



Ministério do Meio Ambiente
Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental
Departamento de Educação Ambiental



Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

Projeto BRA/00/011

Contrato n.º 2010/000367

Termo de Referência n.º 133876

Produto n.º 02

Descrição do Produto:

Documento descritivo contendo proposta de campanha sobre educação ambiental e mudanças climáticas, incluindo estratégia de execução

Irineu Tamaio
Consultor Técnico

Brasília - DF, 27 de outubro de 2010

Sumário

1.	Apresentação.....	03
2.	Justificativa.....	05
3.	Diagnóstico sobre as possibilidades de implantação e execução da campanha.....	09
4.	Conceito de campanha.....	19
5.	Objetivos da campanha.....	22
6.	Metas e cronograma físico.....	24
7.	Público da campanha.....	26
8.	Identificação de todos os agentes envolvidos e grupos de mobilização social.....	27
9.	Breve levantamento das potencialidades de parcerias no Brasil, nos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa - CPLP e nos países Caribenhos e Latino-americanos para a implementação da campanha.....	29
10.	Os argumentos adequados e convite à ação.....	31
	10.1 Dicas de como podemos enfrentar as mudanças climáticas	34
	10.2 Porque a sua participação é importante	37
11.	Atividades, produtos e meios de comunicação locais mais adequados para implementar e manter a dinâmica durante a campanha.....	38
	11.1 Atividades de gestão e governança da campanha	38
	11.2 Atividades a serem sugeridas para o movimento externo de sensibilização e engajamento	39
12.	Os recursos humanos, materiais e financeiros necessários.....	45
13.	Potenciais fontes financiadoras.....	46
	Referências bibliográficas	47
	Sugestões de títulos/slogans para a campanha	49
	Sites de campanhas e redes de mobilização social recomendados	49
	Lista de abreviaturas e siglas	50

1. Apresentação

O presente relatório está relacionado ao Projeto de Cooperação Técnica BRA/00/011 - PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), contrato nº 133876, cujo objetivo é *“Contratação de consultoria técnica especializada para elaborar documento que contenha parâmetros e diretrizes para a Educação Ambiental no contexto das mudanças climáticas, e elaborar uma proposta de campanha que contribua com um debate acerca das mudanças climáticas”*.

O projeto é constituído da prestação de serviço de consultoria que se materializa em dois produtos, assim descritos:

Produto 1 - “Documento descritivo analítico sobre educação ambiental e mudanças climáticas contendo: (i) síntese histórica dos documentos mais expressivos sobre a temática; (ii) objetivos; (iii) princípios; (iv) diretrizes; e (v) estratégias de ação; e”

Produto 2 - “Documento descritivo contendo proposta de campanha sobre educação ambiental e mudanças climáticas, incluindo estratégia de execução”.

Este documento técnico representa o segundo produto e é resultado de uma pesquisa de levantamento de dados e históricos de experiências de elaboração, estruturação, implementação e avaliação de campanhas ambientais. Tal proposta de campanha tem como objetivo sensibilizar e mobilizar as sociedades para o envolvimento mais direto com a questão climática, por meio de uma ação sintonizada com os desafios de construir caminhos alternativos para o enfrentamento dos impactos da mudança climática causada pela ação humana.

Tem como finalidade apresentar dados, informações e análises sobre as possibilidades de implantação e execução da campanha, potenciais parceiros no Brasil, nos Países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e nos países-membros do Programa Latino-americano e Caribenho de Educação Ambiental (PLACEA). O Relatório também traz dados e informações para a implementação da campanha, as possíveis fontes

financiadoras e estratégias de capilaridade e a proposta de campanha contemplando: (i) conceito de campanha que explique objetivo, metas, quem deve ser atingido e o prazo estabelecido; (ii) a identificação de todos os agentes envolvidos e grupos de mobilização social; (iii) os argumentos adequados e convite à ação; (iv) as atividades, produtos e meios de comunicação locais mais adequados para implementar e manter a dinâmica durante a campanha e (v) os recursos humanos, materiais e financeiros necessários.

Este documento reconhece a importância da modalidade difusa de Educação Ambiental no processo de enfrentamento do aquecimento global e suas implicações, com destaque para a formulação e implementação de campanha vinculada às causas e consequências das mudanças climáticas.

A partir dessa campanha, na esfera das questões climáticas, o Departamento de Educação Ambiental da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente (DEA/SAIC/MMA) acredita que poderá contribuir para o esclarecimento, engajamento e participação da sociedade civil em ações individuais e coletivas que aprimorem a postura de questionar e propor formas alternativas à visão hegemônica de um modelo de desenvolvimento que aposta no crescimento desenfreado e na superutilização do meio ambiente.

Dessa forma, o Departamento de Educação Ambiental (DEA) tomou a iniciativa de elaborar uma proposta de campanha e apresentá-lo para discussão e viabilização, com os demais parceiros.

2. Justificativa

Hoje não pairam mais dúvidas sobre o aumento da concentração de gases de efeito estufa (GEEs) na atmosfera e um de seus efeitos é o aquecimento global, causa de eventos climáticos mais drásticos e intensos.

Neste século, a humanidade está diante de um problema que é complexo e global - as mudanças climáticas causadas pela ação humana - cuja solução é planetária, ou seja, envolve a todos. O aumento da temperatura média da Terra é causado pelo acúmulo excessivo de gases oriundos da queima de combustíveis fósseis e da conversão de florestas em terras produtivas para pastagem ou agricultura.

Os líderes mundiais - políticos e econômicos - vêm se reunindo constantemente para encontrar alternativas para o enfrentamento desse problema, com poucos resultados efetivos. Uma dessas reuniões foi a de Copenhague (Dinamarca), a COP 15 (Conferência Mundial de Clima das Nações Unidas), que ocorreu em dezembro de 2009. Essa Conferência representou um marco nas campanhas de mobilização social de vários setores da sociedade em todo o planeta para a busca de um acordo global justo sobre as metas de redução da emissão de gases de efeito estufa. Existiu, de fato, uma mobilização mundial.

Entretanto, essas mobilizações pré-Copenhague envolveram numericamente muito pouco da população mundial, ainda muito restrita a segmentos sociais mais urbanos e esclarecidos dos países ditos desenvolvidos, por isso existe ainda a necessidade de ampliar o esforço de mobilização e intensificar as ações que chamem a atenção dos dirigentes do mundo e dos tomadores de decisões nos governos nacionais sobre o seu papel e ações emergentes, diante do grave problema das mudanças climáticas.

Para muitos analistas ambientais, a COP 15 também representou um fracasso, na medida em que os chefes de Estados e diplomatas, que tinham a responsabilidade de avançar com propostas claras e instrumentos vinculantes efetivos para o enfrentamento do problema climático, nada construíram e, portanto, nada apresentaram para a sociedade mundial.

Isso reforça mais ainda a premência e relevância da sociedade civil mundial em fazer alguma coisa relacionada à busca de solução sobre o problema climático, manter a

pressão sobre seus representantes e ampliar a mobilização pela realização de acordos globais justos e equitativos. E isso pode ser feito por meio de ações de mobilização social, em âmbitos local, regional ou mesmo mundial, cujos instrumentos podem ser as campanhas ambientais. Entretanto, uma campanha ambiental não deve ter como foco apenas os dirigentes, mas todos os atores sociais que podem mudar os seus hábitos e contribuir para uma mudança de estilo de vida que seja menos impactante aos recursos naturais e à mudança do clima.

Após a decepção com a COP15, a sociedade mundial voltará o seu olhar para a Conferência de Cancun, no México, de 29 de novembro a 10 de dezembro de 2010. O principal resultado esperado desse encontro é a elaboração de um acordo global para o enfrentamento das Mudanças Climáticas que seja consensual e substitua o protocolo de Quioto, cujo prazo se expira em 2012.

Os prognósticos sobre o alcance de resultados concretos nessa Conferência de Cancun não são nada otimistas, tanto no meio diplomático, quanto no ambientalista. Os conflitos demonstrados nos encontros preparatórios que precedem a reunião de Cancun já apontam que não será uma reunião fácil.

De acordo com o ambientalista Bill McKibben, co-fundador do grupo de defesa do meio ambiente 350.org¹, uma rede de ONG que luta para que a emissão de CO₂ se estabilize em 350 ppm (partes por milhão), e que no momento desenvolve uma campanha mundial em prol disso, disse recentemente que, por conta da política interna do Congresso dos EUA, que não aprovou uma lei para enfrentar as causas das mudanças climáticas, “torna-se muito difícil” a construção coletiva de um acordo global relevante em Cancun.

“Os próximos dois anos serão decepcionantes em termos de ações e teremos que usar este tempo para construir um movimento poderoso para obter atos reais na próxima vez que se abrir uma brecha política”, afirma Bill McKibben. Esta brecha política pode estar na Conferência - COP 17, que ocorrerá na África do Sul, em dezembro de 2011.

Frente a esse cenário de esfriamento das negociações multilaterais, é fundamental pensarmos na organização da sociedade por meio de movimentos de mobilização para garantir efetivamente que a temática Mudança do Clima esteja presente no cotidiano das pessoas e não caia no esquecimento. Tal estado de alerta é uma forma de fortalecer

¹ Ver <http://www.350.org/>

os espaços de articulação e controle social para pressionar as lideranças em prol de mudanças profundas.

Uma das ferramentas para criar uma situação de debate e manter a “chama acesa” são as campanhas ambientais de mobilização social. A campanha ambiental, no geral, tem como objetivo chamar atenção das pessoas sobre as graves consequências que pairam sobre a vida na Terra, o aquecimento global, as ameaças ao futuro e a responsabilidade humana sobre os impactos gerados.

Diante de uma situação trágica e complexa, como o fenômeno das Mudanças Climáticas, com as atuais e prováveis consequências graves no futuro, é fundamental que a campanha de mobilização, além do fator pressão e controle social sobre as negociações para um acordo global justo e equitativo, aponte caminhos práticos alternativos para as pessoas. Como ilustração disso, em 2009, o canal de TV MTV-Brasil realizou uma pesquisa com jovens sobre o tema sustentabilidade, cujos resultados mostraram que os jovens preferem ter informações sobre o que e como podem atuar para fazer algo e ajudar o meio ambiente, a ter que receber dados e informações que simplesmente reforçam uma situação trágica.

Referenciado nessa constatação da necessidade de agir de forma prática e visualizando ações consistentes no campo das negociações e políticas públicas, vislumbram-se oportunidades. De acordo com previsões do Governo, ainda em 2010, o país vai lançar o segundo inventário de emissões. No ano seguinte, 2011, teremos a finalização da revisão e início da implementação do Plano Nacional de Mudanças Climáticas e, em dezembro deste ano, ocorrerá a COP 17. Ainda em 2011, surge a possibilidade de profundas alterações do Código Florestal pelo Congresso Nacional, que ameaça todos os compromissos e os esforços de mitigação e adaptação do Brasil.

Portanto, o ano de 2011 configura-se como um campo de discussões e debates ambientais estratégicos, em que a conjuntura política ambiental será favorável a uma mobilização. A campanha parte desta constatação. Assim, frente a essa riqueza estratégica de discussões e ações sobre as Mudanças do Clima, o DEA, em conjunto com os educadores ambientais dos demais países parceiros, está propondo para a sociedade e demais instituições, a realização de uma campanha de ação mobilizatória relacionada com as Mudanças Climáticas, que terá como período de execução o ano de 2011, culminando com a COP 17, na África do Sul.

Tal campanha visa trabalhar não apenas no nível pessoal, local, mas problematizar como as esferas pública e privada estão vinculadas a um contexto mais amplo climático. A campanha visa mobilizar as pessoas para mudar seu estilo de vida, em prol de baixa emissão de gases de efeito estufa, mas trata-se também de chamar atenção e cobrar dos líderes mundiais - econômicos e políticos - a implementação de políticas com vistas à redução de emissão de CO₂.

3. Diagnóstico sobre as possibilidades de implantação e execução da campanha

As mudanças climáticas causadas pela ação humana são um fenômeno comprovado pela ciência, ou seja, existem, são emergenciais e irreversíveis para a atual e a futura gerações. É um fenômeno complexo, multidisciplinar e abrangente e, de uma forma ou de outra, em maior ou menor escala, suas conseqüências afetarão a todos, em todos os lugares.

A maioria dos resultados das pesquisas científicas relacionadas ao tema mostra que nos aproximamos rapidamente de um ponto de não-retorno. Podemos chegar a uma situação em que não será mais possível restabelecer e reequilibrar o sistema climático no qual a vida terrestre se adaptou e evoluiu. Os desafios são dramáticos. Nesses últimos 150 anos, a humanidade adotou um modelo e estilo de vida que está levando a uma situação em que os mais pobres, mais fracos e menos protegidos são os que mais sofrem e os que menos têm condições para agir. Por outro lado, embora pareça paradoxal, podemos constatar que muitos cientistas e líderes também afirmam que ainda dá tempo de reverter esse processo de destruição. Significa que há esperanças.

Por outro lado, uma das razões da não incorporação dos graves problemas climáticos na vida das pessoas se dá pela dificuldade de compreensão do tema. É um assunto complexo e as pessoas pouco se mobilizaram ou mudaram o seu estilo de vida. Assim, a sociedade de uma forma geral continua pouco engajada. O que existe são alguns movimentos organizados, ainda restritos ao campo socioambiental.

Para as pessoas é difícil estabelecer uma conexão entre o seu estilo de vida e as emissões de gases. Daí a necessidade de pensar a Mudança Climática em nível local, doméstico e cotidiano, para poder superar a atual percepção como uma questão distante. E, além disso, as pessoas têm dificuldade de entender qual a sua contribuição concreta para o agravamento do fenômeno. Portanto, é fundamental promover a idéia de que as Mudanças do Clima não são assunto restrito à esfera da ciência e da tecnologia, e que as soluções deverão emergir das construções e mobilizações coletivas (GAUDIANO & MEIRA, 2009).

Dessa forma, o processo para o enfrentamento das mudanças climáticas sob um olhar hegemônico em termos econômicos e tecnológicos não contribuirá para a solução do problema sem o envolvimento da sociedade e a transformação de modelos. Todas as

políticas voltadas para o enfrentamento das causas do problema climático são de incentivo econômico e tecnológico, e muito pouco de participação da sociedade organizada.

Mesmo com as poucas políticas de incentivo à participação social, existem vários movimentos e ações sendo realizados pela sociedade civil mundial, sejam campanhas ou não, em busca de outro modelo civilizatório. No geral, esses movimentos lutam por um modelo que seja sustentável com os recursos naturais e as necessidades humanas presentes e futuras.

Encontramos muitas iniciativas sociais com foco no esforço pela redução da pressão humana sobre a natureza e a mitigação das emissões. Essas iniciativas emergem de um grupo de pessoas ou instituições, a maioria delas se caracteriza como ações “locais”, mas que almejam serem práticas e/ou políticas globais.

Todos esses movimentos se propõem a buscar alternativas de vida, de organização e de atuação política e de produção, e embora não se auto declarem como campanha, possuem uma certa característica de campanha. Temos alguns exemplos destacados desses tipos de movimentos, tais como: Slow Food, Redes de Sementes Nativas, Dia Mundial sem Carro, Segunda-Feira sem Carne ou Dieta do Clima, Agroecologia, ecoblogueiros, Viver- Bem e o amplo movimento da Economia Solidária.

Todos esses movimentos promovem e estimulam atividades que, de forma direta ou indireta, são *per si* mitigadoras dos gases de efeito estufa. Assim, mesmo que poucas, já existem na sociedade mundial ações de mobilização que contribuem para mudanças, além disso, a conjuntura política é favorável para o desenvolvimento de campanhas de ação mobilizatória com o foco centralizado no enfrentamento da questão climática, sobretudo após o fracasso da reunião de Copenhague e com o prazo de encerramento do Protocolo de Quioto.

Para que a campanha tenha repercussão junto à sociedade civil é fundamental que ela seja desenhada com a participação dos setores e segmentos já envolvidos com a questão climática. Principalmente com as campanhas que mobilizam a sociedade para pressionar os negociadores nas várias reuniões da ONU.

Havia por parte da sociedade civil mundial uma grande expectativa em relação à construção e aprovação de resultados concretos da Conferência de Copenhague; como isso não ocorreu, veio uma grande frustração, que tem que ser superada.

Essas reuniões que envolvem todas as nações com os seus interesses geopolíticos se materializam por meio de negociações diplomáticas que estão sujeitas a várias situações e incógnitas, por exemplo, as incertezas sobre a aprovação ou não da Lei de Energia e Clima que está paralisada no Senado dos Estados Unidos; a complexidade do tema Mudanças Climáticas; a disputa econômica entre a China e os Estados Unidos; a crise econômica de 2008 e suas repercussões na economia européia.

Como fruto dessas condições políticas e econômicas em países-chave, não se pode esperar muito da COP16, em Cancun. Segundo especialistas, ela não terá muita relevância e será uma ponte entre a COP 15 e a COP 17.

A campanha aqui proposta deverá mirar a COP 17, na busca de um acordo global que seja justo, ambicioso e equitativo. A única legislação global sobre o controle de emissões, o protocolo de Quioto, se expira em 2012, por isso a COP 17 terá o papel crucial de pensar um instrumento legalmente vinculante para abrigar as metas de redução de emissões por parte de todos os países, principalmente os desenvolvidos.

Em nível global, já existem algumas campanhas cujo propósito é mobilizar a população para que se manifeste de tal forma que possa influenciar as autoridades locais e mundiais para a redução das emissões globais de gases de efeito estufa.

Destacam-se em seguida as principais campanhas de ação mobilizatória voltadas para a questão climática, que estão em ação nesse momento:

a) Campanha TicTacTicTac ²

² Ver em www.tictactictac.org.br



É uma iniciativa brasileira associada à Campanha Global de Ações pelo Clima (GCCA), que na sua origem tinha o objetivo de sensibilizar os governos de países-chave em todo o mundo, para que a COP15 - Conferência do Clima, realizada em dezembro/2009, em Copenhague - representasse um avanço decisivo no processo de enfrentamento das mudanças climáticas. A campanha considera que atingiu o seu objetivo de mobilização para aquele evento, mas continua em ação, promovendo diversas atividades de mobilização, com foco nas próximas negociações que ocorrerão em Cancun, e, embora não tenha declarado ainda, tudo indica que irá mobilizar a sociedade mundial para a COP 17, na África do Sul. Tem a parceria de inúmeras organizações ambientais.

b) Campanha da 350.org³



A Organização Não-Governamental 350.org lidera a campanha denominada “350”, também conhecida como Dia Global de Soluções Climáticas. A 350.org busca soluções para a crise climática a partir de uma conscientização em torno das 350 partes por milhão de CO₂, taxa que, se for superada, segundo os cientistas, acelerará ainda mais os danos causados pelo aquecimento global, que já são visíveis. No dia 10 de outubro de 2009, a 350.org coordenou mais de 5.200 marchas e manifestações simultâneas em 181 países.

c) Campanha 10:10:10 - Dia Global de Soluções Climáticas⁴



Surgiu na Inglaterra em 2009 e cresce a cada ano. Neste ano, a campanha ganhou a adesão de outra ação mobilizadora, a “350” (citada anteriormente). Essa parceria, junto com outras organizações ambientais, tem como marco as ações da campanha no dia 10 de outubro de 2010 (por isso 10:10:10). Para os organizadores, esse foi o dia da maior mobilização local contra as mudanças climáticas em todo o mundo. Assim, uma rede internacional de campanhas 10:10 provocou um movimento nessa data, reunindo pessoas e organizações de todo o mundo, que gerou 7.347 ações em 188 países, com a meta de sensibilizar as pessoas para cortar em 10% as suas emissões de CO₂ em um ano.

d) Campanha Hora do Planeta (Earth Hour, em inglês)⁵

⁴ Ver em <http://www.1010global.org>

⁵ Ver em <http://www.horadoplaneta.org.br>



A Hora do Planeta é um movimento global da rede WWF para enfrentar as mudanças climáticas. Essa campanha consiste em um gesto simbólico, que é o apagar as luzes por uma hora. Das moradias mais simples aos maiores monumentos, as luzes são apagadas por uma hora, para mostrar aos líderes mundiais a preocupação da sociedade civil com o aquecimento global. O apagar das luzes sinaliza o engajamento. É uma forma de comunicação entre os próprios manifestantes e entre estes e seus governos.

A Hora do Planeta começou em 2007, apenas em Sidney, na Austrália. Em 2008, 371 cidades participaram. No ano de 2009, o Brasil participou pela primeira vez, cujo movimento superou todas as expectativas, segundo os organizadores. Centenas de milhões de pessoas em mais de 4 mil cidades, de 88 países apagaram as luzes, monumentos e locais simbólicos, como a Torre Eiffel (Paris), o Coliseu (Roma), a Times Square (Nova Iorque), além do Cristo Redentor (Rio de Janeiro) e o Congresso Nacional (Brasília) e outros, que ficaram uma hora no escuro.

e) Campanha Saco é um Saco⁶ - pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você

6

Ver em <http://www.sacoemsaco.com.br>



Essa campanha promovida pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) não é diretamente dirigida à redução de emissões, mas é uma campanha que obteve sucesso e que promove a mitigação dos gases de efeito estufa por meio da redução do consumo de sacolas plásticas. Tal iniciativa consiste em um conjunto de ações que mobilizam a sociedade para o real impacto do descarte da sacola plástica na natureza, possibilitando novos comportamentos de consumidores conscientes.

O que podemos observar a partir dessas campanhas é que todos esses movimentos são permanentes, mas tem os momentos de pico nos meses que antecedem as grandes reuniões da Convenção do Clima e possuem em comum o ato de engajar e mobilizar a sociedade para manifestar - por meio de várias ações - a sua preocupação com o aquecimento do planeta. Outra característica comum é que recorrem como ferramenta de disseminação para suas idéias e propostas às redes de mídias sociais (twitter, blogs, orkut, youtube etc), por meio de sites modernos e muito interativos. Ou seja, é por meio virtual que se dá grande parte de sua expansão. Outro ponto interessante, é que essas campanhas são criadas por movimentos da sociedade civil e estabelecem parcerias entre elas, não há competição.

Essas campanhas tiveram relevância e promoveram repercussões na sociedade brasileira, na medida em que colocaram o tema em debate na mídia e mobilizaram pessoas, algumas mais outras menos. Por isso, são modelos de experiências de ação mobilizatória que contribuem para a disseminação do problema do aquecimento global por meio de atividades práticas e de sensibilização. Claro que o conteúdo da campanha não pode ficar isolado, atomizado, caso contrário corre o risco de se transformar em uma pseudo-campanha.

Os temas abordados por essas campanhas são integrados a uma questão maior que é o modelo de civilização, assim é visto de uma forma ampla, sistêmica. Tais campanhas possuem uma modalidade de ação que podemos chamar de Educação Ambiental Difusa, ou seja, é disseminada na sociedade sem uma preocupação sobre procedimentos teórico-metodológicos de avaliação elaborados, e conseguem gerar processos de sensibilização e mudanças.

Um exemplo é a Campanha TicTacTicTac. No documento resultante de reunião de análise e avaliação do papel das organizações da sociedade civil na COP-15 e seus desdobramentos em 2010, Rubens Born, um dos coordenadores da citada campanha, destaca que a mobilização da sociedade brasileira para a COP-15 trouxe avanços significativos para a forma como as mudanças climáticas serão abordadas após o evento de negociações. Entre os avanços, está o reconhecimento de que as diversas instituições precisam alinhar esforços e compartilhar experiências para ampliar os resultados, mesmo que tenham posições diferentes.

Nesse mesmo documento, Rubens Born chama atenção para que a mobilização não seja apenas das organizações ambientalistas e a experiência da COP 15 mostrou que mudanças climáticas podem ser incorporadas na agenda dos movimentos sociais - dos trabalhadores às comunidades indígenas e quilombolas, passando pelos consumidores e defensores de direitos humanos -, pois se relacionam com a dignidade e a qualidade de vida e a transição para o desenvolvimento sustentável.

Um das conclusões da experiência de mobilização da campanha TicTac, na visão de seus organizadores, foi a necessidade de constituir uma agenda multifacetada que contribua para evidenciar as relações, muitas vezes ainda não plenamente percebidas, entre clima, desenvolvimento e sociedade.

Com o fracasso da Conferência do Clima em Copenhague, os movimentos socioambientais depositam suas expectativas nas próximas duas reuniões: a COP 16 e a COP 17.

Muitos analistas afirmam que isso só será possível se a sociedade civil global repensar os seus hábitos e pressionar os líderes mundiais, em seus respectivos países. Por outro lado, um movimento para pressionar as pessoas a adotar estilos de vida de baixa emissão de carbono é imensamente complexo. As pessoas quando se sentem submetidas à pressão de ter que tomar alguma atitude prática mais drástica, diante da consciência de

fazer algo ou se manter na inação, elas atribuem a responsabilidade do problema a outros atores sociais, relegando a outrem a busca por soluções. Nessas condições, as responsabilidades individuais se diluem na responsabilidade coletiva (GAUDIANO & MEIRA, 2010)

Frente a esse desafio e nessa conjuntura é que essa campanha se insere, visando trazer contribuições para fortalecer um movimento por um acordo global do clima justo e eficiente. A campanha deve se associar ou estabelecer parcerias, sinergias com as demais campanhas de redução de emissões que já estão em movimento, como as aqui já relatadas. O foco da campanha é sensibilizar as pessoas a fazer parte de um movimento para persuadir os líderes internacionais a tomar decisões concretas no enfrentamento do aquecimento global e na solução dos impactos das mudanças climáticas.

Essa campanha deve estabelecer um diálogo com a Campanha Global de Ações pelas Mudanças Climáticas (GCCA, na sigla em inglês) e com diversas outras organizações da sociedade civil, de governos, de empresas, além de lideranças sindicais, empresariais e religiosas.

A construção e a implementação de uma campanha com esse propósito já foi discutida pelos países da Comunidade de Língua Portuguesa e também pelos membros do Programa Latino-americano e Caribenho de Educação Ambiental (PLACEA). Portanto, já há um interesse manifestado pelos países membros dessas duas instâncias.

No âmbito da comunidade de Nações de Língua Portuguesa, o DEA já possui uma ação em andamento, denominada Projeto “Educação Ambiental na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa no Marco da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável” e, conforme descreve o produto 4 (MARTINS, 2010), ao se referenciar na execução de tal projeto, afirma que foi idealizada a “Campanha CPLP de Educação Ambiental”.

Segundo o conteúdo expresso nesse relatório, a campanha deverá começar por “uma mobilização intensa nos oito países, num crescendo de atividades provocadoras de mudanças radicais de atitudes e comportamentos, que brotem da própria sociedade civil organizada e articulada com o governo instituído”.

Ainda de acordo com o citado documento, essa campanha deve ser elaborada e disseminada com ênfase na temática das Mudanças Climáticas, ampliada a uma

compreensão de mudanças socioambientais globais. O relatório enfatiza a importância do processo participativo de elaboração e governança da campanha, ao citar que ela deverá “ser impreterivelmente elaborada em conjunto com todos os países membros, visto a importância de se observarem as particularidades de cada povo. Um ou dois únicos olhares sobre o todo, nesse caso, poderia levar ao fracasso de tal ação. Tal como todas as demais decisões, deverá ser coordenada por um grupo de trabalho formado por membros dos oito países, executada por quem eles indiquem capaz de atender a todo o aporte teórico-metodológico deste Projeto coletivo, podendo ser liderada em momentos pontuais por grupos menores de países” (MARTINS, 2010).

Além disso, o DEA, como coordenador do Programa Latino-Americano e Caribenho de Educação Ambiental (PLACEA) para o ano de 2009, assumiu a tarefa de desenhar e propor uma campanha para esse Fórum. Nesse sentido, poderá fazer a ponte entre a CPLP e o PLACEA, enriquecendo ainda mais a capilaridade da campanha.

4. Conceito de campanha

A palavra ‘campanha’ tem sua origem nas estratégias de guerra, mas se consolidou como um conceito significante e de repercussão na área do marketing comercial, como uma ferramenta associada à promoção de vendas. No entanto, hoje ganhou outro significado, podendo ser associada à saúde, educação, mudança de atitudes, cidadania e mobilização social.

Segundo LACAVA (2004 p.155), a palavra campanha poder ser interpretada como ações que “servem para conquistar corações e mentes, causar impacto com novas idéias e visões de mundo e tentar influenciar aqueles que têm mandato público e prerrogativa de decidir”. Para o autor, campanhas “servem também para transformar indiferença em motivação e a força da sociedade organizada em ferramenta de mudança, atingindo resultados que não seriam alcançados de outra forma”.

Assim, podemos compreender campanha como um conjunto de ações integradas com muita visibilidade, com um objetivo claro de atingir determinado grupo(s) social(is) e de disseminar certas idéias ou comportamentos que sejam refletidos e incorporados como representação social por um determinado tempo (MARTINS, 2010).

A campanha aqui proposta sobre a questão das Mudanças do Clima não se restringe a um rol de informações a ser disseminado pelas mídias. Também não pode ser apenas mais uma campanha educativa, na visão tradicional, que pressupõe mais tempo para engajar o público. Assim, deverá ser caracterizada por um misto de informações virtuais e ações de contato interpessoal, que possibilite uma discussão e trabalho de convencimento, envolvendo todos os atores de diversos segmentos sociais, e não apenas os educadores ambientais, para uma interação direta com o público. É uma ação educativa, mas de forma difusa.

Para LACAVA (2004) as campanhas devem oferecer algum tipo de ferramenta de participação direta, mesmo que seja um simples abaixo-assinado, para permitir o engajamento, gerar um sentimento de satisfação (“Estou fazendo a minha parte”) e estimular o processo de mudança.

De uma forma geral, as organizações ambientalistas organizam e executam campanhas visando mudanças de atitudes e valores em relação à natureza, mas também arrecadação, conservação, educação, informação e conscientização - em geral com

abordagem politizada. Uma campanha pode ter vários objetivos, isso não é problema, desde que um deles seja o mais importante e não atrapalhe os demais. Naturalmente, as ações compartilham do mesmo esforço e se somam ao final, aumentando as chances de sucesso - mesmo que alguma meta não seja atingida, as demais garantirão o resultado.

Para que uma campanha de ação mobilizatória possa obter sucesso, é fundamental que seja simples, mas sem perder a complexidade e, às vezes, adotar uma abordagem em que o problema é exacerbado, materializando um “senso de urgência” que desperte no público o desejo de apoiar e empreender uma ação que seja prática e imediata.

A campanha tem que ser propositiva, ou seja, deve apresentar ou oferecer condições para a viabilização de um instrumento de solução, apontar caminhos alternativos práticos que sejam factíveis para as pessoas mobilizadas agirem, estimulando a problematização e gerando a resolução do problema.

As campanhas ambientais têm o papel importante de mobilizar a sociedade e apresentar aos governantes modelos alternativos de desenvolvimento ambientalmente sustentável. Tais campanhas também são uma forma concreta de expressar sonhos e desejos dos grupos sociais.

Contudo, mesmo sendo uma ferramenta de participação popular importante, as campanhas possuem limites claros. Ao se optar, por exemplo, por centrar o foco da mensagem apenas numa atitude comportamentalista, individualista, como solicitar que as pessoas fechem as torneiras ou apaguem as luzes, a campanha estará sensibilizando o público e terá um papel educador. Mas se não promover reflexões sobre o modelo de desenvolvimento proposto e tampouco pressionar de maneira efetiva os governantes, não alcançará mudanças profundas.

Tal exemplo evidencia um problema que pode estar presente em uma campanha ambiental, que é o fato de atingir apenas a ponta do problema, sem resultados efetivos, sem aprofundar a reflexão sobre as questões que originam o problema ambiental.

As campanhas ambientais são oportunidades para repensar o estilo de vida, politizar as atitudes e o cotidiano. Ao propor um tema como o das mudanças climáticas, que afeta todo o Planeta, deve centrar-se nas ações locais e suas relações com o global. A campanha, a partir dessa relação, aposta na capacidade das pessoas tomarem iniciativas, modificarem práticas e hábitos que contribuam para a redução da emissão, e

não na impotência e paralisção das pessoas diante de um problema complexo e distante.

Outro cuidado importante é que a campanha procure evitar toda grande mobilização que se traduza apenas em pequenas transformações cotidianas, concentrando muita energia e tempo em grandes debates que resultem em pequenas mudanças de hábito. Para não correr esse risco, tem de haver um movimento social que aborde os fatores de causa e consequência do aquecimento de maneira mais sistêmica. É necessário ter uma visão mais ampla que proporcione uma discussão política sobre o modelo civilizatório, caminhando para uma mudança de paradigma.

O debate das mudanças climáticas tem de ter o mesmo rigor cobrado no debate político, no debate social e no debate econômico.

Nesse sentido, a concepção de campanha, aqui referenciada, não se limita somente a promover o aprendizado de algumas técnicas destinadas a minimizar os efeitos do aquecimento global, mas a um movimento que questione as bases econômicas, sociais e políticas causadoras das mudanças climáticas.

Essa campanha também deve estar associada à questão da justiça climática, ou seja, procurar reduzir a vulnerabilidade de grupos sociais menos favorecidos economicamente, que serão os mais afetados pelo impacto das mudanças do clima (MILANEZ & FONSECA, 2010).

Assim, as ações desencadeadas por essa campanha poderão contribuir para que as pessoas fiquem mais conscientes acerca de situações pessoais e sociais vivenciadas, interrogando-se a partir do que vivem e do que fazem, e comprometendo-se com as mudanças pessoais e de seu meio.

Dessa forma, a campanha como um movimento educativo difuso permite que as pessoas reúnam esforços para além das ações individuais, possibilitando o encontro de respostas coletivas e de compromissos comuns. As mudanças necessárias para o enfrentamento das alterações climáticas não virão sem a mobilização e participação social de todas as sociedades.

5. Objetivos da campanha

A campanha é uma iniciativa do Departamento de Educação Ambiental do Ministério do Meio Ambiente associada à sociedade civil brasileira e de outros países, que visa sensibilizar os governos de seus respectivos países, para que a COP17 - Conferência do Clima, a ser realizada em dezembro de 2011, na África do Sul, represente um avanço decisivo no processo de enfrentamento das mudanças climáticas.

Tal campanha de ação mobilizatória não se restringe ao Brasil, tem um caráter internacional, envolvendo os Países Lusófonos, da América do Sul, da América Central e do Caribe, por meio da CPLP, PLACEA e PANACEA (Plano Andino-Amazônico de Comunicação e Educação Ambiental), cuja intenção é estimular junto aos governos, sociedade civil e empresas dos países participantes, o engajamento cotidiano de cada pessoa na adoção de estilos de vida e formas de produção com menos emissão de gases de efeito estufa.

A campanha poderá ser realizada simultaneamente nos países do PLACEA - Programa Latino-Americano e Caribenho de Educação Ambiental (cerca de 20), da CPLP (8 países, mais a Galícia), do PANACEA - Plan Andino Amazonico de Comunicación y Educación Ambiental (7 países) e da Bacia do Prata (Centro de Saberes, 5 países) e tem os seguintes objetivos:

a) Geral

- Construir e lançar um manifesto público solicitando que os líderes mundiais se entendam para construir e aprovar um acordo global justo e equitativo que evite maiores alterações climáticas, a ser apresentado na COP-17;
- Provocar e facilitar processos sociais coletivos que contribuam para a sociedade civil aprender e compartilhar conhecimentos sobre o fenômeno e, principalmente, participar das discussões e manifestar sua opinião sobre as possíveis determinações a serem aprovadas, na COP-17.

b) Específicos

- Difundir propostas e formas para as pessoas se engajarem em um movimento de enfrentamento das mudanças climáticas, chamando a atenção de autoridades para a gravidade da situação;
- Contribuir para que o sentido comum conceda credibilidade à mudança climática e acredite na urgência do enfrentamento (por ser um tema complexo);
- Sugerir ações alternativas de enfrentamento ao problema, provocando o debate sobre como as pessoas podem contribuir para ter uma vida com menos emissões de dióxido de carbono (CO₂), o principal gás de efeito estufa;
- Estimular a articulação e a sinergia entre as iniciativas e projetos existentes na área de educação ambiental voltadas para as questões climáticas;
- Criar e fortalecer espaços de mobilização para exercer controle social sobre os poderes locais com capacidade de atuar nas políticas públicas de Mudanças do Clima;
- Disseminar informações objetivas sobre as alterações do clima e seus impactos, que impliquem em mudanças de atitudes e comportamentos em relação à redução das emissões e estimulem o envolvimento da sociedade nas esferas de controle social (na formulação e implementação dos programas nacional, estaduais e municipais de mudanças climáticas, por exemplo);
- Obter pelo menos um milhão de assinaturas para o manifesto público a ser entregue aos líderes mundiais.

7. Público da campanha

A campanha visa atingir a todos os segmentos sociais, pois todos emitem gases de efeito estufa; no entanto, alguns setores são mais estratégicos, no tocante a capacidade de capilaridade e mobilização.

PÚBLICO	PRAZO
Gestores públicos internos do MMA e OG da PNEA	Até abril/2011
Redes de EA (atores sociais indutores de processos iniciais)	Até abril/2011
Redes Temáticas (atores sociais indutores de processos iniciais)	Até maio/2011
Coletivos Educadores, CIEAS, Salas Verdes etc	Até maio/2011
Educomunicadores, rádios, jornais, revistas, blogs, TVs etc	Até junho/2011
Gestores ambientais dos Estados e Municípios (tomadores de decisão)	Até agosto/2011
Associações, Federações, Sindicatos, Movimentos de vários segmentos e setores (indústria, profissional, clubes de serviço, agricultura, religião, escolas, terra, cultura, ambiental, universidades etc)	Até agosto/2011
Jovens dos centros urbanos e rurais	Até nov./2011
Sociedade em geral	Até nov./ 2011

8. Identificação de todos os agentes envolvidos e grupos de mobilização social

Os atores sociais, instituições e movimentos a serem envolvidos nesta campanha poderão ser enumerados aqui, mas será no desenvolvimento da ação mobilizatória que esta identificação será delineada de forma mais clara.

Podemos explicitar os seguintes:

a) Agentes envolvidos

- Educadores (em geral e ambientais);
- Coordenadores/gestores de programas ambientais nas organizações estaduais e municipais de meio ambiente;
- Lideranças dos movimentos rurais, sociais, culturais, saúde, habitação, empresariais, transporte, ambientais, urbanos, religiosos etc.
- Órgão Gestor da PNEA (DEA/MMA e CGEA/MEC), CNBB, FEDERAÇÕES DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO, SENAC, SENAI, LYONS, ROTARY, CUT, OAB, UNE, Redes de EA, FGV, COPPE-RJ etc.
- Ongs Socioambientalistas - Instituto Akatu, O Boticário, Natura, Rede WWF, Conservação Internacional, Ecoar, CARE, IIEB, ANDI, SOS Mata Atlântica etc.
- Fóruns e outras campanhas - TicTac, FBMC, FBOMS, Observatório do Clima etc.

b) Grupos de mobilização social

- Redes de educação ambiental (Brasileira e estaduais);
- Redes Temáticas (Mata Atlântica, Cerrado, Clima etc);
- Movimentos sociais como os de agricultura orgânica, de saúde, de habitação, educação, movimentos nacionais de catadores de papel, blogosfera ambiental, CONTAG, Via Campesina, Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), trabalhadores rurais, dentre outros;
- Grupos do agronegócio;

- Gestores da área ambiental (programas de educação, de conservação, de mudanças climáticas etc);
- Lideranças sociais, políticas e empresariais;
- Tradições religiosas;
- Grupos sociais mais vulneráveis ao efeito dos eventos extremos (enchentes, secas ou chuvas prolongadas, ciclones, inundações etc.);
- Empresas de comunicação de massa e mídias dirigidas.

9. Breve levantamento das potencialidades de parcerias no Brasil, nos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa - CPLP e nos países Caribenhos e Latino-americanos para a implementação da campanha

A campanha se propõe a ser um elo de ação coletiva com as nações da Comunidade de Língua Portuguesa, Espanhola e Inglesa (Caribe), visando fortalecer as ações nacionais de EA, sobretudo, de mobilizar as pessoas ou grupos para o enfrentamento eficiente e eficaz das mudanças climáticas.

Já existe um acúmulo de discussão sobre o tema junto aos países membros da CPLP, embora, muito dos compromissos assumidos em acordos diplomáticos não tenham avançado no campo prático. Dentre esses compromissos, a Educação Ambiental foi definida como a primeira das prioridades na Plataforma de Cooperação elaborada em comum acordo, durante a reunião de Ministros de Meio Ambiente dos países da CPLP, ocorrida em maio de 2006, em Brasília.

Já na esfera dos países da América do Sul, América Central e Caribe, temos o Programa Latino-americano e Caribenho de Educação Ambiental (PLACEA). Essa instância multilateral de EA surgiu em 1992 com o objetivo de criar, fortalecer e consolidar um mecanismo regional de cooperação em EA, durante o I Congresso Ibero-Americano de Educação Ambiental realizado na cidade de Guadalajara, no México. Os países membros do PLACEA são Argentina, Brasil, Chile, Paraguai, Uruguai, Bolívia, Equador, Peru, Colômbia, Guiana, Suriname, Venezuela, Belize, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicarágua, Costa Rica, Panamá, Cuba, Republica Dominicana, Bahamas, Barbados, Jamaica, Santa Lúcia, São Vicente e Grenadinas, Trinidad e Tobago. Também nesse Fórum a mudança climática está entre as oito prioridades do Plano de Ação Regional do Foro de Ministros de Meio Ambiente da América Latina e Caribe, retirado em 2003 (BRASIL, 2005a).

Os países membros do PANACEA - Plan Andino Amazonico de Comunicación y Educación ambiental são: Brasil, Peru, Bolívia, Colômbia, Equador, Venezuela e Chile. Os países membros do Centro de Saberes (Bacia do Prata) são: Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Bolívia.

Potenciais parceiros:

a) No Brasil

- Governos Estaduais e Municipais por intermédio das Secretarias de Meio Ambiente e dos Programas de Mudança Climática;
- Universidades (programas de educação, mudanças climáticas etc);
- Organizações Não-governamentais como: Instituto Akatu, Instituto Ecoar, Rede WWF, Oxfam etc;
- Todas as Redes Temáticas;
- Setor Empresarial, Industrial e Bancário (Banco Real, Natura, Boticário, Banco do Planeta, HSBC, Fundação Banco do Brasil, Banco do Brasil etc.).

b) No âmbito dos países da CPLP

- Órgãos dos Governos para a área de meio ambiente, educação e mudanças do clima;
- As organizações socioambientais da sociedade civil;
- As redes temáticas de cada nação;
- Ministério das Relações Exteriores - Agência Brasileira de Cooperação;
- Rede Lusófona de Educação Ambiental.

c) No âmbito dos países membros do PLACEA e do PANACEA

- Órgãos de Governo para a área de meio ambiente, educação e mudanças do clima;
- As organizações socioambientais da sociedade civil;
- As redes temáticas de cada nação;
- O MERCOSUL (Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai);

10. Os argumentos adequados e convite à ação

Dada a complexidade do fenômeno mudanças climáticas, é importante recorrer a exemplos e indicadores práticos sobre os seus impactos, para auxiliar na sensibilização da sociedade. Outra recomendação é utilizar uma linguagem simples, referenciada em ações do cotidiano para mostrar que a vida de todos, independente do nível de emissões, está ligada ao problema climático. Tudo deve ser feito no sentido de estimular a mudança de atitude. Portanto, a campanha deverá fazer uso de informações do campo científico, tomando-se o cuidado com alardes catastrofistas.

Portanto, os argumentos devem estar baseados na Ciência do Clima, conforme destacado a seguir:

a) A campanha pode reafirmar que neste ano de 2010, a presença de catástrofes naturais em todo o mundo - secas prolongadas, inundações, queimadas e forte calor - parecem confirmar as perspectivas sombrias dos pesquisadores sobre os impactos das mudanças climáticas.

b) A campanha deve utilizar dados dos estudos científicos relacionados ao clima, como o quarto relatório do IPCC⁷ divulgado em 2007, que apontou a ação humana como a grande responsável pelo avanço brusco das alterações climáticas. Esta conclusão estimulou ampla discussão, debates, mobilizações, campanhas, encontros, documentários e informações na mídia, conferências, tratados, planos e programas voltados à temática Mudança Climática.

Assim, o tema ganhou relevância na sociedade global, a partir da ênfase da ciência sobre a redução das emissões de gases de efeito estufa. Os cientistas advertem que a demora para o enfrentamento desta questão poderá agravar ainda mais as consequências das mudanças climáticas, tornando-as imprevisíveis e irreversíveis, tanto

⁷ O IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*, na sigla em inglês, ou Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, em português) foi criado pela ONU em 1988 com o objetivo de reunir, sistematizar e publicar grande parte do conhecimento científico em processo de construção que seja relevante para o entendimento das mudanças do clima. Até hoje foram produzidos quatro relatórios. O primeiro, em 1990, apontava evidências do aumento dos gases de efeito-estufa, fornecendo assim dados para a formulação da Convenção das Mudanças Climáticas, elaborada pelos países participantes da Conferência Eco-92 e ratificada em 1994. Os segundo e terceiro relatórios, publicados, respectivamente, em 1995 e 2001, tratavam de fundamentar as negociações do Protocolo de Quioto, que regulamentou a Convenção que entrou em vigor em 2005. Já o quarto relatório, lançado em 2007, reconhece e adverte que as atividades promovidas pela ação humana têm acelerado a mudança global do clima.

para o homem quanto para a biodiversidade.

c) É importante chamar a atenção que mesmo com todo esse cenário imprevisível, nunca ficaram tão evidentes a inércia governamental e a dificuldade de negociação para reverter esse processo acelerado de mudança do clima. E mesmo diante das poucas iniciativas práticas de enfrentamento do problema, notamos que as visões tendem para uma abordagem tecnicista, distante de uma ação mobilizatória e cidadã, desprezando a atuação das pessoas, seu modo de vida, seu envolvimento político/social e o seu papel no aumento da emissão de gases de efeito estufa.

d) Também deve-se demonstrar que as mudanças climáticas causadas pela ação humana são um fenômeno comprovado pela ciência, ou seja, existem, são emergenciais e irreversíveis para a atual geração. Que se trata de um fenômeno complexo, multidisciplinar e abrangente e que, de uma forma ou de outra, em maior ou menor escala, suas conseqüências afetarão a todos, em todos os lugares.

e) Alertar que grande parte da vida na Terra está ameaçada, na medida em que constatamos a forma acelerada de destruição e degradação dos ecossistemas, devido ao agravamento do aquecimento global, que é o principal responsável pelas mudanças do clima. A questão central é que as conseqüências resultantes da mudança do clima afetam, de forma mais direta, os grupos sociais e as comunidades mais vulneráveis.

f) Mostrar e enfatizar a advertência da Ciência do Clima que, se queremos evitar eventos extremos (furacões, secas prolongadas, ciclones, enchentes, inundações etc) que provocam catástrofes e danos a todas as formas de vida, principalmente a humana, é preciso adotar princípios de precaução para que a temperatura média do planeta não ultrapasse o limite de 1,5 a 2°C (graus Celsius) até 2100, nível considerado relativamente seguro por especialistas, mas que já implica em conseqüências severas.

O problema é que os gases de efeito estufa⁸ (GEE), emitidos desde o século 19, já representam um aquecimento real de 0,76 °C. E ainda temos os gases que estão sendo e serão emitidos pela ação humana e que continuarão por muitos anos na atmosfera, contribuindo para que o aquecimento global provoque mais mudanças no clima.

⁸ Efeito Estufa é um fenômeno natural de retenção do calor (radiação infravermelha) emitido pela Terra, que, por sua vez, é resultado do aquecimento da superfície terrestre pela radiação solar. Sem o efeito estufa, a temperatura média do planeta seria 33°C menor, o que não permitiria a existência do tipo de vida que conhecemos. O efeito estufa é possível graças aos gases de efeito estufa.

g) Chamar atenção para o fato de que o aumento da temperatura média do Planeta desequilibra seu sensível e complexo sistema climático. Como resultado desse aquecimento, temos: o degelo dos pólos e a consequente elevação do nível médio dos oceanos, ameaçando populações das ilhas e zonas costeiras; tempestades mais frequentes, intensas e perigosas, assim como as ondas de calor; secas mais prolongadas; biomas como Amazônia e Caatinga ameaçados pela alteração no sistema de chuvas.

h) Considerar que pesquisas realizadas em 2009 pela Universidade de East Anglia (Inglaterra), a partir de novos dados sobre as emissões mundiais de CO₂, indicam que o Planeta está a caminho de esquentar 6 °C neste século se não houver um esforço concentrado para diminuir a queima de combustíveis fósseis. Essa possibilidade é vista como a mais pessimista, considerada o pior cenário para os especialistas.

i) A campanha deve mencionar que a maioria dos resultados das pesquisas científicas mostra que nos aproximamos rapidamente de um ponto de não retorno. Podemos chegar a uma situação em que não será mais possível restabelecer e reequilibrar o sistema climático no qual a vida terrestre se adaptou e evoluiu. Os desafios são dramáticos.

Nesses últimos 150 anos, a humanidade adotou um modelo de estilo de vida que está levando a uma situação em que os mais pobres, mais fracos e menos protegidos são os que mais sofrem (condições de moradia, migração, capacidade de adaptação, produção de alimentos, fornecimento de água etc) e os que menos têm condições para reagir.

Por outro lado, embora pareça paradoxal, podemos constatar que muitos cientistas e líderes também afirmam que ainda dá tempo de reverter esse processo de destruição. Significa que há esperanças.

Dessa forma, o cenário climático atual exige a constituição de novas escolhas no estilo de vida de nossa sociedade, mudanças de atitudes individuais e coletivas na relação com o meio ambiente natural e o construído, participação social nos processos decisórios, mobilização da sociedade, rupturas paradigmáticas, mudanças de valores no uso e na apropriação dos recursos e fontes energéticas e na experimentação de diferentes alternativas de postura em relação à manutenção da vida na Terra.

j) Demonstrar, mas sem trazer desestímulo, que essas mudanças significam um imenso desafio.

Nesse sentido, a campanha deve usar como chamada para ação as seguintes assertivas:

- O grau de ameaça e como isso afetará o cotidiano das pessoas;
- A necessidade urgente de atuar;
- Que a solução, qualquer que seja, tem que ser global e fruto de consensos e acordos internacionais;
- Trabalhar os dois cenários extremos do IPCC (entre o colapso e a mitigação): um na qual a temperatura média poderá chegar a mais 6 graus Celsius, e aí a civilização humana poderá ser extinta, pelo menos da forma como a conhecemos hoje. O outro cenário seria o de garantir o limite de mais 2 graus Celsius, contabilizados todos os gases já emitidos até agora;

k) Mostrar e enfatizar que a mobilização social mundial tem sim um poder de influenciar nos rumos das negociações e construções de acordos globais sobre a redução de emissões de gases de efeito estufa, ou seja, demonstrar que a sociedade mundial dispõe de ações coletivas para exercer o seu papel de cidadão planetário.

Em todo o trabalho de mobilização proposto, deve-se usar frases curtas e encorajadoras, como: Faça a sua parte. Reveja suas atitudes. Você também pode participar e fazer alguma coisa agora. Ainda dá tempo!

10.1 Dicas de como podemos enfrentar as mudanças climáticas

Existe um distanciamento entre a compreensão do fenômeno e a relação com o dia-a-dia da população. Dessa forma a campanha deve explorar o tema a partir de referenciais práticos e perceptíveis para as pessoas. Deve-se apresentar algumas dicas simples de como as pessoas podem colaborar para reduzir a emissão de gases causadores do efeito estufa na atmosfera (ao realizar suas compras, no transporte, em casa, no trabalho, na sua comunidade etc).

Dessa forma, sugere-se a criação de mensagens referenciadas no conteúdo abaixo:

- Há um conjunto de atividades e ações que você pode colocar em prática para reduzir as emissões de gás carbônico, seja na sua vida individual ou coletiva. O importante é começar!
- Repense e reavalie o seu consumo;

- Assuma o compromisso de reduzir as suas emissões de CO₂, você pode se comprometer a se tornar uma pessoa ou instituição “carbono neutro⁹”;
- Procure saber onde, como e o quanto você, a sua instituição ou comunidade emitem de gases de efeito estufa. Este é o primeiro passo para você ajudar a reduzir os efeitos das mudanças climáticas;
- Contribua para redução de emissões de gases de efeito estufa no Planeta. Desenvolva um plano de ação em que você ou a sua empresa assuma o compromisso de consumir 10% a menos de energia do que consome hoje, por exemplo;
- Procure descarbonizar sua vida: utilizar papel reciclado pode contribuir com a economia de emissão de CO₂; realize plantios de árvores nativas em sua região; evite produtos com muitas embalagens; reutilize produtos e embalagens; não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar; evite comprar congelados etc;
- Promova um debate ou uma pesquisa sobre “como podemos melhorar o transporte público de nossa cidade”, com a participação da comunidade e de líderes políticos;
- Dirija menos. Procure criar na sua instituição a campanha do “transporte solidário” (fazer rodízios de carros, caronas etc). Andar de bicicleta e fazer pequenos trechos a pé também ajuda a reduzir sua emissão;
- Recicle mais. Comece separando o lixo entre seco (reciclável) e o úmido (orgânico). Parte do lixo seco pode ser encaminhada para a reciclagem e o lixo orgânico, por sua vez, pode ser destinado à compostagem;
- Reduza seu consumo de energia, evitando desperdícios e utilizando equipamentos mais eficientes. Evite assim que mais rios sejam represados e outras áreas inundadas;
- Compre comida fresca em vez de comida congelada. A produção de comida congelada consome mais energia;

⁹

É a neutralização das emissões realizadas, geralmente é feito com plantio de árvores.

- Reflita sobre seus valores. Avalie os impactos de seu consumo. Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo;
- Consuma mais produtos orgânicos. Compre o máximo possível de comida orgânica. O solo do cultivo orgânico captura e guarda mais gás carbônico do que o solo da agricultura convencional, que também se utiliza de muitos defensivos agrícolas e fertilizantes que são poluentes;
- Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo; consuma apenas o necessário;
- Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos. Procure escolher produtos que usem menos energia elétrica e que poluam menos;
- Cobre dos políticos/participe de fóruns. Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática da construção de uma sociedade de baixo carbono;
- Divulgue a importância da redução de emissões de gases de efeito estufa. Seja um articulador e mobilizador: sensibilize outras pessoas e dissemine informações, valores e práticas que reduzam as emissões. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas;
- Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social de empresas, pessoas, iniciativas ou hábitos de redução de carbono;
- Procure fazer o seu consumo de energia de forma eficiente: com atitudes muito simples podemos realizar economias imediatas. Apenas desligando as luzes, motores, computadores e ar-condicionados desnecessários, podemos reduzir substancialmente o desperdício de energia e dinheiro;
- Investir em compensações e alternativas mais limpas - lembre-se de que as mudanças climáticas são problemas globais, sendo assim, a redução de carbono terá o mesmo impacto, não importando onde as práticas sejam executadas;
- Se torne eficiente, procure ver o mundo também pela lente de carbono neutro, aumente a eficiência da utilização de recursos, evitando e reduzindo os resíduos;

- Procure consumir ou oferecer produtos e serviços que tenham baixa emissão de carbono. Ao fabricar um produto, considere os aspectos ambientais em todas as fases de seu desenvolvimento. Busque sempre processos de menor impacto ambiental ao longo de todo o ciclo de vida do produto;
- Dialogue com todos sobre a importância de enfrentarmos a questão das mudanças climáticas. Todos os setores da sociedade (cidadãos, empresas e governos) têm que se comunicar e reduzir as emissões. Por meio do diálogo podem emergir idéias criativas e inovadoras;
- A sua participação é importante para mobilizar sua família, seu grupo social, divulgar o movimento em sua comunidade, empresa, escola, igreja, sua tribo, em seu bairro, em sua cidade e até mesmo promover atividades e manifestações. Mas não se esqueça: o mais importante é fazer o gesto e ser coerente com o Planeta.

10.2 Porque a sua participação é importante

Este item destaca mais argumentos que podem ser úteis ao convencimento e à importância das pessoas se integrarem e participarem desse processo coletivo.

São eles:

- Porque somos parte da natureza e estamos cada dia mais ameaçando a sua integridade, equilíbrio e diversidade com os efeitos das ações humanas e os modelos de exploração dos recursos naturais;
- Porque sofreremos as consequências dos eventos extremos que são resultados do aumento das emissões, da degradação ambiental e do esgotamento dos recursos naturais;
- Porque desejamos que a sociedade brasileira e dos países envolvidos se juntem às outras vozes em todo o Planeta, chamando os dirigentes de todos os países envolvidos a assumirem sua parte na solução do problema;
- Porque queremos um mundo melhor para as futuras gerações.

11 Atividades, produtos e meios de comunicação locais mais adequados para implementar e manter a dinâmica durante a campanha

Esse item foi dividido em duas partes: primeiro as atividades que estão correlatas ao processo de gestão e governança interna da campanha e, em seguida, dicas de atividades e produtos que estão relacionados ao movimento externo de sensibilização e convencimento da população para o objetivo proposto.

11.1 Atividades de Gestão e Governança da campanha

- Designar um servidor para aprimorar o projeto e as estratégias e dar movimento ao processo de apresentação da proposta e diálogo com o PLACEA, CPLP, programas e projetos internos do MMA e todos os demais parceiros;
- Criar um grupo de trabalho (GT, que pode ser virtual), envolvendo representantes dos países da CPLP, o coordenador do PLACEA e demais instituições participantes, para debater, aprimorar e aprovar a proposta desta campanha;
- Constituir no DEA uma equipe de pelo menos três pessoas com dedicação exclusiva para atuar na implementação, acompanhamento e avaliação;
- Apresentar a proposta de campanha ao Órgão Gestor da PNEA para debate, reflexão e aprimoramento;
- Apresentar e debater com PLACEA e CPLP;
- Destacar um profissional para fazer a captação de recursos financeiros (caso não haja recursos orçamentários);
- Montar um comitê central de mobilização, primeiramente, e depois criar e capacitar os comitês locais/regionais de mobilização;
- Buscar parcerias com outras instituições e campanhas, como a Campanha Global de Ações pelas Mudanças Climáticas - GCCA;
- Elaborar conceito e identidade visual da campanha;
- Criar uma mensagem que seja simples e contenha um comando e um convite à ação - “o slogan”;

- Elaborar o Plano de Comunicação da campanha conforme abaixo:
 - i. Criar peças publicitárias para veiculação em diversas mídias (televisão, jornal, revistas, rádio, internet, marketing viral e cinema) de forma simultânea, de modo a atingir todos os públicos;
 - ii. Produzir publicação, nas versões impressa e digital, que descreva, de maneira didática e crítica, o fenômeno das mudanças climáticas e seus impactos. Tal publicação deverá apontar: a) as alternativas de mitigação realizadas pela sociedade e b) as alternativas de adaptação às novas condições impostas pelo clima, principalmente as ações preventivas, que são educadoras, como também as ações transformadoras que estão ao alcance da sociedade;
 - iii. Produzir manual explicativo para o agente mobilizador (líderes comunitários, educadores, comunicadores, gestores ambientais etc) contendo estratégias e dicas de como se mobilizar segmentos diferentes da sociedade (família, comunidade, cidade, religião etc);
 - iv. Produzir e disseminar (por meio de *download*) spots para as rádios; cartazes para escolas, igrejas, bibliotecas; folderes para serem distribuídos em eventos socioambientais etc;
 - v. Criar um site específico para campanha - *hotsite* - contendo: o que é a campanha; perguntas e respostas; link para o blog e outras ferramentas de mídias sociais (Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, Identica etc); dicas práticas; *download* de spots, textos, cartazes, adesivos; saiba mais; notícias; concurso; quiz etc.

11.2 Atividades a serem sugeridas para o movimento externo de sensibilização e engajamento

As atividades enumeradas em seguida, além de manter a dinâmica - “a chama acesa” - durante a campanha, têm como principal objetivo mobilizar pessoas para a causa do movimento, cujos meios de comunicação mais adequados são as redes sociais, os jornais

e boletins impressos e digitais dessas organizações, programas de TV Regional, programas de rádio, a informação “boca a boca”, entre outros.

Podem-se programar dias de ações coletivas: na Agricultura Familiar, nos Movimentos Sociais do Campo, nas Unidades de Conservação, nos Fóruns de Recursos Hídricos, nos Parques Urbanos, nos Coletivos Educadores, nas Universidades, nas Fábricas, nas Escolas, nas Feiras, nas Salas Verdes, nos Clubes, nas Rodoviárias e Pontos de Ônibus, nas Bibliotecas, nos Pontos de Cultura etc.

Lembrando que uma campanha de mobilização produz e recebe estímulos. Nesse sentido, recomenda-se a identificação de organismos e instituições que possam servir de pontos focais para promover e atender a demanda da mobilização local em determinada região.

Podem-se aproveitar os espaços já existentes em que o DEA tem algum tipo de participação, como as Salas Verdes, os Coletivos Educadores, as Comissões Interinstitucionais de Educação Ambiental, os Centros de Educação Ambiental etc. Para isso, é necessário que essas instâncias estejam prontas para oferecer à sociedade as informações solicitadas, bem como garantir a adesão e o apoio continuado das pessoas que forem sensibilizadas. Isso possibilitará uma progressão exponencial da ação de mobilização. Caso contrário, o esforço da campanha poderá ter sido inútil.

Seguem as atividades propostas:

a) Ações imediatas, cotidianas e mais práticas

- Convidar família, amigos, vizinhos para fazer um evento em um parque comunitário;
- Desenvolver e participar de uma atividade ou projeto de ação de redução de emissões para a sua cidade/bairro;
- Tornar a sua residência ou edifício mais eficiente energeticamente;
- Melhorar uma área verde (parque, calçada etc) local;
- Fazer plantio de árvores;
- Realizar uma feira de trocas de roupas usadas, livros etc;

- Organizar mostra de sementes nativas locais e destacar a importância da conservação dos ecossistemas e áreas verdes regionais (sumidouros naturais de carbono) para o enfrentamento das mudanças do clima;
- Promover coleta seletiva de lixo no seu bairro e fazer uma triagem;
- Organizar uma festa ou um dia de redução de emissões no escritório, na escola, na igreja, no clube etc;
- Pintar um muro (com autorização) com frase e imagens educativas sobre as soluções para o aquecimento global;
- Promover um debate em sua comunidade, com alguns especialistas, ressaltando o papel chave das florestas e dos oceanos (como reguladores térmicos e sumidouros naturais etc);
- Instalar um aquecedor de água a energia solar (modelos baratos usados em projetos sociais);
- Fazer e decorar sacolas de pano e doar ao público;
- Pintar um telhado de branco;
- Promover um passeio ciclístico;
- Construir um sistema de compostagem para o seu bairro, sua empresa, sua casa, sua escola etc.

b) Ações com mais tempo (longo prazo) e planejadas

- Planejar e iniciar uma cooperativa de uso da energia alternativa (solar, eólica etc);
- Mobilizar as pessoas para solicitar/pressionar o poder local para a construção de uma ciclovia;
- Promover numa escola, igreja ou parque do bairro uma mostra de filmes ambientais e debate;
- Plantar e cuidar de um jardim (ou horta) comunitário;

- Montar um grupo local de educomunicação e fazer alguns spots e programas para rádios e TVs comunitárias (e comerciais ou públicas) que expressem em suas mensagens os compromissos de cada um ou de grupos para a mitigação;
- Implantar painéis solares em edifícios do seu bairro;
- Elaborar, em conjunto com os demais moradores de seu bairro ou cidade, um plano de mitigação às mudanças climáticas e apresentar aos gestores públicos de tal região;
- Incentivar o uso de bicicletas e criar estacionamentos próprios;
- Montar e apresentar peças teatrais, espetáculos circenses, saraus de músicas e poesias, exposições de fotos ambientais, exposição de artesanato local com materiais recicláveis etc;
- Resgatar, por meio de entrevistas, a história oral ambiental do seu bairro, ou seja, identificar os moradores mais antigos e registrar suas experiências, como eles viveram e presenciaram as mudanças ocorridas, e apresentar os resultados para a comunidade, para as crianças de uma escola e, ainda, apresentar em uma rádio comunitária ou publicar no jornal do bairro ou da cidade;
- Implementar um programa de reciclagem de resíduos;
- Reduzir as suas emissões em 10% em um ano (e aumentar progressivamente);
- Discutir políticas públicas para a sua cidade com fins à transição para uma sociedade de baixo carbono;
- Montar um viveiro com mudas nativas da região e distribuir para plantio no bairro.

c) Manifestações Públicas

- Criar uma figura de turbina eólica simbolizando uma turbina real que você gostaria de ver naquele local;
- Visitar um local emblemático (lixão, parque etc) que você gostaria de ver protegido;
- Organizar uma passeata como forma de apelo à ação climática;

- Planejar na comunidade uma exposição, seguida de um debate sobre energias limpas e convidar os representantes políticos;
- Realizar apresentações de artistas locais;
- Identificar a existência de alguma instituição ou pessoa com uma experiência de redução ou mitigação das emissões.
- Organizar um festival de gastronomia alternativa;
- Expor e valorizar as iniciativas locais de produção de baixo carbono.

d) Envolvimento Político

- Colocar cartazes sobre o tema das mudanças do clima em locais públicos permitidos;
- Articular uma manifestação afirmativa em frente ao gabinete do seu representante político;
- Realizar um abaixo assinado contra uma área de impacto (lixão, desmatamento ilegal, central de carvão, indústria poluidora etc).

e) Educação Ambiental

- Promover um debate sobre os impactos das mudanças do clima na vida das pessoas;
- Estimular a criação de um espaço coletivo educador para refletir e formular ações locais;
- Fazer uma atividade de campo com sua comunidade para visitar uma instalação de energias renováveis ou um área que impacta com alto teor de emissões;
- Organizar uma apresentação sobre como tornar a sua comunidade mais eficiente na emissão de carbono;

- Promover uma pequena conferência local em conjunto com a comunidade para elaborar um plano de ação de clima (mapeamento dos principais emissores de GEE e possíveis soluções) para a sua comunidade e cidade, e apresentar aos órgãos públicos da área para que se traduza em políticas públicas;
- Se a sua instituição tem um programa de redução de emissão de carbono, convidar o público para mostrar como a sua organização está ajudando a construir a nova economia baseada em energias limpas;
- Desenvolver ações de mobilização em sua cidade, como a montagem de peças teatrais em escolas, empresas, creches, praças, associações de moradores, shoppings, igrejas e outros;
- Produzir uma publicação, contendo de forma simples, informações úteis para o cidadão compreender o fenômeno, e estimulá-lo a repensar o seu estilo de vida e que o leve à reflexão crítica sobre a importância do seu envolvimento;
- Produzir e confeccionar adesivos, cartazes, camisetas, marcadores de página, com mensagens relacionadas à importância da redução das emissões de gases de efeito estufa;
- Realizar palestras e debates sobre o papel do cidadão na construção de uma sociedade de baixo carbono, nos vários segmentos da comunidade e em diversos locais como: clubes, escolas, faculdades, comunidades religiosas, cooperativas, sede de entidades comunitárias, associações de classe etc.
- Desenvolver peças publicitárias para veicular nas mídias de massa (redes sociais, televisão, rádio, revistas, jornal, outdoors etc) e divulgar a campanha através de toda a imprensa local, além da internet;
- Criar um blog com conteúdo local/regional sobre as questões das emissões e divulgar na sua região;
- Promover intercâmbios e parcerias com escolas, igrejas, universidades, sindicatos, organizações empresariais, que possuam a prática do uso da internet e assim criar multiplicadores virtuais da campanha.

12 Os recursos humanos, materiais e financeiros necessários.

Esse componente representa a estrutura logística da campanha e deve ser assegurado, uma vez que tais recursos serão determinantes para o início do processo. É recomendável que a campanha seja coordenada pelo DEA/MMA, como um núcleo central de mobilização, onde deve ficar a equipe de gestão. Mas para isso é necessário recursos, conforme aqui listados:

Recursos humanos:

- Um profissional com experiência em campanha para coordenar o planejamento, desenvolvimento e avaliação;
- Pelo menos duas pessoas para acompanhar e executar todo o processo;
- Uma pessoa de apoio com a atribuição de secretariar o movimento;
- Um profissional com experiência em *web designer* e ferramentas de mídias sociais;
- Profissionais de comunicação para a produção dos textos que irão compor as peças publicitárias e revistas, bem como para alimentar o *hotsite* com informações e sensibilizar a imprensa.

Recursos Materiais e tecnológicos:

- Computadores (com acesso à Internet), mesas, cadeiras, telefones, laptops etc;
- Estrutura para vídeo-conferência.

Recursos Financeiros:

É recomendável que a campanha tenha um profissional, que pode ou não ser de uma instituição parceira, e que tenha experiência e articulação para adaptar essa proposta aos moldes necessários para conquistar adesão de empresas e indivíduos socialmente responsáveis. Essas adesões podem significar recursos financeiros, mas não apenas, pois podem ser adesões no campo da comunicação, de organizações com capacidade de

mobilizar a sociedade para uma causa importante, associação de imagem, entre outros.

A viabilidade econômico-financeira não poderá estar atrelada totalmente aos recursos orçamentários da União. A campanha tem que empreender um esforço de captação de recursos junto aos parceiros ou fontes específicas como: FNMC, Boticário, Natura (e outras empresas comprometidas), HSBC (e outras instituições financeiras), FNMA, WWF etc.

No entanto, é necessário como recurso inicial para a disparada do processo (*seed money*) um montante de pelo menos R\$ 200 mil, a ser empregado na elaboração do site, na criação da logomarca e do slogan do movimento, na produção de um folder inicial (digital) e viagens para apresentar o projeto e captar recursos.

13. Potenciais fontes financiadoras

- Banco do Brasil
- Banco do Planeta/Bradesco
- Banco HSBC
- Banco Itaú
- Banco Real
- Banco Santander
- DFID - Agência de Cooperação Internacional do Governo Britânico
- FNMA - Fundo Nacional do Meio Ambiente
- FNMC - Fundo Nacional para Mudanças Climáticas
- Fundação Banco do Brasil
- Fundação Boticário
- Gol Linhas aéreas
- Natura
- Pão de Açúcar
- Petrobras
- Rede WWF
- TAM Linhas aéreas
- USAID - Programa de Meio Ambiente da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional
- Walmart

Referências bibliográficas

BORDENAVE, Juan Díaz. **La campaña como intervención social**. Revista Latinoamericana de Comunicación-*Chasqui*, nº 41, p. 66-69, 1992.

BRASIL. Ministério da Educação e Ministério do Meio Ambiente. Órgão Gestor da Política Nacional de Educação Ambiental. **Programa Latino-americano e Caribenho de Educação Ambiental (PLACEA)**. Série Documentos Técnicos-5. Brasília/DF. 2005a

BRASIL. **Programa Nacional de Educação Ambiental**. 3 ed., Brasília/DF: Ministério do Meio Ambiente. Diretoria de Educação Ambiental/Ministério da Educação. Coordenadoria-Geral de Educação Ambiental. 2005b.

CPLP. **Plataforma de Cooperação da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) na área ambiental**. Disponível em: <http://www.ambiente-territorio-cplp.org/pages/documentos_pub/> Acesso em 18 out. 2010.

CPLP. **Projeto de Educação Ambiental na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa no Marco da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável**. Lisboa, 2006. 21 p.

GAUDIANO Edgar; MEIRA CARTEA, Pablo. **Educación, comunicación y cambio climático. Trayectorias**, Revista de ciencias sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, v. 11, n. 29, México:julio-diciembre, 2009, p. 6 - 38.

LACAVA, Ulisses. **Campanhas de mobilização**. In: Manual de comunicação e meio ambiente. São Paulo: Editora Peirópolis, IIEB, WWF. 2004. p.154-161.

MARTINS, Cláudia. **Projeto “Educação Ambiental na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa no Marco da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável”**. Brasília: PNUD, 2010, 25 p. Produto 4 do Projeto PNUD BRA 00/011.

MILANEZ, Bruno & FONSECA, Igor Ferraz. **Justiça Climática e Eventos Extremos: O caso das enchentes no Brasil**. In: Boletim Regional, urbano e ambiental do IPEA. Brasília/DF. jul.2010, número 4.

ROSE, Chris. **Climate Change Campaigns: Keep Calm But Don't Carry On**. Inglaterra: 2010. Campaignstrategy Disponível em: http://www.campaignstrategy.org/climate_campaigns_keep_calm.pdf acesso em 19 out. 2010.

ROSE, Chris; DADE, Pat; GALLIE, Nick; SCOTT, John. **Climate Change Communications - Dipping a Toe Into Public Motivation**. Inglaterra: 2005. Campaignstrategy. Disponível em: <http://www.campaignstrategy.org/valuesvoters/climatechangecommunications.pdf> Acesso em 19 out.2010.

SERRA, Sérgio Barbosa. **De Copenhague a Cancún: dúvidas e expectativas**. In: Boletim Regional, urbano e ambiental do IPEA. Brasília/DF. jul. 2010, número 4.

SORRENTINO, Marcos. **Do diversionismo cotidiano às Políticas Públicas Nacionais e Internacionais voltadas a enfrentar as Mudanças Climáticas: a formação do educador ambiental popular**. In: Medidas Extratécnicas. AmbientalmenteSustentable.xuño-decembro 2006, ano I, núm. 1-2, páxinas 49-68. Galícia. España.

TAMAIO, Irineu. Relatório “Uma proposta de política pública: Parâmetros e diretrizes para a Educação Ambiental no contexto das mudanças climáticas causadas pela ação humana”. Brasília: DEA/MMA-PNUD, 2010, 105 p. Produto 1 do Projeto PNUD-BRA/00/011.

TRATADO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E RESPONSABILIDADE GLOBAL. Documento elaborado pelo Grupo de Trabalho das Organizações Não-Governamentais. Rio de Janeiro/RJ. 1992.

Sugestões de títulos/slogans para a campanha

- Mudando o Clima, muda tudo!
- O Clima esta mudando, e você não vai mudar?
- Clima aqui, Clima lá, e você não vai mudar?
- Nós no Clima.
- E o nosso clima? É hora de agir!
- Não deixe o Clima mudar. Mude suas atitudes!
- Todos no Clima!
- Entre no clima: faça a sua parte!
- Mudanças do Clima. Mudanças de tudo!
- Ô o Clima aí, gente!
- Tá pintando um Clima de mudança.

Sites de campanhas e redes de mobilização social recomendados:

Blog da mobilização pela educação:

<http://familiaeducadora.blogspot.com/2010/10/dicas-de-como-mobilizar.html>

Campaignstrategy: <http://www.campaignstrategy.org/index.php>

Campanha TicTacTicTac: <http://www.tictactictac.org.br>

COEP - Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida - Rede Nacional de Mobilização Social: <http://www.coepbrasil.org.br/>

Global Campaign for Climate Action: <http://gc-ca.org>

Mobilizadores COEP: <http://www.mobilizadores.org.br/>

1010Global: <http://www.1010global.org/>

350 Aquecimento global. Ação Global. Futuro Global: <http://www.350.org/>

Lista de abreviaturas e siglas

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

CIEA - Comissão Interinstitucional de Educação Ambiental

CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

CO2 - Dióxido de Carbono

CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura

COP - Conferência das Partes das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas

COPPE-RJ - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro

CPLP - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

CUT - Central Única dos Trabalhadores

DEA - Departamento de Educação Ambiental

DEA/SAIC/MMA - Departamento de Educação Ambiental da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente

DFID - Agência de Cooperação Internacional do Governo Britânico.

EUA - Estados Unidos da América

FBOMS - Fórum Brasileiro de Organizações Não Governamentais e Movimento Sociais para o Meio Ambiente e Desenvolvimento.

FGV - Fundação Getúlio Vargas

FNMA - Fundo Nacional do Meio Ambiente

GCCA - Campanha Global de Ações pelo Clima

GEE - Gases de efeito estufa

GT - Grupo de Trabalho

IIEB - Instituto Internacional de Educação do Brasil

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MMA - Ministério do Meio Ambiente

MST - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

OG - Órgão Gestor

ONG - Organização Não Governamental

PANACEA- Plano Andino-Amazônico de Comunicação e Educação Ambiental

PLACEA - Programa Latino-americano e Caribenho de Educação Ambiental

PNEA - Política Nacional de Educação Ambiental

PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

ProNEA - Programa Nacional de Educação Ambiental

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

UNE - União Nacional dos Estudantes

USAID - Programa de Meio Ambiente da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional