, eles são vistos como autoritários e agressivos por tentarem "forçar" seus pontos de vista sobre os outros. Klas, A. et al., "Not all environmentalists are like that...": Unpacking the negative and positive beliefs and perceptions of environmentalists', 13(7) Environmental Communication (2018) 879.
- 80 Bashir, N. Y., et al., 'The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence.' 43(7) European Journal of Social Psychology (2013).
- 81 [Bricker, D., 'Global support for peaceful Floyd protests in US with majority saying response is appropriate.' Ipsos, 19 June 2020.](#)
- 82 Ayoub, P. et al., 'Pride amid Prejudice: The Influence of LGBT+ Rights Activism in a Socially Conservative Society' 115 American Political Science Review (2021) 467. Este efeito é bem documentado por estudiosos que investigam a "teoria do contato".
- 83 Os pesquisadores descobriram que a porcentagem de pessoas que viam os manifestantes como arrogantes (de 61% a 55%), agressivos (de 74% a 64%) e ditatoriais (de 56% a 51%) caiu após

a Marcha pela Ciência e pelo Clima, em 2017. [Geiger, N., 'There's evidence that climate activism could be swaying public opinion in the US', The Conversation, 21 September 2019.](#)

84 [Meyer, R., 'The climate march's big tent strategy draws a big crowd. But will it make a difference?' The Atlantic, 30 April 2017.](#)

85 [Swim, J. et al., 'Climate change marches as motivators for bystander collective action', Frontiers in Communication, 27 February 2019.](#) Este efeito foi considerado independente das suas

visões políticas. Aqueles que tinham opiniões políticas conservadoras, mas não ouviram falar da marcha, tiveram menos impressões negativas dos manifestantes do que os conservadores que souberam dos manifestantes por meio da mídia conservadora.

86 [Morris, C., 'Americans don't see eye to eye on the protests', Ipsos, 24 June 2020.](#)

87 Nelson, T. et al., 'Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance', 91 The American Political Science Review (1997) 567.

A Civil Liberties Union for Europe (Liberdades) é uma organização não-governamental que promove as liberdades civis de todos na União Europeia. Estamos sediados em Berlim, com presença em Bruxelas. Liberties é construída a partir de uma rede de 19 ONGs nacionais de liberdades civis de toda a UE.

Website:

liberties.eu

Contato:

info@liberties.eu

The Civil Liberties Union for Europe

Ringbahnstrasse 16-18-20

3rd floor 12099

Berlin, Germany.

Baixe outros guias de mensagens:

[How To Talk About Ethnic Profiling](#)

[How To Talk About Human Rights Under The Pandemic.](#)

[A Short Messaging Guide For Proponents of The Rule of Law](#)

Assine a nossa newsletter

<https://www.liberties.eu/en/subscribe>

Siga nossas redes sociais





**Instituto
Novos
Paradigmas**

www.novosparadigmas.com.br

Tradução para o português:

Márcia Carolina Macêdo

Tradução para o espanhol:

Sylvia Monasterios

Diagramação em português e espanhol:

Andrea Alves Pereira