

# #3

## Coordenadas

edição nº3 / julho 2017 / trimestral

## Explorar a *cidadania*

**Cidadania global é estar desperto e ativar-se para a transformação social, acrescentando valor à sua comunidade.**

**Significa criar pontes entre o local e o global, descobrindo na cidade o que nos liga ao mundo.**

É neste olhar sobre o mundo que nos rodeia e sobre a necessidade de estabelecer diálogos entre o local e o global que iremos organizar a formação “Lisboa no Mundo e o Mundo em Lisboa”. Uma formação que será uma mais-valia para todos os envolvidos pela inovação, temas e resultados que iremos atingir. A formação está organizada em 3 módulos complementares: Competências pessoais e sociais (21-22 setembro); Competências de Educação para a Cidadania Global (28 e 29 de Setembro); Competências profissionais (12 e 13 de Outubro). Módulos com momentos presenciais e online que irão decerto enriquecer processos de aprendizagem ao longo da vida e dotar os participantes de ferramentas necessárias para valorizar a sua formação pessoal, mas sobretudo para despertar a reflexão crítica dos processos de interligações locais nos temas que marcam as nossas sociedades. Através deste entendi-

mento conseguirão explorar o mundo, a sua cidade e a sua vida com um olhar mais sustentável e sustentado. Após as sessões de formação, os participantes e as organizações que representam serão convidados a participar no processo de criação de um “Mercado de Rotas”, ou seja, um conjunto de rotas turísticas pedagógicas, que aliam a cidade de Lisboa ao temas locais, permitindo colocar em prática os conhecimentos e competências desenvolvidos durante a formação.

**Já imaginou o potencial de criar uma rota turística na sua cidade?**



Saiba mais: [www.coordenadas.pt/2017/05/12/o-coordenadas-traz-vos-uma-oportunidade-imperdivel/](http://www.coordenadas.pt/2017/05/12/o-coordenadas-traz-vos-uma-oportunidade-imperdivel/)

### Editorial

Ao fim de 10 meses de Coordenadas, qual é o ponto de situação? Três organizações diferentes numa equipa unida e única com uma mensagem inovadora e coerente em prol da cidadania global.

A Revista Coordenadas nº 3 apresenta-vos mais uma etapa percorrida e quais os nossos planos para os próximos 3 meses, agora que nos aproximamos do meio do percurso, com o final do 1º ano do projeto ao virar da esquina.

**Venham connosco neste caminho!**

## Boas práticas Metodológicas

Coordenadas ECG pretende ser também um projecto experimental ao nível das abordagens metodológicas, ferramentas de gestão e processos de avaliação. Desta forma, a recolha de Boas Práticas assumiu-se como uma actividade estrutural do projecto.

Analisámos metodologias diversas, inovadoras e com potencial de serem cada vez mais replicadas de forma a garantir uma nova abordagem à implementação de atividades e/ou projetos de ECG.

Partilhamos convosco, nesta edição, um resumo de alguns dos resultados. O documento completo pode ser consultado em > <https://goo.gl/Q2LnLw>



### #1 *“Integração dos temas do Desenvolvimento Global nos ambientes de vida diários, como: Centros Comerciais, ginásios, bares, discotecas, restaurantes, aeroportos, meios de transporte...”*

Projecto	Aprendizagem Casual
Objectivo	Obter a atenção do grupo-alvo e motivá-los para obter mais informações por si mesmos.
Abordagem	Utiliza a experiência do marketing e publicidade mas adapta-as à educação sobre os temas do Desenvolvimento. A Aprendizagem Casual leva a informação aos grupos-alvo em vez de forçar os grupos a chegarem à informação por si mesmos
Pontos Positivos	Baixo Custo; Atração de novos públicos; Novos espaços de intervenção; Novas parcerias
É uma Boa Prática porque...	Esta prática foi já testada em Portugal pelo IMVF e as reações junto do público-alvo e dos parceiros foram muito positivas. Já foi replicada por outras ONGD, e organismo privados. Consideramos que o seu potencial de crescimento permite a apropriação da temática do desenvolvimento pelos cidadãos e que pode contribuir para a sensibilização sobre as principais temáticas da ECG.



**#2** *“Integração dos temas do Desenvolvimento Global nos ambientes de vida diários, como: Centros Comerciais, ginásios, bares, discotecas, restaurantes, aeroportos, meios de transporte...”*

Metodologia	Campanha de advocacia Social
Objectivo	Influenciar instituições e sistemas políticos, económicos e sociais no sentido de adotarem decisões que defendam os interesses de grupos mais vulneráveis.
Abordagem	Campanhas de sensibilização que idealmente se devem basear em esperanças e sonhos, mais do que em medos e problemas. Se queremos que as pessoas se envolvam, devemos inspirá-las e gerar entusiasmo em relação à campanha. Deverá de ser uma mensagem positiva, com respeito pelo valor da dignidade humana e coerente com os objetivos da temática que promove.
Pontos Positivos	Empatia com os cidadãos; Assentes em boas Parcerias; Facilidade em Disseminação; Foco da análise
É uma Boa Prática porque...	Os bons exemplos de campanhas já realizadas e o seu impacto junto dos cidadãos. OS Objetivos de Desenvolvimento do Milénio são o exemplo de uma campanha mundial, em que organismos e entidades públicos, privados e cidadãos se uniram na promoção de 8 objetivos que permitiram alcançar resultados positivos na área do combate à pobreza, acesso à água, saúde, ambiente ...

**#3** *“Em Cidadania Global quando apresentamos uma temática é impossível não estabelece ligações para outras temáticas. Quando falamos de igualdade de género, não podemos deixar de abordar Direitos Humanos, e por vezes ligar a situações de vulnerabilidade como a pobreza e o acesso à saúde”*

Metodologia	Infografias
Objectivo	Explicar conceitos de forma mais simples , mas não simplificada.
Abordagem	Representação gráfica de interligações e interdependências de temas da Educação para o Desenvolvimento Global-
Pontos Positivos	Descomplexificar : As infografias permitem apresentar informação em grandes quantidades de forma simplificada; Disseminação: As infografias são atrativas e são facilmente dissemináveis em plataformas Digitais;
É uma Boa Prática porque...	São dinâmicas. Quase todos os campos educativos podem ser abrangidos pelas infografias, de forma coerente e interessante. As ONGD e outras OSC têm utilizado cada vez mais esta ferramenta para passar as suas mensagens e devem continuar a investir neste tipo de comunicação



## **#4** “O processo de Storytelling pode ser resumido em sete etapas: ouvir, aprender, descobrir, explorar, criar, comunicar e encantar”

Metodologia	Storytelling
Objectivo	Criar impactos através da capacidade de contar histórias relevantes.
Abordagem	Identificar o objetivo: deixar bem claro quem é a audiência, qual é o propósito e qual é a mensagem; Incluir informação relevante: descrever circunstâncias, curiosidades, personagens, problemas a resolver; Despertar o lado emocional da audiência: as histórias são uma ótima forma de criar uma ligação emocional
Pontos Positivos	Dar voz aos beneficiários; Transparência e confiança; Disseminação; Sensibilização
É uma Boa Prática porque...	A utilização contínua de bons exemplos e maus exemplos de Storytelling; a falta de informação clara sobre o que de facto se deve comunicar e como se deve comunicar.



## **#5** “A Orquestra Geração é um projeto de inclusão social que aposta na aprendizagem da música a jovens e comunidades desfavorecidas que nunca tiveram contacto com a prática orquestral, reforçando as suas competências individuais, sociais e escolares. Mais do que música, tocam VIDAS!”

Metodologia	Arte para o Desenvolvimento
Objectivo	Utilização das várias expressões artísticas para dar visibilidade e trabalhar sobre os temas da educação para o desenvolvimento As artes como veículos importantes de inclusão e de inovação social.
Abordagem	Pode ter as mais variadas abordagens: Instalações artísticas (“Transforming Arms into tools”; A título de exemplo refira-se o projeto Museu Mundial que dinamizou os objetivos de desenvolvimento em Museus; actuações ao vivo (Orquestra Geração; Campanha do dia Universal da criança que vida sensibilizar para o facto de que de 3 em 3 minutos morre uma criança - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D14IHdtuizw">https://www.youtube.com/watch?v=D14IHdtuizw</a> )
Pontos Positivos	Estimulam a intervenção pública, o pensamento crítico e a cooperação; Permite associar a criatividade a inovação a temáticas apresentadas de forma tradicional e em locais formais de educação; Multidisciplinariedade; Desenvolvimento de atividades que recriem vivências emocionais; Utilização de metodologias ativas e participativas; Parcerias.
É uma Boa Prática porque...	Pelo carácter inovador que este tipo de intervenção pode trazer as práticas das ONGD e OSC.

## **Caminho percorrido**

Os últimos três meses foram dedicados à preparação da nossa formação (<https://goo.gl/RLTQky>).

Convidámos os formadores e as formadoras que irão assegurar os diferentes momentos presenciais, criámos a nossa imagem e definimos o título – “Lisboa no Mundo e o Mundo em Lisboa”.

E depois passámos para a divulgação pelos vários cantos de Lisboa, convidando técnicos de organizações da sociedade civil, representantes de autarquias e ainda agências de turismo.

Infelizmente, nestas primeiras datas não foi possível conciliar as disponibilidades de todas. Mas não desistimos! Definimos novas datas e continuamos os esforços por garantir que todos os interessados fazem parte deste processo inovador de Educação para a Cidadania Global.

**Continuem a acompanhar-nos neste caminho!**

## **Caminho a percorrer**

### **Junho /Julho /Agosto:**

Contactos estratégicos de divulgação da formação

### **Julho /Agosto:**

Fechar escolha avaliador externo  
Preparação dos momentos online da formação  
Fechar materiais necessários para a formação

### **Agosto:**

Preparar relatório do 1º ano do projeto

#3



ilustrações > Hugo Henriques

Pode copiar, fazer download ou imprimir o conteúdo desta revista [utilize papel reciclado ou certificado]. Pode incluir trechos desta publicação nos seus documentos, apresentações, blogues e websites desde que mencione a fonte.

Porque sabemos que a igualdade de género é um Direito Humano e respeitamos e promovemos a sua concretização, onde se lê "o" deve ler-se também "a" sempre que aplicável, de forma a garantir o respeito pela igualdade de género também na escrita.

Financiador:



Parceiros:

