



**GUIA PRÁTICO  
PARA  
JORNALISTAS  
SOBRE ESTILOS  
DE VIDA  
SUSTENTÁVEIS**

COM INSPIRAÇÃO, DICAS  
DE ESCRITA E IDEIAS  
GRÁFICAS

# NESTE GUIA PRÁTICO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>DICAS DE ESPECIALISTAS</b>	<b>5</b>
» Uma perspetiva pessoal para comunicar sobre estilos de vida sustentáveis	5
» Estilos de vida sustentáveis em imagens	10
» Comunicar estilos de vida sustentáveis em campanhas	13
» Envolver os públicos de base religiosa em estilos de vida sustentáveis	16
<b>OUTROS RECURSOS</b>	<b>19</b>

Agradecimentos a Joel Bourne, Adam Corner (Climate Outreach), Marta Isabel González Álvarez (Manos Unidas), Caroline Bader (Living the Change), Rebecca Elliot (The Global Catholic Climate Movement), Anna Pérez Català (Climate Tracker), Giorgio Gotra (CIDSE) pelo seu envolvimento neste projeto.

Publicado em março de 2019

Por CIDSE, Rue Stevin 16, 1000 Brussels, Belgium, [www.cidse.org](http://www.cidse.org)

Editora: Valentina Pavarotti

Chefe de Redação: Josianne Gauthier

Créditos da imagem da capa: pixdeluxe

Design e layout: [www.heartsnminds.eu](http://www.heartsnminds.eu)

Este documento está disponível online em [www.cidse.org](http://www.cidse.org)

Com o apoio da  
KR Foundation

**KR**  
foundation

# INTRODUÇÃO

Este Guia Prático destina-se a todos os jornalistas e comunicadores que desejem abordar e aprofundar o tema dos estilos de vida sustentáveis. Aqui vai encontrar conselhos de pessoas que trabalham na área que partilham a sua perspetiva sobre como encontrar as histórias mais interessantes, representá-las visualmente e contactar os editores. Além disso, os comunicadores profissionais partilham neste Guia Prático a sua experiência sobre como falar para públicos vastos sobre estilos de vida sustentáveis, como captar a sua atenção e sensibilizá-los.

Este documento foi desenvolvido pela CIDSE, a família internacional de organizações para a justiça social, no âmbito da campanha sobre estilos de vida sustentáveis “Mudar pelo Planeta, Cuidando das Pessoas”. A CIDSE tem estado envolvida no tema da justiça climática há vários anos, mas só recentemente começou a focar-se mais nos estilos de vida sustentáveis. Parecia-nos cada vez mais urgente salientar que, além das alterações necessárias ao nível político, também precisamos de alterar radicalmente os nossos comportamentos e personificar a mudança que queremos ver. A comunicação desempenha um papel crucial para apoiar e provocar essa mudança. Embora continuemos a atuar ao nível global e a fazer pressão em prol da justiça junto do sistema político responsável pelo clima, também acreditamos no poder das pessoas para criar uma mudança massiva através da coordenação dos seus esforços pessoais.

A nossa campanha tem sido uma fantástica viagem que nos permitiu descobrir as inovações que pessoas de diferentes lugares do mundo têm estado corajosamente a testar para viver de uma forma mais sustentável. Centenas de voluntários de diferentes países europeus juntaram-se em ações de formação e tornaram-se embaixadores da mudança nas suas comunidades. Sabemos que a mudança de estilos de vida já está a acontecer ao nível das bases, mas precisa de ser reforçada e amplificada. Tem de haver um relato jornalístico de alto nível que mostre que existem alternativas e desmascare as falsas soluções que são, muitas vezes, propostas como soluções rápidas para todos os problemas relacionados com o ambiente e as alterações climáticas. Também acreditamos na necessidade de ultrapassar o mito de que um estilo de vida sustentável trata apenas de pequenas mudanças; ele é também, e talvez acima de tudo, um ato político radical que exige políticas que o acompanhem.

Para disponibilizar aos jornalistas ferramentas para relatar estas questões, a CIDSE organizou um [webinar para jornalistas](#) em novembro de 2018, em conjunto com o [Movimento Católico Global pelo Clima](#) e a [Climate Tracker](#). Este Guia Prático revisita e relata as intervenções dos oradores do *webinar* e acrescenta outros recursos.

Esperamos que lhe seja útil!

*A equipa CIDSE - Mudar pelo Planeta, Cuidando das Pessoas*

# UMA PERSPETIVA PESSOAL PARA COMUNICAR SOBRE ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS



*Existem interesses pessoais em todos os lugares para onde olhamos, por isso o nosso trabalho como jornalistas é continuar a escavar até chegarmos a uma pepita de verdade.*



**JOEL BOURNE**

Jornalista freelancer premiado

 @joel\_bourne

[www.joelkbournejr.com](http://www.joelkbournejr.com)

Joel é jornalista em matérias de ambiente há mais de três décadas, cobrindo as **relações complexas e codependentes entre os seres humanos e o mundo natural**, o que inclui energia, agricultura, aquacultura, água, vida selvagem, florestas, alterações climáticas e estilos de vida humanos que têm um impacto sobre estas questões globais, desde a nossa alimentação até à demografia. Mais recentemente, escreveu sobre duas regiões em polos opostos do clima, onde as alterações são mais rápidas e acentuadas: o Ártico e a África Subsariana.

Resumiu grande parte das suas reportagens aos longo dos anos no seu primeiro livro, *The End of Plenty: The Race to Feed a Crowded World* (W.W. Norton, Scribe, 2015), que explora a [ligação entre agricultura e alterações climáticas](#). Anteriormente, desempenhou funções de editor sénior de ambiente na National Geographic, onde cobriu as questões ambientais durante quase 20 anos.

Escrever sobre ambiente foi sempre natural para Joel, uma vez que cresceu no leste rural da Carolina do Norte e passou grande parte da sua infância a trabalhar na quinta do seu avô e a pescar nos rios e águas costeiras. [Tinha uma paixão pelo ar livre e pela vida selvagem e via os recursos naturais a diminuir diante dos seus olhos](#), levando consigo muitas vezes as nossas comunidades.

Segundo Joel, [o grande nexo entre a humanidade e o clima tem a ver com a energia, a agricultura e a água. Todos precisamos de comer](#), o que exige a maior parte da água doce disponível no planeta para produzir alimentos. [Todos precisamos de energia](#) para aquecer e arrefecer as nossas casas, e para nos levar para o trabalho que nos sustenta. Mas produzir essa energia, como temos feito desde a Revolução Industrial, está a tornar a nossa alimentação muito mais problemática. Para resolver estes problemas, precisamos da melhor tecnologia que possamos inventar, mas também de melhor educação para as pessoas do mundo desenvolvido e em desenvolvimento. Se todos comêssemos menos carne, isso faria uma enorme diferença na nossa pegada de carbono.

## PASSOS ESSENCIAIS PARA PREPARAR UMA BOA REPORTAGEM



1. Leia tudo o que puder sobre o seu tema, notícias antigas, artigos de revista, investigação científica.
2. Encontre especialistas no assunto e fale com eles, absorva as suas ideias, faça muitas perguntas e aponte as ideias e os nomes que eles lhe derem.
3. Convoque as populações locais, que estão no terreno, que estejam envolvidas ou tenham um conhecimento direto sobre a sua história, quer seja um caçador de baleias Inupiat ou uma ONG a trabalhar localmente.
4. Viaje para a(s) zona(s) locais envolvidas no seu tema e passe o tempo todo a entrevistar pessoas e/ou a ouvi-las.
5. Vá para casa e tome notas, telefone a pessoas para fazer perguntas complementares.
6. Escreva.
7. Reescreva.
8. Verifique os factos e faça anotações.
9. Envie para o seu editor.
10. Faça as alterações e edições pedidas.

## ULTRAPASSAR OS OBSTÁCULOS PARA SE FOCAR NOS ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS

Há muita resistência à mudança, quer se trate de uma empresa petrolífera global, cujo valor das ações dependa da queima contínua de combustíveis fósseis, ou de uma pessoa que adore comer carne e guiar carros de combustível ineficiente. Todos os anos, os livros mais vendidos são livros de dietas. Porquê? Porque mudar um comportamento é difícil. Joel acredita fortemente que os seres humanos estão sujeitos à Primeira Lei de Newton: "Todos os objetos permanecem no seu estado de repouso ou em movimento uniforme em linha reta, a menos que seja impelido a mudar esse estado por forças que o pressionem." Portanto, a nossa missão é ser essa força que obriga a humanidade a mudar. Isto provoca muitas vezes desconforto nos governos e nas pessoas poderosas. Existem interesses pessoais em todos os lugares para onde olhamos, por isso o nosso trabalho como jornalistas é continuar a escavar até chegarmos a uma pepita de verdade. O grande jornalista Joseph Pulitzer disse uma vez que o trabalho de um jornalista era "consolar os aflitos e afligir quem está confortável." E tinha razão.



## ESCOLHER E AFINAR A SUA HISTÓRIA



Os editores nunca podem esgotar as histórias sobre alimentação, energias alternativas, carros elétricos e temas relacionados. Procure histórias que o intriguem, que não tenham sido relatadas em muitos sítios, faça alguns telefonemas para verificar os factos e escreva meia dúzia de parágrafos. Descubra quem é o editor responsável por escolher essas histórias na publicação e envie-lhe um e-mail educado e profissional, onde diga quem é, onde escreveu antes e por que é o escritor perfeito para essa tarefa. Seja breve. Verifique a ortografia e reescreva bastante. Os editores estão ocupados e não precisam da mínima desculpa para mandar o seu e-mail para o lixo. Prencham imediatamente desde a primeira linha, para que se sintam compelidos a ler mais. Não lhes dê tudo até ao fim - deixe-os com vontade de ler mais. Se o fizer, eles vão contactá-lo. Não os incomode a pedir resposta, a menos que não queria trabalhar para eles. Espere algumas semanas, depois envie um lembrete simpático, a perguntar se estão interessados. Seja educado e cultive aparente despreocupação face à crítica. Faça da rejeição uma medalha de honra e continue a tentar. Para revistas como a National Geographic, as histórias devem ser acompanhadas de uma história visual poderosa e envolvente. A fotografia e o vídeo talvez sejam agora o meio mais poderoso que temos, porque as pessoas veem mais e leem menos.

# ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS EM IMAGENS



*Precisamos de uma linguagem visual mais diversificada, centrada no humano e mais convincente, que faça justiça ao facto de que as alterações climáticas são uma história humana.*



**ADAM CORNER**

Diretor de Investigação  
na Climate Outreach

 @AJCorner

A Climate Outreach é especializada em comunicação sobre o clima, aplicando a investigação social a uma série de desafios práticos enfrentados por quem comunica sobre alterações climáticas. Um dos seus projetos, “*Climate Visuals*”, reflete sobre as imagens a partir da ideia de que “as alterações climáticas têm um problema de imagem”. Por exemplo, se escrever “alterações climáticas” no Google, os resultados que aparecem são ursos polares, gelo a derreter, a terra a queimar, etc... mas não vai ver imagens de pessoas e aquilo que as alterações climáticas significam para elas na vida quotidiana.

Como as alterações climáticas são hoje algo palpável e direto para tanta gente, tanto ao nível do impacto como das soluções a desenvolver em todo o lado, o ponto de partida do “*Climate Visuals*” é que precisamos de ver esse facto refletivo na linguagem visual sobre as alterações climáticas. Os jornalistas procuram todos os dias imagens para ilustrar as suas histórias e o “*Climate Visuals*” defende uma linguagem visual mais diversificada, centrada no humano e mais convincente, que faça justiça ao facto de que **as alterações climáticas são uma história humana**. Desenvolveram uma investigação e chegaram a 7 princípios, a partir dos quais dão orientações aos comunicadores sobre o uso de fotografias. Em resumo, elas têm de mostrar pessoas normais e autênticas, ligar as alterações climáticas à vida quotidiana das pessoas, contar histórias locais, evocar emoções humanas.

## 7 Princípios



Em particular, as imagens mais passíveis de ser relatadas sobre comportamentos sustentáveis ilustram:

### Como mostrar pessoas a fazer coisas positivas

As pessoas gostam de ver outras pessoas a fazer coisas normais. Um comportamento sustentável deve ser mostrado de uma forma realista e não demasiado encenada.

### Como mostrar as causas individuais das alterações climáticas

Quando as pessoas veem imagens de famílias a andar de carro ou a comer carne, pensam que “é uma coisa normal que as famílias fazem, não são alterações climáticas”. Mas quando veem a mesma coisa em perspetiva, como uma autoestrada cheia, congestionada e suja, ou uma fábrica de indústria pecuária que mostra realmente a escala do consumo de carne, têm uma reação diferente e sentem-se impelidas a alterar também o seu comportamento.

Exemplos de imagens não encenadas que mostram pessoas empenhadas na sustentabilidade



» Climate Visuals é um banco de imagens sobre o clima, construído por parcerias com agências fotográficas. Muitos jornalistas de todo o mundo já as estão a usar e o banco de imagens é de livre acesso para todos.

# COMUNICAR ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS EM CAMPANHAS



*Precisa de se relacionar com o seu público, estar na sua mente, saber o que pensa, do que gosta e o que partilha nas redes sociais.*



**MARTA ISABEL GONZÁLEZ ÁLVAREZ**

Professora, doutorada em jornalismo e membro do Departamento de Comunicação da Manos Unidas,<sup>1</sup> Espanha

 @migasocial

Marta Isabel trabalha em comunicação de estilos de vida sustentáveis há vários anos e, da sua experiência, deixa algumas dicas sobre como se pode envolver com o público.

<sup>1</sup> Manos Unidas é a organização espanhola membro da CIDSE.

## » LIGUE-SE AO SEU PÚBLICO

Os departamentos de comunicação nas ONG têm uma tarefa específica: devem ser capazes de se ligar ao seu público. As pessoas que trabalham em ONG costumam cometer o erro de pensar a partir da sua própria perspectiva, e não daquela das pessoas que recebem a informação. Devem trabalhar para se ligarem às pessoas e, para isso, devem pesquisar exaustivamente sobre os seus destinatários, estar na sua mente, saber exatamente que tipo de interesses têm e que tipo de linguagem estão a usar. Têm de estar onde as pessoas estão e saber o que elas partilham nas redes sociais. Se o fizerem, é fácil perceber que as pessoas estão a falar bastante de comida, natureza e muitas outras questões sobre estilos de vida sustentáveis.



## » CONVERTER INFORMAÇÕES EM NOTÍCIAS

Os comunicadores têm de trabalhar com jornalistas nos meios de comunicação e, para isso, têm de “vender-lhes” notícias. Por exemplo, a Manos Unidas participa na campanha “Mudar pelo Planeta - Cuidando das Pessoas” desde 2015; como parte da mesma, levaram voluntários espanhóis a eventos como a cimeira COP 21 sobre alterações climáticas em Paris e um acampamento internacional sobre estilos de vida sustentáveis em Portugal. No verão de 2018, organizaram um acampamento sustentável para jovens em Castellón. Este evento poderia ter passado despercebido junto dos meios de comunicação, mas os voluntários tornaram-no mais relevante, ao lançarem o decálogo da sustentabilidade no fim do acampamento, com o qual a equipa de comunicação pôde escrever um comunicado de imprensa com algo de novo para anunciar. O comunicado de imprensa foi aliás usado por vários meios de comunicação.



Programa de rádio  
sobre a campanha  
Mudar pelo Planeta,  
Cuidando das  
Pessoas

### » OFERECER HISTÓRIAS AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os meios precisam constantemente de histórias! Na campanha “Mudar pelo Planeta, Cuidando das Pessoas”, fez-se um esforço especial para desenvolver projetos de *storytelling* e para desenvolver histórias de mudança sobre pessoas normais que assumiram pequenas mudanças de comportamento nas suas vidas quotidianas. Estes vídeos revelaram-se também interessantes para os meios de comunicação. A campanha também incluiu um concurso de fotografia sustentável e a Manos Unidas organizou uma exposição e um evento de comunicação sobre a temática em Espanha.

### » SEJA UMA FONTE DE INFORMAÇÃO CONFIÁVEL E COERENTE PARA OS JORNALISTAS

Para tal, os comunicadores também têm de mostrar o que estão a mudar na sua vida. Podem fazê-lo, por exemplo, partilhando nas redes sociais uma fotografia de si próprios a andar de bicicleta ou a fazer outros esforços nas suas vidas para serem sustentáveis, mostrando que estão a fazer o que dizem e que se pode confiar neles. É importante mostrar um compromisso com as questões das alterações climáticas também no Twitter, apoiando diferentes causas e reagindo às notícias.

# ENVOLVER OS PÚBLICOS DE BASE RELIGIOSA EM ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS



*Para envolver as comunidades de base religiosa em estilos de vida sustentáveis é essencial contar histórias. Estas histórias devem ser pessoais, concretas e de esperança.*



## **CAROLINE BADER**

Diretora da Iniciativa Living the Change (Viver a Mudança)

 @Caro\_Greenfaith

Living the Change é uma iniciativa inter-religiosa de vida sustentável que apoia e reconhece as pessoas crentes que estão a fazer mudanças de comportamento na área dos transportes, energia doméstica e alimentação - atividades diárias que têm uma elevada pegada de carbono. É uma coligação de organizações religiosas e espirituais, que trabalha em conjunto com líderes espirituais e especialistas em consumo responsável. Tem 9 parceiros na implementação, que no total representam 1,2 mil milhões de pessoas religiosas em 150 países, incluindo hindus, budistas, cristãos, muçulmanos, judeus e parceiros multiconfessionais. A capacidade de alcance de uma rede como esta tem um enorme potencial.





Diferentes credos envolvidos em estilos de vida sustentáveis

## PORQUÊ TRABALHAR COM COMUNIDADES ESPIRITUAIS SOBRE ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS?

84% das pessoas do planeta identificam-se com uma fé ou tradição espiritual, e os valores e modelos que partilham apoiam verdadeiramente uma vida sustentável. Temos de mergulhar nas diferentes escrituras, valores e tradições para lhes dar maior visibilidade na forma como comunicamos. Os templos de culto existem em quase todas as partes do mundo e são uma oportunidade para chegar às comunidades de base e uma infraestrutura que chega a milhões de pessoas. Nenhum outro setor tem um maior potencial para transformar hábitos de consumo. Trabalhar com as religiões sobre isto significa começar pelos nossos valores e praticar aquilo que pregamos.

## O QUE DEVEMOS USAR PARA ENVOLVER OS CRENTES EM ESTILOS DE VIDA SUSTENTÁVEIS?

Um envolvimento baseado na fé é diferente de outras perspectivas de envolvimento ambiental porque começa sempre pela nossa fé e pela questão existencial de ser humano e de fazer parte da criação.

A linguagem utilizada deve ser diferente daquela que é usada na maioria dos contextos ambientais e políticos. Para esse efeito, a Iniciativa *Living the Change* concentra-se em valores e em motivações de fé para além das mudanças de estilo de vida. A iniciativa também quer motivar os líderes religiosos que queiram fortalecer o seu compromisso com uma vida sustentável, tornando-se figuras de influência. **A partilha dos seus compromissos é muito poderosa na comunicação dos estilos de vida sustentáveis.** Trabalhamos com comunidades religiosas e comunidades de base com o objetivo de celebrar uma vida sustentável em conjunto, como comunidade. Em 2018, a iniciativa deu início à campanha “Time for Living the Change” (“Tempo de Viver a Mudança”), que é uma verdadeira expressão desta abordagem de base, organizando 102 eventos em 26 países.

**O poder da narrativa:** contar histórias é uma grande parte deste envolvimento, devemos tornar as histórias pessoais, concretas e de esperança. O *Living the Change* conta histórias que tocam as pessoas e se dirigem a elas pessoalmente.

# OUTROS RECURSOS

Visite a nossa versão online para acessar aos recursos.

Gravação do *webinar* sobre estilos de vida sustentáveis, 19 de novembro de 2018

Documento CIDSE:  
“A Urgência das Alterações Climáticas: Rumo a um Novo Paradigma”

A CIDSE, no seu compromisso com os jornalistas, colabora estreitamente com a Climate Tracker, que desenvolveu várias ferramentas para ajudar os jornalistas no seu trabalho sobre as alterações climáticas.

Aqui estão algumas das suas ferramentas sobre escrita e pesquisa:

- » 7 maneiras de escrever uma boa introdução
- » 8 maneiras de melhorar a sua escrita
- » Guia de 3 minutos para escrever uma notícia
- » 6 coisas que precisa de saber quando faz uma citação
- » 7 dicas de pesquisa para o seu artigo
- » 11 sinais de pontuação que tem de usar corretamente
- » Como conduzir uma entrevista
- » Escrever um artigo de destaque eficaz
- » Comunicar o jargão do clima

# CONTACTOS

CIDSE - Rue Stevin 16 - B-1000 Brussels

T: +32 (0)2 230 77 22

[postmaster@cidse.org](mailto:postmaster@cidse.org)

[www.cidse.org](http://www.cidse.org)

<https://changeandcare.atavist.com>



CIDSE



Campanha Mudar  
pelo Planeta, Cuidando  
das Pessoas