

# Ativismo Criativo Como Fator Impulsionador da Mudança Social

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.6>

**João Arbués Moreira**

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal  
<https://orcid.org/0009-0006-2205-7552>  
[joao123moreira@gmail.com](mailto:joao123moreira@gmail.com)

**Alexandre Duarte**

ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>  
[alexandreduarte@fcs.unl.pt](mailto:alexandreduarte@fcs.unl.pt)

## Resumo

Este estudo mediu a eficácia do ativismo criativo em causas sociais, comparando-o às abordagens convencionais. O ativismo criativo adapta-se ao contexto envolvente, fornecendo uma alternativa credível e criativa em ambientes hipersaturados de informações que os ativistas enfrentam. Organizado sequencialmente em três etapas/intervenções distintas, foram usados dados de observação, entrevistas e questionários de acompanhamento, de forma a analisar como os intervenientes interpretaram a mensagem e os elementos utilizados, bem como o que se lembraram algum tempo depois da experiência. Os resultados comprovaram a eficácia do ativismo criativo, registando maior participação, criatividade, originalidade e memória mais duradoura relativamente às ações propostas.

## Palavras-chave

ativismo criativo, movimentos sociais, apoio público, mudança social, impacto social

## Introdução

O ativismo tem sido, desde sempre, uma forma para tentar alcançar a mudança social (Walker, 2012). As diferentes formas que pode assumir, seja com meios novos ou antigos, são vistas como formas mais ou menos eficazes de alcançar as desejadas mudanças. Recentemente, uma nova visão do ativismo tem vindo a ganhar força. Numa tentativa de se adaptar às drásticas mudanças por que passam atualmente os públicos, esta abordagem diferenciadora de ativismo procura fornecer uma solução para o desafiante panorama de excesso de informação que os ativistas têm de combater. Os indivíduos são bombardeados diariamente com enormes quantidades de informação, uma boa percentagem da mesma de natureza comercial e adaptada aos seus gostos e preferências (Duncombe & Harrebye, 2022). A capacidade do público de ignorar estas mensagens aumentou muito, o que torna a probabilidade de serem vistas muito menor, bem como a capacidade de as mensagens serem interiorizadas. Este tipo de abordagem é conhecido como “ativismo criativo” e pode ser definido como uma prática que tenta criar um novo espaço político para revitalizar a imaginação pública através de táticas inovadoras (Harrebye, 2015; McIntyre, 2022). Estas táticas podem assumir muitas formas, como *flash mobs*<sup>1</sup>, guerrilha urbana, fóruns teatrais, infiltração de *media-jacking*<sup>2</sup>, intervenções prefigurativas, entre outras. Ao fazer uso de novas formas de comunicação, procuram jogar com as emoções certas para fazer passar a mensagem às suas audiências. O ativismo criativo baseia-se na criatividade e imaginação como instrumentos para instigar, resistir e solucionar o problema que se queira abordar.

Para Csikszentmihalyi (1996), a criatividade é todo o ato, ideia ou produto que transforma um qualquer domínio existente em algo novo, enquanto para Lucas (2001), a criatividade é um estado de espírito em que todos os nossos processos cognitivos estão a trabalhar juntos e que envolve ver, pensar e inovar.

Apesar de a criatividade ser um conceito difícil de definir, especialmente porque a sua interpretação varia de acordo com as assunções de cada investigador, seja entendendo-a como uma característica pessoal, como

---

1 *Flash mob* consiste num evento que reúne normalmente um grande grupo de pessoas num ambiente público, que, de forma inesperada e repentina realizam uma apresentação atípica por um curto período de tempo e rapidamente se dispersam no ambiente como se nada tivesse acontecido.

2 *Media-jacking* é uma estratégia de comunicação que consiste em aproveitar notícias de última hora enquanto meio relevante e orgânico por forma a chamar a atenção para um determinado negócio, marca e/ou organização.

um processo em si ou como um resultado final (Saebø et al., 2007), ela é um elemento essencial na resolução de problemas (Duarte & Riedl, 2021). Independentemente da definição, o certo é que a criatividade é hoje vista como algo absolutamente crítico para o sucesso e desenvolvimento pessoal, profissional e social (Duarte, 2021), pelo que estas novas táticas propostas desafiam o que estamos habituados a ver nas ações ativistas e, com isso, questionam a eficácia de outras formas mais convencionais de ativismo.

### Objetivos

Este projeto procurou descobrir se esta nova forma de ativismo pode alcançar melhores resultados e se, conseqüentemente, deve ser mais utilizada pelos movimentos que visam a mudança social. Para além disso, houve também uma tentativa de estudar o impacto emocional e racional da criatividade na comunicação ativista. Com vista a atingir ambos os objetivos, os autores teriam de ser capazes de medir com precisão a eficácia do ativismo criativo em contraste com o ativismo dito “convencional”, bem como as emoções e pensamentos daqueles a que a ele foram sujeitos. Nesse sentido, foram recolhidos simultaneamente dados quantitativos e qualitativos ao longo de todo este projeto.

### O Tema

Antes de se conceber a experiência e de se iniciar o processo criativo, os autores tiveram de escolher um tema para “defender”. A escolha do tema implicava o cumprimento de, pelo menos, três requisitos: em primeiro lugar, tinha de ser real e atual, mas não amplamente conhecido; em segundo lugar, precisava de ter uma componente informativa robusta; e, finalmente, deveria ser uma questão sobre a qual as pessoas não tenham fortes preconceitos. Na sequência destes requisitos, optou-se por utilizar as intervenções deste projeto como plataforma para introduzir uma lei antitabaco em Portugal, semelhante à promulgada na Nova Zelândia no final de 2020, que proíbe a venda de produtos do tabaco a pessoas que nasceram depois de 2008. Esta lei apresenta uma abordagem inovadora à proibição da venda de tabaco, não forçando os fumadores atuais a abandonar radicalmente o seu vício, mas impedindo futuros consumidores de se viciarem a eles próprios. A novidade deste tipo de lei reside no facto de poder ser mais facilmente discutida e aprovada por políticos e cidadãos fumadores, algo que é normalmente um preconceito que impede a maioria das tentativas de reduzir o consumo de tabaco (Satterlund et al., 2011).

## Metodologia

Para medir a eficácia do ativismo criativo decidiu-se realizar três intervenções distintas – discurso público, petição e distribuição de panfletos (Apêndice A, Figura A1 e Figura A2) –, cada uma com uma abordagem convencional e outra com uma abordagem criativa, semelhante aos testes A/B. A intenção com esta comparação é repetir o “pedido”, mas variar a experiência apelativa e sensorial. Cada intervenção durou cerca de uma hora e ocorreu sempre no mesmo local, para assegurar a homogeneidade demográfica. As intervenções foram desenvolvidas em vários dias, com as abordagens convencionais e criativas a serem realizadas de forma sucessiva.

Para a realização das intervenções, bem como para a medição o mais rigorosa possível dos dados e indicadores propostos, foi reunida uma equipa de quatro ativistas e quatro voluntários. Os ativistas levaram a cabo as intervenções, enquanto os voluntários assumiram papéis distintos, como a observação das interações, a tomada de notas, as entrevistas aos transeuntes ou o pedido de informações de contacto, para que se pudesse obter mais informações posteriormente. Os observadores foram instruídos a detalhar a quantidade e qualidade das interações, registando quantas pessoas pararam para ouvir e interagir, durante quanto tempo, e quão recetivas foram para assinar petições e tirar panfletos; bem como anotando quando a interação com os ativistas provocou reações tais como risos, acenos de cabeça, má cara, ou quando estas tiravam fotografias/vídeos com os seus telefones (Apêndice B, Figura B1).

Os entrevistadores perguntaram às pessoas que tinham demonstrado interesse na intervenção o que pensavam e sentiam sobre o tema (tabagismo), bem como sobre a ação em causa (discurso/petição/entrega panfletos), e quão provável era que tomassem uma ação com base no que tinham visto ou aprendido. Os entrevistadores seguiram sempre o mesmo guião para o interrogatório (Apêndice C), com cada entrevista a durar cerca de um minuto. Foi dito aos entrevistadores que perguntassem aos participantes se estavam dispostos a responder a perguntas de *follow-up* mais tarde e, em caso afirmativo, foram recolhidas as suas informações de contacto. Após sete dias, foi-lhes enviado um pequeno inquérito de quatro perguntas, por correio eletrónico ou mensagem de texto, perguntando sobre quaisquer novos pensamentos e memórias sobre a intervenção ou novas ações tomadas desde então (Apêndice D).

## As Intervenções

As intervenções consistiram em três ações ativistas: distribuição de panfletos, petição de assinaturas e transmissão de informação com sinais e cartazes numa manifestação pública (Apêndice E). Para a abordagem convencional, os voluntários executaram as intervenções de forma tradicional, pedindo claramente uma assinatura (Figura E4), distribuindo discretamente um panfleto (Figura E2), e declarando factos e outras informações relevantes sobre a questão aos transeuntes que passavam na rua. Para a abordagem criativa, foram acrescentadas camadas de experiências sensoriais e de *copywriting*<sup>3</sup> às intervenções.

Na primeira intervenção (distribuição dos panfletos), uma dúzia de postes, com aspeto de cigarro, foram colocados no chão, criando uma grelha que os peões tinham de percorrer em ziguezague, encontrando no final os nossos voluntários, com sinais acima da cabeça que diziam “Descubra um caminho sem tabaco” (Figura E1), que estavam a distribuir os panfletos com informações sobre o tema, a nossa proposta de solução e um pequeno *call-to-action*<sup>4</sup>.

Na segunda intervenção (petição), grandes cigarros feitos em cartão foram colocados no chão com uma máquina de fumo atrás deles (fora de vista), dando a sensação de que estavam acesos e fumegantes (Figura E3). O fumo (inofensivo) incomodava o caminho dos pedestres, bloqueando também um pouco da sua visão. Atrás da cortina de fumo, os nossos voluntários tinham sinais por cima das suas cabeças que diziam “Quer um futuro sem fumo?” e estavam a recolher assinaturas para levar o assunto ao parlamento português.

Na terceira intervenção (manifestação pública), um voluntário vestido com um disfarce de maço de cigarros e uma pistola falsa estava atrás de uma placa presa ao chão que dizia “A indústria do tabaco está a matar Portugal”, com cartazes ao seu lado que transmitiam a mesma informação que a intervenção convencional (Figura E5).

## Os Resultados

Na primeira intervenção, foram distribuídos 310 panfletos. Como se pode verificar na Tabela 1, o número de pessoas que passaram pela intervenção

<sup>3</sup> *Copywriting* é a atividade de redação de textos de anúncios ou material publicitário.

<sup>4</sup> *Call to action* é qualquer chamada – visual, textual ou interativa – que instigue o destinatário da mesma a realizar alguma ação.

nas diferentes abordagens (convencional e criativa) foi ligeiramente diferente, sendo a diferença de 85 pessoas (483 contra 568), o que não é relevante no contexto estudado. Em qualquer caso, conseguiu-se filmar tanto a abordagem convencional como a criativa, o que permitiu aos autores contabilizar esta diferença de transeuntes e medir com precisão qual a abordagem mais eficaz na distribuição de panfletos, dividindo o número de panfletos distribuídos pelo número de transeuntes.

**Tabela 1** Número de panfletos distribuídos.

<b>Primeira intervenção: distribuição de panfletos</b>	<b>Transeuntes</b>	<b>Panfletos distribuídos</b>	<b>Eficácia (%)</b>
<b>Abordagem convencional</b>	483	122	25,26
<b>Abordagem criativa</b>	568	188	33,09

Das primeiras 483 pessoas que foram abordadas, 122 decidiram aceitar um panfleto dos nossos ativistas, o que significa que a abordagem convencional funcionou 25,26% das vezes. Por outro lado, após a instalação da abordagem criativa, das 568 pessoas que foram abordadas pelos nossos ativistas, 188 decidiram aceitar um panfleto, o que significa que a abordagem criativa funcionou em 33,09% das vezes. Se arredondarmos ligeiramente os números, podemos ver que a abordagem convencional distribuiu um panfleto a cada quatro pessoas que passaram, enquanto a abordagem criativa distribuiu um panfleto em três pessoas. Isto representa um aumento na distribuição e mostra claramente que a abordagem criativa foi mais eficaz do que a abordagem convencional.

As entrevistas feitas com pessoas que aceitaram um panfleto foram gravadas e posteriormente transcritas, permitindo codificá-las e contá-las a fim de se realizar uma análise quantitativa das respostas dadas.

As respostas presentes na Tabela 2, organizadas por pergunta, permitem-nos utilizar números para chegar a reações e sentimentos positivos, negativos e neutros em relação a esta intervenção, aplicando-se o mesmo às outras duas. O número de entrevistas obtidas da abordagem criativa foi exatamente o dobro da abordagem convencional, pelo que, também aqui, se optou por medir a percentagem de respostas em vez dos números totais, para garantir que a análise é feita com a perspetiva certa.

**Tabela 2** Respostas codificadas para as entrevistas de distribuição de panfletos.

<b>Questão (Q)</b>	<b>Abordagem convencional</b>	<b>Abordagem criativa</b>
<b>Q1: Porque tirou um panfleto?</b>	"Foi me dado um" (17); "o voluntário convenceu-me" (3); "por educação" (1)	"Por curiosidade" (12); "foi-me dado um" (10); "concordo com a causa" (10); "sou um fumador e quero parar" (8); "o panfleto parecia bonito" (1); "o voluntário convenceu-me" (1)
<b>Q2: O que achou dos obstáculos no chão?</b>	-	"Engraçado" (6); "criativo" (3); "giro" (2); "bom" (1); "interessante" (1); "feio" (1); "estranho" (1)
<b>Q3: Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?</b>	"Talvez" (9); "não irei tomar" (3); "vou falar com amigos" (3); "não conheço muitos fumadores, por isso, não" (2); "provável" (1); não sabe/não responde (4)	"Vou falar com amigos" (10); "não conheço muitos fumadores, por isso, não" (7); "provável" (5); "vou descobrir mais sobre esta solução" (4); "não irei tomar" (4); "educar os meus filhos" (1); não sabe/não responde (8)

Nas entrevistas da abordagem convencional, quase todos os entrevistados justificaram ter tirado um panfleto porque lhes foi "dado um", ou seja, aceitaram-no sem pensar muito, sendo que uma pessoa disse mesmo que foi "por educação". Das 21 pessoas entrevistadas durante a abordagem convencional, pudemos determinar que 18 respostas não mostraram nem sentimentos positivos nem negativos, o que equivale a 85,7% do total de respostas neutras. Nas entrevistas da abordagem criativa, para a mesma pergunta, a razão mais comum para tirar um panfleto foi "por curiosidade", justificando dada por 12 das 42 pessoas entrevistadas (28,6%).

Uma das principais razões para se optar por uma abordagem criativa é precisamente a de conseguir obter mais atenção para a intervenção e despertar um interesse em envolver-se com ela, algo que estes números comprovam de forma evidente. A abordagem criativa foi também capaz de gerar mais diversidade entre as respostas, com 10 pessoas a afirmarem que tiraram um panfleto porque concordam com o tema (23,8%) e oito porque eram fumadores e querem parar (19%). Estas duas respostas mostram-nos como a abordagem criativa permitiu que muitos transeuntes identificassem com sucesso o tema da intervenção proposta e que isso os influenciou positivamente a tirar um panfleto, o que permite ajudar a compreender o aumento da distribuição com a abordagem criativa.

Para a última pergunta, o foco passava por perceber se seria provável que as pessoas tomassem uma ação nova. Assim, na abordagem convencional, 22,7% deram respostas negativas, 59,1% deram respostas neutras, e 18,1% deram respostas positivas, enquanto a abordagem criativa registou 51,3% de respostas positivas, 28,2% de respostas negativas e 20,5% de respostas neutras. A experiência da abordagem criativa fez com que as pessoas demonstrassem maior intenção em tomar medidas, quase triplicando as respostas positivas. Por outro lado, as respostas negativas mantiveram-se num número semelhante, o que pode querer indicar que a maioria das respostas positivas foram “roubadas” a pessoas que de outro modo seriam neutras.

Na segunda intervenção, os dados da Tabela 3 mostram que os quatro ativistas envolvidos na ação foram capazes de recolher um total de 35 assinaturas, sendo 13 delas provenientes da abordagem convencional (o que corresponde a 37,15% do total de assinaturas) e 22 da abordagem criativa (62,85% do total). A diferença aqui é muito notável, uma vez que a abordagem criativa produziu quase o dobro do número de assinaturas quando comparada com a abordagem convencional, provando mais uma vez ser mais eficaz.

**Tabela 3** Número de recolhas de assinaturas.

<b>Segunda intervenção: petição</b>	<b>Assinaturas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Abordagem convencional</b>	13	37,15
<b>Abordagem criativa</b>	22	62,85

Relativamente às entrevistas, a diferença entre a abordagem convencional e a abordagem criativa foi parecida, com 12 entrevistas realizadas durante a abordagem convencional e 16 durante a abordagem criativa, cujas respostas podem ser vistas na Tabela 4.

**Tabela 4** Respostas codificadas para as entrevistas de petição.

<b>Questão (Q)</b>	<b>Abordagem convencional</b>	<b>Abordagem criativa</b>
<b>Q1: Porque é que parou para assinar a petição?</b>	"A vossa causa interessa-me" (6); "gostei dos voluntários" (5); "o assunto é importante" (2); "queria ajudar" (1)	"A vossa causa interessa-me" (10); "queria ajudar" (6); "gostei dos voluntários" (4); "não gosto de cigarros" (2); "estava curioso" (1)
<b>Q2: O que acha de petições?</b>	"Dá voz às pessoas" (3); "ajuda a mudar as coisas" (2); "importante" (2); "informativas" (2); "boas" (4)	"Dá voz às pessoas" (6); "boas" (4); "melhoram a sociedade" (3); "informativas" (2)
<b>Q3: Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?</b>	"Vou falar com amigos" (6); "pouco provável" (3); "provável" (2); "muito provável" (1)	"Provável" (9); "pouco provável" (4); "vou falar com amigos" (2); "vou descobrir mais sobre esta solução" (1)

Para a primeira pergunta, na abordagem convencional, houve 14 casos de respostas positivas, o que significa que algumas pessoas deram dois comentários positivos na sua resposta, razão pela qual este número é superior ao número total de entrevistas para essa abordagem.

Optou-se por fazer isto na codificação das entrevistas porque, tal como neste caso, na opinião dos autores, ambos os comentários são relevantes e, portanto, deviam ser registados. As respostas "eu queria ajudar" e "a questão é importante" foram dadas por inúmeros participantes, por isso sempre que alguém mencionou ambas as razões na sua resposta, como neste exemplo, foram contadas ambas, permitindo desta forma medir a percentagem de pessoas entrevistadas que tiveram esses sentimentos durante a experiência. Voltando à primeira pergunta, as 14 respostas positivas na abordagem convencional contrastam com as 23 respostas positivas na abordagem criativa, o que significa que a última originou mais 27,1% do que a primeira. As respostas positivas vão desde "a vossa causa interessa-me", que foi a mais comum em ambas as abordagens, até "eu queria ajudar" e "eu gostei dos voluntários". Também notámos que apenas uma pessoa respondeu "eu queria ajudar" (8,3%) na abordagem convencional, enquanto seis disseram o mesmo na abordagem criativa (37,5%). Mais uma vez, estes números mostram-nos como as abordagens criativas podem permitir aos participantes identificar a questão e criar um desejo de se envolverem com a causa, em vez de ter de se confiar nos ativistas para os persuadir a fazê-lo.

Para a segunda pergunta, na abordagem convencional, registaram-se 9 respostas positivas, enquanto a abordagem criativa aumentou em 18,75%,

gerando 15 respostas positivas. Ambas as abordagens, tal como na primeira pergunta, partilharam muitas das respostas, sendo a mais comum “dá voz às pessoas” seguida de “melhoram a sociedade” e “informativa”.

Na terceira pergunta, comum a todas as intervenções, a abordagem convencional teve 67% de respostas positivas e 33% negativas, com metade dos entrevistados a dizer que “vou falar com amigos” sobre isto. Em contraste, a abordagem criativa teve 75% de respostas positivas e 25% negativas, uma ligeira melhoria quando comparada com o número de respostas positivas na abordagem convencional.

A terceira e última intervenção foi sujeita a uma recolha mais extensa de dados quantitativos. Os voluntários preencheram com traços um total de nove categorias, que descrevem um possível comportamento face à demonstração pública, com os resultados a serem apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5** Observações de demonstração pública.

Terceira intervenção: demonstração pública	Atenção: pessoas param e notam	Interesse: pessoas chegam perto/riem/apontam/falam com os amigos sobre	Desinteresse: pessoas parecem chateadas ou confusas	Raiva: pessoas parecem incomodadas ou tristes	Interação: pessoas riem/chamam/participam	Participação: pessoas conversam/fazem perguntas (notam o que é dito/pergunta-do)	Registo: pessoas tiram fotos/filmam	Transientes: número de pessoas que passam pela intervenção
Abordagem convencional	74	17	4	0	4	7	0	581
Abordagem criativa	198	71	3	0	42	28	17	587
Diferença de percentagem (%)	+168	+318	-25	-	+950	+300	-	+1

Tal como na última intervenção, o número de pessoas que passaram pela experiência foi notavelmente próximo, com uma diferença de apenas 1% (581 na abordagem convencional para 587 na abordagem criativa), o que fornece um bom suporte para as conclusões.

Antes da discussão dos resultados, é importante referir que houve uma variação entre os observadores, com algumas discrepâncias nos números registados. Isto é natural e esperado, uma vez que as categorias, apesar de bem definidas, não deixam de ser sujeitas a interpretação. Ou seja, ainda que seja dito e solicitado aos observadores que a “atenção” deve ser marcada quando alguém “para e repara”, um observador pode considerar que abrandar a velocidade de marcha para ler algo é o suficiente para assinalar, enquanto outro observador pode sentir que é necessária uma paragem total para que seja considerada atenção. O método utilizado previa esta situação, fazendo com que os mesmos voluntários observassem ambas as abordagens, para que se pudesse medir a soma das observações de forma precisa, uma vez que os observadores utilizavam os mesmos critérios pessoais para a observação e notação, quer estivessem a observar a intervenção convencional ou criativa.

Poder-se-ia analisar cada categoria individualmente, mas a tendência em cada uma delas é clara: a abordagem criativa superou a convencional em todas. O aumento dos números convencionais para os criativos variou entre 168% e 950%, com uma diminuição de -25% para a única categoria negativa (desinteresse). Duas das categorias não tiveram diferença percentual, com a “raiva” a registar zero ocorrências em ambas as abordagens e a categoria “documentação” a registar zero ocorrências na abordagem convencional, verificando-se um enorme contraste com as 17 registadas na abordagem criativa.

Conseguiu-se realizar 22 entrevistas para esta última intervenção, oito delas durante a abordagem convencional e 14 durante a abordagem criativa. A Tabela 6 mostra que, para a primeira pergunta, tanto a abordagem convencional como a criativa produziram 100% de eficácia na transmissão do tema que se tratava. Este facto não é surpreendente uma vez que ambas tinham uma placa que dizia “A indústria do tabaco está a matar Portugal”, pelo que mesmo aqueles que não leram os cartazes informativos podiam saber que o tema era sobre “cigarros e/ou a indústria do tabaco”.

**Tabela 6** Respostas codificadas para as entrevistas de demonstração pública.

<b>Questão (Q)</b>	<b>Abordagem convencional</b>	<b>Abordagem criativa</b>
<b>Q1: Sobre que assunto era esta intervenção?</b>	"Cigarros"/"indústria do tabaco" (8)	"Cigarros"/"indústria do tabaco" (14)
<b>Q2: O que achou do que estava a ser dito?</b>	"Não li" (5); "gostei" (3); "demasiado curto" (1)	"Gostei" (8); "apelativo" (1); "o assunto entristece-me" (4); "informativo" (4); "interessante" (5), "importante" (2); "pertinente" (1)
<b>Q3: Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?</b>	"Pouco provável" (6); "muito provável" (2)	"Vou falar com amigos" (6); "pouco provável" (5); "vou publicar nas minhas redes sociais" (4); "quero envolver-me com a causa" (1)

No entanto, os autores suspeitam que possam ter existido pessoas que leram o cartaz enquanto estavam a ser entrevistadas, o que explicaria o facto de pessoas que experienciaram a abordagem convencional terem sido capazes de identificar a questão sem ter tempo suficiente para ler os cartazes antes da entrevista. No entanto, e não havendo forma de confirmar ou contradizer esta situação, os autores assumem que os participantes sabiam antes da pergunta ser feita. A principal razão para esta suspeita baseia-se nas respostas dadas à Q2, onde na abordagem convencional 62,5% responderam que não tinham lido os cartazes; 37,5% dos respondentes leram e "gostaram", enquanto uma única pessoa achou os cartazes "demasiado curtos". Ao comparar com a abordagem criativa, a diferença é muito significativa, tendo cada pessoa tido tempo para apreciar a informação transmitida, que foi descrita como "apelativa" ou "interessante" 35,7% das vezes, "informativa" 28,6% das vezes e "importante" e "pertinente" 14,2% e 7,1% das vezes, respetivamente. Além disso, cinco pessoas (28,6%) disseram que "a questão entristece-me", uma resposta negativa aos adereços criativos mostrados, cujo impacto será melhor compreendido na análise qualitativa.

Não foi codificada a terceira pergunta do questionário ("como é que acha que poderia resolver este problema?") porque a maioria das pessoas deu uma resposta diferente, mas notou-se que apenas 50% dos entrevistados deram uma sugestão para solucionar o problema abordado na intervenção quando experienciaram a abordagem convencional, enquanto 85% deram uma sugestão quando experienciaram a abordagem criativa. Estes dados sugerem que o ativismo criativo pode, por si só, desencadear a criatividade nas pessoas, muito semelhante à forma como a arte, por sua vez, gera pensamentos e criatividade mais artísticos.

Para a pergunta final, a quarta do questionário, mas que aparece como a Q3 na Tabela 6, a abordagem convencional obteve 75% de respostas negativas e 25% positivas, enquanto a abordagem criativa registou 68,75% de respostas positivas e 31,25% negativas, seguindo a tendência das duas intervenções anteriores, mostrando que a abordagem criativa é mais eficaz a fazer com que as pessoas decidam agir com base no que experienciaram. Tal como na primeira intervenção, as pessoas que responderam positivamente na abordagem criativa descreveram exatamente o que planeavam fazer, com respostas que vão desde o já familiar “vou falar com amigos”, até ao esperado “vou publicar nas minhas redes sociais” e o estreante “quero envolver-me com a causa”.

### *Insights*

Antes de olhar para as principais conclusões deste estudo, os autores gostariam de partilhar algumas outras revelações que surgiram ao longo da sua execução. Para começar, foi notável verificar como a abordagem criativa permitiu que as pessoas reconhecessem ao longe a causa defendida. A capacidade de comunicar com as pessoas à distância, num ambiente em que se deslocam apressadamente, e em que não se conseguiria chegar a todos para passar ideias, demonstrou o valor dos símbolos: uma beata, fumo no ar ou um maço de cigarros. Estes símbolos geraram um sentimento de curiosidade em quem por eles passou. Notou-se que quando o fumo ou as beatas chamavam a atenção das pessoas, elas ficavam curiosas para perceber o que estava a acontecer, porque é que havia tanto alarido e qual era o tema em questão. O auge das intervenções surgiu nas mensagens que desafiavam as pessoas a aproximarem-se ou a interagir com a demonstração, ou seja, a tomarem uma ação. Assumir este papel desafiante levou a mais curiosidade e, portanto, a mais ação, sendo esse o poder de mensagens mais arrojadas.

Os movimentos sociais são muito dependentes de organizações ou instituições sem fins lucrativos que normalmente não possuem muitos recursos, trabalhando com donativos e uma pequena força de trabalho de voluntários. Para estas organizações, a gestão de recursos pode fazer toda a diferença, e por isso também foi interessante verificar como o ativismo criativo pode ser a resposta às dificuldades dos movimentos com poucos recursos, uma vez que permitiu que mais pessoas interagissem com as mensagens, requerendo menos voluntários para alcançar a mesma quantidade dessas interações. Além disso, no exemplo da petição, reduziu a dependência das

capacidades comunicativas dos voluntários, uma vez que o fumo e as mensagens já comunicavam parte da “conversa”. Menos pessoas, menos recursos, mais resultados, foi esta a produtividade da criatividade.

Por último, mas talvez o mais importante, ao longo desta experiência foi possível notar um padrão contraintuitivo: pessoas que reagiram negativamente aos elementos criativos, isto é, aquelas em quem se despoletaram emoções negativas tais como medo, raiva ou ódio, abordaram os ativistas de forma muito mais apaixonada, demonstrando interesse não só em partilhar a sua opinião sobre o assunto, mas também se mostrando muito mais prontas para se juntarem à causa e tomarem uma ação.

Os autores ficaram também surpreendidos quando algumas pessoas se queixaram do contexto criado, afirmando que “odiaram o lixo do cigarro” ou que “o fumo torna esta rua feia” e tendo em seguida perguntado o que mais íamos fazer sobre este assunto e se poderiam ajudar. As emoções positivas revelaram, assim, que contribuem para a atração e ajudam a reunir simpatia e lealdade. Contudo, as emoções negativas são igualmente capazes de atrair pessoas para a causa, mas são mais eficazes em gerar ação, ajudando inclusivamente a transformar adeptos em seguidores: são as emoções que nos fazem mover.

## Conclusões

Os resultados desta experiência demonstraram que o ativismo criativo superou consistentemente a outra versão quando se trata de conseguir a participação de transeuntes: mais assinaturas, mais panfletos distribuídos e mais atenção dada à manifestação pública. As entrevistas realizadas durante cada intervenção permitiram, ainda, compreender porque é que o ativismo criativo é mais eficaz do que o ativismo convencional. Ter elementos criativos nas intervenções gerou mais atenção, bem como mais curiosidade, dois fatores importantes, que levam mais pessoas a participar nas abordagens criativas.

Verificou-se também que o ativismo criativo provou ser mais eficiente, permitindo aos nossos ativistas interagir com mais pessoas do que na abordagem convencional, no mesmo espaço de tempo. Para além disso, aqueles que experienciaram a abordagem criativa foram muito melhores a recordá-la uma semana mais tarde, provando que o ativismo criativo é mais eficaz a gerar interações mais duradouras. Além disso, ao contrário do convencional, o ativismo criativo registou muitos elogios e *feedback* positivo, com muitos participantes a descrevê-lo como interessante, apelativo, engraçado e

original. Curiosamente, ao contrário da abordagem convencional, também foi registado algum *feedback* negativo. Algumas pessoas disseram coisas negativas sobre o que testemunharam, no sentido em que os elementos criativos apresentados lhes fizeram lembrar os males do tabaco e por isso as fizeram sentir-se tristes ou zangadas com a presença do tabaco na nossa sociedade – algo útil a abordar futuramente. Finalmente, as entrevistas e os dados de *follow-up* demonstram que as pessoas que experienciaram as abordagens criativas tiveram uma melhor recordação dos acontecimentos que viveram e tomaram mais medidas relacionadas com a questão abordada, quer falando com amigos sobre o que viram e sobre a solução apresentada, quer demonstrando querer aprender mais sobre o assunto relativamente à proposta de lei defendida.

## Referências

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins.

Duarte, A. (2021). A new reality in the labour market demands new strategies in education. In R. Surugiu, A. Stefanel, & N. Apostol (Eds.), *30 de ani de învățământ jurnalistic și de comunicare în fostele țări comuniste din Estul Europei* (pp. 365–380). Tritonic Books.

Duarte, A., & Riedl, K. (2021). 'Virtually' the same learning outcomes. A case study of a virtual client briefed communication project across borders. *ICONO 14*, 19(2), 189–211. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1724>

Duncombe, S., & Harrebye, S. (2022). The Copenhagen experiment: Testing the effectiveness of creative vs. conventional forms of activism. *Social Movement Studies*, 21(6), 741–765. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1967125>

Harrebye, S. (2015). The ambivalence of creative activism as a reorganization of critique. *Culture and Organization*, 21(2), 126–146. <https://doi.org/10.1080/14759551.2013.813512>

Lucas, B. (2001). Creative teaching, teaching creativity and creative learning. In A. Craft, B. Jeffrey, & M. Leibling (Eds.), *Creativity in education* (pp. 35–44). Continuum.

McIntyre, I. (2022). *Creative activism 101 an antidote for despair*. The Commons. <https://commonslibrary.org/creative-activism-101-an-antidote-for-despair/>

Saebø, A. B., McCammon, L. A., & O'Farrell, L. (2007). Creative teaching—Teaching creativity. *Caribbean Quarterly*, 53(1–2), 205–215. <https://doi.org/10.1080/00086495.2007.11672318>

Satterlund, T.D., Cassady, D., Treiber, J., & Lemp, C. (2011). Barriers to adopting and implementing local-level tobacco control policies. *Journal of Community Health*, 36(4), 616–623. <https://doi.org/10.1007/s10900-010-9350-6>

Walker, E. T. (2012). Social movements, organizations, and fields: A decade of theoretical integration. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 41(5), 576–587. <https://doi.org/10.1177/0094306112457651b>

## Apêndices

### Apêndice A: Panfleto

**Figura A1** Panfleto distribuído (frente).



**OS FACTOS**

Os males do tabaco já todos sabemos, até os próprios maços nós relembramos. Mas se calhar não sabe que:

**17% DA POPULAÇÃO FUMA DIARIAMENTE.**

**13 500 MORTES POR ANO SÃO LIGADAS AO TABACO. 12% DAS MORTES ANUAIS EM PORTUGAL.**

**72% DOS JOVENS ENTRE 13 E 18 ANOS JÁ EXPERIMENTARAM PELO MENOS UM CIGARRO.**

**A SOLUÇÃO**

Uma nova abordagem às leis proibitivas:

**É proibida a venda de tabaco a pessoas nascidas depois de 2008**

Ou seja, quem tem agora 13 anos será a última geração que poderá comprar tabaco legalmente.

A Nova Zelândia aprovou esta lei inovadora no final de 2021.

Em 2025 serão o primeiro país com uma geração **SMOKE FREE.**

**VANTAGENS**

Esta lei não quer proibir quem já fuma de o continuar a fazer.

Quer garantir que quem nunca fumou não chegue a experimentar o primeiro cigarro.

o mercado do tabaco não acaba subitamente > a redução de vendas é gradual.

**E AGORA?**

Gostou da ideia?  
Então fale disto com a família e os amigos.

**E DEÇA AO SEU PARTIDO PARA A TRAZER PARA PORTUGAL.**

Figura A2 Panfleto distribuído (verso).

## Apêndice B: Folha de Observação

Observador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_/\_\_/\_\_

	<b>Atenção</b> Pessoas param e notam	<b>Interesse</b> Chegam perto / Riem / Apontam / Falam com os amigos sobre	<b>Desinteresse</b> Parecem chateadas ou confusas	<b>Raiva</b> Parecem incomodadas ou tristes	<b>Interação</b> Riem / Chamam / Participam	<b>Participação</b> Conversam / Fazem perguntas (notam o que é dito/perguntado)	<b>Documentam</b> Tiram fotos / Filmam
<b>Experiência #1</b> Convencional							
<b>Experiência #2</b> Criativa							

Notas:

**Figura B1** Folha de observação.

## Apêndice C: Guiões de Entrevistas

### *Distribuição de Panfletos*

1. Porque é que tirou um panfleto?
2. O que achou dos obstáculos no chão?
3. Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?
  - Mudar de hábitos
  - Falar com um amigo
  - Envolver-se com esta causa

*Petição*

1. Porque é que parou para assinar a petição?
2. O que acha de petições?
3. Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?
  - Mudar de hábitos
  - Falar com um amigo
  - Envolver-se com esta causa

*Demonstração Pública*

1. Sobre que assunto era esta intervenção?
2. O que achou do que estava a ser dito?
3. Como é que acha que se pode resolver este problema?
4. Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?
  - Mudar de hábitos
  - Falar com um amigo
  - Envolver-se com esta causa

*Apêndice D: Questionário de Follow-Up*

1. Do que se lembra da intervenção a que assistiu nesse dia?
2. Pensou na intervenção desde então e, se sim, de que forma?
3. Fez algo relacionado com o assunto desde então (por exemplo, mudar um hábito, falar com um amigo sobre o assunto, ou outra coisa)?

## Apêndice E: Imagens das Intervenções

**Figura E1** Distribuição de panfletos, abordagem criativa.

*Créditos.* João Arbués Moreira





**Figura E2** Distribuição de panfletos, abordagem convencional.  
*Créditos.* João Arbués Moreira



**Figura E3** Petição, abordagem criativa.  
*Créditos.* João Arbués Moreira



**Figura E4** Petição, abordagem convencional.  
*Créditos.* João Arbués Moreira



**Figura E5** Demonstração pública, abordagem criativa.  
*Créditos.* João Arbués Moreira