

Media & Jornalismo

N.º 42 VOL. 23, N.º 1 - 2023
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA - ICNOVA

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



**COMUNICAÇÃO E MUDANÇA SOCIAL –
NOVOS RUMOS NA INVESTIGAÇÃO E NA PRÁTICA**

**COMMUNICATION AND SOCIAL CHANGE –
NEW DIRECTIONS IN RESEARCH AND PRACTICE**

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL: THOMAS TUFTÉ, ANA MARGARIDA BARRETO, NUNO CORREIA DE BRITO

(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

**COMUNICAÇÃO E MUDANÇA SOCIAL –
NOVOS RUMOS NA INVESTIGAÇÃO E NA PRÁTICA**
COMMUNICATION AND SOCIAL CHANGE –
NEW DIRECTIONS IN RESEARCH AND PRACTICE

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
THOMAS TUFTE
ANA MARGARIDA BARRETO
NUNO CORREIA DE BRITO

Nº 42, Vol. 23, Nº 1 – 2023

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA – ICNOVA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,
Universidade Nova de Lisboa

Morada | Address: Av.de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa - Portugal

Telefone | Phone: (+ 351) 217 908 303 - ext 40332

Email: icnova@fcsch.unl.pt //

Web: icnova.fcsch.unl.pt

N.º 42, VOL.º 23, N.º 1 – 2023

Título | Title:

Comunicação e Mudança Social – Novos Rumos na Investigação e na Prática
Communication and Social Change – New Directions in Research and Practice

Diretora | Journal Editor:

Marisa Torres da Silva (Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal) mts@fcsch.unl.pt

Diretoras adjuntas | Associate Editors:

Carla Baptista (Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal) carlamariabaptista@gmail.com

Filipa Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal) fsubtil@escs.ipl.pt

Organização editorial | Editorial organization:

Thomas Tufté (Loughborough University London, UK)
Ana Margarida Barreto (ICNOVA. Universidade NOVA de Lisboa, Portugal)
Nuno Correia de Brito (ICNOVA. Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal)

Produção Editorial | Editorial Production:

Assistente Editorial | Editorial Assistant: Patrícia Contreiras (ICNOVA, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal)
Edição Gráfica e Digital/Indexação | Graphic and Digital Edition/Indexation:
ICNOVA e Mickael Silva (Imprensa da Universidade de Coimbra)

Indexação e avaliação | Indexation and evaluation

SCOPUS | SciELO | ERIH PLUS | MIAR | DOAJ | EZB | Latindex

Imagem da capa | Cover image:

© Shutterstock/lightspring, Demographic Change

Media e Jornalismo é editada semestralmente.
The journal Media e Jornalismo is published twice a year.

Editora | Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press
Morada | Address: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal
Telefone | Phone: (0351) 239 247 170 //
Email: imprensa@uc.pt //
Web: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Direitos de Autor (c) 2023 Media e Jornalismo |
Copyright (c) 2023 Media e Jornalismo



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISSN:1645-5681 // **ISSN digital:** 2183-5462 //

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_42

Depósito Legal | Legal deposit: 186314/02 //

Nº de Registo ERC | ERC Registration: Nº: 124296

URL: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/index> e | and <http://www.icnova.fcsch.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

Email: icnova@fcsch.unl.pt
patriciacontreiras@fcsch.unl.pt

@2023 Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

Todos os direitos reservados | All rights reserved
Esta publicação é financiada por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto com referência: UIDB/05021/2020.

This publication is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, within the scope of the project with reference UIDB/05021/2020.

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

A *Media & Jornalismo* (1645 5681) é uma revista científica pioneira em Portugal na área dos estudos dos media e do jornalismo. O primeiro número foi lançado em 2002 pelo então CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo, afirmando-se "na diversidade dos temas dos seus artigos, metodologias e reflexões" e sendo "um espaço promotor de discussão qualificada, não só na comunidade académica, mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo nas sociedades contemporâneas." A revista é atualmente publicada pelo ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA, que integrou o CIMJ. Continua com periodicidade semestral (Abril e Outubro de cada ano), estando indexada nas bases SCOPUS, na Scielo e na DOAJ, praticando um rigoroso sistema de arbitragem científica e disponibilizando todo o seu conteúdo de forma livre e gratuita.

A *Media & Jornalismo* publica investigação académica de topo e constitui um espaço de discussão qualificada para compreender as dinâmicas sociais e políticas ativas pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. A reflexão produzida contribui para um conhecimento aprofundado e crítico das várias dimensões, temporalidades e impactos de fenómenos comunicacionais complexos. Procura combinar uma variedade de problemáticas e enfoques, da história à sociologia, do direito à economia, das práticas, tecnologias e os usos, e constituir um elemento de reflexão e debate na vasta comunidade interessada no âmbito específico dos media e do jornalismo.

Foco e Âmbito

A *Media & Jornalismo* aceita artigos originais, assentes em metodologias empíricas e qualitativas. Procuramos especialmente atrair investigação que contribua de forma decisiva e inovadora para desenvolver novos métodos de análise, aplicar modelos teóricos a investigações empíricas, discutir e aplicar conceitos heurísticos, identificar e analisar fenómenos emergentes no campo dos media, refletir criticamente sobre as dinâmicas comunicacionais e tecnológicas da sociedade contemporânea e lançar novas interpretações sobre a história dos media.

A revista aceita a submissão de artigos e resenhas de livros e entrevistas em todas as áreas das ciências da comunicação com particular destaque para os estudos dos media e do jornalismo. Os seguintes temas constituem questões centrais de reflexão da *Media & Jornalismo*: Jornalismo, sociedade e democracia; media e identidades sociais; história e transformações nos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; modos e estratégias da comunicação política e estratégica; tecnologias de informação e inovação nos media e no jornalismo; novas formas mediáticas de comunicação; jornalistas como comunidade interpretativa; literacias digitais e transmediáticas; pluralismo mediático e práticas digitais.

MEDIA & JORNALISMO JOURNAL

Media & Journalism is a pioneering scientific journal in Portugal in the field of media studies and journalism. The first issue was published in 2002 by the then CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo// Center for Research Media & Journalism, tackling a "diversity of the themes of its articles, methodologies and reflections" and being "a space that promotes qualified discussion, not only in the academic community, but also among all those interested in the media and journalism in contemporary societies." The magazine is currently published by ICNOVA - NOVA Communication Institute, which has since merged with CIMJ. The journal is still published twice a year (April and October of each year), and is indexed in SCOPUS, Scielo and DOAJ databases, and it follows a rigorous scientific arbitration procedures. Moreover, all of its content is openly accessible and free of charge.

Media & Journalism publishes top academic research and is a space for qualified discussions aimed at elucidating the social and political dynamics prompted by media and journalism in contemporary society. The reflections contribute to a more profound and critical knowledge of the various factors, time periods and impacts of the complex phenomena of communication. It seeks to bring together a variety of issues and approaches, from history to sociology, from law to economics, from practices, to technologies and uses, and constitutes an element of reflection and debate within a vast community looking at the peculiarities of the fields of media and journalism.

Focus and Scope

Media & Journalism accepts original articles based on empirical and qualitative methodologies. We especially seek research that contributes decisively and innovatively to developing new methods of analysis, applying theoretical models of empirical investigation, discussing and applying heuristic concepts, identifying and analyzing emerging phenomena in the media field, while critically reflecting on the communicational and technological dynamics of contemporary society and launching new interpretations of media history.

Articles, book reviews and interviews from the full range of communication sciences are accepted for submission with particular emphasis on media studies and journalism. Issues of particular interest to *Media & Journalism* include: journalism, society and democracy; media and social identities; media history and transformation; communication and journalism ethics; media economics and politics; modes and strategies of political and strategic communication; information technologies and innovation in the media and journalism; new media forms of communication; journalists as an interpretive community; digital and transmedia literacy; and media pluralism and digital practice. The accepted articles constitute the central section of the magazine, with a topic that serves as the title to each issue. Co-editors can be chosen by invitation or via a periodic call system.

Diretora | Journal Editor

Marisa Torres da Silva | mts@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas;
Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Diretoras Adjuntas | Associate Editors

Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas;
Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal
Filipa Subtil | fsubtil@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa, Universidade NOVA de Lisboa, Escola Superior de Comunicação
Social; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Conselho Editorial Internacional / International Editorial Board

Alberto Pena Rodriguez | alberto@uvigo.es
Universidade de Vigo, Espanha
Amanda Alencar | pazalencar@eshcc.eur.nl
Erasmus University Rotterdam, Países Baixos
Andra Siibak | andras@ut.ee
University of Tartu, Estonia
Barbie Zelizer | bzelizer@asc.upenn.edu
Annenberg School of Communication, EUA
Chris Peters | cpeters@ruc.dk
Roskilde University, Dinamarca/Denmark
Daniel Hallin | dhallin@ucsd.edu
University of California, EUA
Eduardo Meditsch | emeditsch@uol.com.br
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Giovanna Mascheroni | (Università Cattolica del Sacro Cuore, Itália)
giovanna.mascheroni@unicatt.it
Igor Sacramento | igorsacramento@gmail.com
Fundação Oswaldo Cruz e Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jannie Møller Hartley | jath@ruc.dk
Roskilde University, Dinamarca
Joke Bauwens | Joke.Bauwens@vub.be
Vrije Universiteit Brussel, Bélgica
Jose Ignacio Aguaded | aguaded@uhu.es
Universidad de Huelva, Espanha
Laura Ahva | laura.ahva@tuni.fi
Tampere University, Finlândia
Leslie Haddon | L.G.Haddon@lse.ac.uk
London School of Economics and Political Science, Reino Unido
Marcel Broersma | m.j.broersma@rug.nl
University of Groningen, Países Baixos
Mark Deuze | M.J.P.Deuze@uva.nl
University of Amsterdam, Países Baixos
Patricio Cabello | patricio.cabello@ie.uchile.cl
Universidad de Chile, Peru
Peter Golding | peter.golding@northumbria.ac.uk
Northumbria University, Reino Unido

Rafael Tranche | tranche@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, Espanha
Santiago Tejedor Calvo | Santiago.Tejedor@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha
Seth Lewis | sclewis@uoregon.edu
University of Oregon, EUA/USA
Stephen Cushion | CushionSA@cardiff.ac.uk
Cardiff University, Reino Unido
Thomas Hanitzsch | hanitzsch@ifkw.lmu.de
LMU Munich, Alemanha
Todd Graham | T.Graham@leeds.ac.uk
University of Leeds, Reino Unido
Tristan Matterlart | tristan.mattelart@u-paris2.fr
Université Paris 2, França

Comissão de Redação | Editorial Commission

Ana Cabrera | cabrera.anacabrera@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa. IHC, Portugal
Ana Jorge | ana.jorge@ulusofona.pt
Universidade Católica Portuguesa, Portugal
António Granado | agranado@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Carla Martins | carla.martins@erc.pt
Universidade Lusófona, Portugal
Carlos Camponez | carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Isabel Ferin | barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Fernando Correia | fernando.antonio.correia@gmail.com
Universidade Lusófona, Portugal
João Carlos Correia | jcorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior, Portugal
João Pissarra Esteves | jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Jorge Pedro Sousa | jorgepedrosousa@gmail.com
Universidade Fernando Pessoa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Portugal
Lídia Marôpo | lidiamaropo@gmail.com
Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Maria João Silveirinha | mjsilveirinha@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Hélder Bastos bastos.helder@gmail.com
Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Portugal
Maria José Brites | britesmariajose@gmail.com
Universidade Lusófona do Porto, Portugal
Rita Figueiras | ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal
Rogério Santos | rogerio.santos@netcabo.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal

Coordenação da Edição Online | Coordination of the Online Edition

Patrícia Contreiras | patriciacontreiras@fcsh.unl.pt
Instituto de Comunicação da Nova, Portugal

Arbitragem Científica deste Número | Scientific Review of This Number

Ana Margarida Barreto | ambarreto@fcsh.unl.pt
ICNOVA/Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
Ana Fernandez Viso | ana.fernandez.viso@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona, Spain
Ana Melo | anamelo@ics.uminho.pt
CECS/ Universidade do Minho, Portugal
Ana Suzina | A.Suzina@lboro.ac.uk
Loughborough University London, UK
Carlos Oliveira Santos | costerra1953@gmail.com
Instituto de Políticas Públicas e Sociais (IPPS-IUL)/
International Social Marketing Association's Board, Portugal
Cicilia Peruzzo | kperuzzo@uol.com.br
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil
Daniel Cardoso | danielcardoso@gmail.com
CICS-Nova/ CICANT/ FCSh/ Lusófona, Portugal
Eloísa Nos Aldás | aldas@uji.es
Universitat Jaume I, Spain
Eric Ewoh-Opu | E.Ewoh-Opu@lboro.ac.uk
Loughborough University London, UK
Evandro Oliveira | eoliveira@autonoma.pt
Labcom/ Autónoma, Portugal
Gisela Gonçalves | gisela@ubi.pt
Universidade Beira Interior / Labcom, Portugal
Ivone Ferreira | ivoneferreira@fcsh.unl.pt
ICNOVA/Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
Jorge Martins Rosa | jm.rosa@fcsh.unl.pt
ICNOVA/Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
José Gabriel Andrade | jgandrade@ics.uminho.pt
CECS/ Universidade do Minho/ Portugal
Maria Touri | mt141@leicester.ac.uk
University of Leicester, UK
Nuno Correia de Brito | nbrito@autonoma.pt
ICNOVA/ Universidade Autónoma/ Politécnico de Leiria, Portugal
Paola Sartoretto | paola.sartoretto@ju.se
Jönköping University, Sweden
Paula Lobo | paula.lobo@ulp.pt
Universidade Lusófona, Portugal
Thomas Tufte | T.Tufte@lboro.ac.uk
Loughborough University London, UK
Valentina Bau | V.Bau@westernsydney.edu.au
Western Sydney University, Australia

Índice/Index

Comunicação e Mudança Social – Novos Rumos na Investigação e na Prática Communication and Social Change – New Directions in Research and Practice <i>Thomas Tufte, Ana Margarida Barreto & Nuno Correia de Brito</i>	9
--	---

Artigos | Articles

Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa na Era Digital: entre Utopias Freireanas e Distopias Popular, Community and Alternative Communication in The Digital Age: Between Freirean Utopias and Dystopias <i>Cicilia Peruzzo</i>	23
--	----

FRENTE MARÉ:

A Força dos Novos Coletivos no Contexto da Sociedade Incivil e da Covid-19 FRENTE MARÉ: The Strength of New Collectives in the Context of Uncivil Society and Covid-19 <i>Raquel Paiva e Gizele Martins</i>	39
---	----

VOZ: Comunicação e Redes de Mobilização para Mudança Social

Voice: Communication and Mobilization Networks for Social Changes <i>Cinthyra Pires Oliveira</i>	53
--	----

Comunicação e Bem-Viveres:

Educomunicação em Coletivos das Periferias de Colômbia e Brasil Communication and Living Well: Educommunication in Collectives from the Peripheries of Colombia and Brazil <i>Ángela Garcés Montoya, Juliana Salles de Souza & David Leonardo Jiménez García</i>	73
--	----

P(owe)r in Communicative Practice? HIV Prevention Communication and the *Woza Asibonisane Community Responses Project (WACRP), South Africa*

P(owe)r na Prática Comunicativa? Comunicação para a Prevenção do HIV e o Projeto de Respostas Comunitárias Woza Asibonisane (WACRP), África do Sul <i>Mkhonzeni L. Gumede, Lauren Dyll & Musara Lubombo</i>	91
---	----

Paralympics as a Tool for Communication for Social Change:

Audience Perceptions, Affect and the Social Change Potential in Rural Malawi Os Jogos Paraolímpicos como Ferramenta de Comunicação para a Mudança Social: Percepções do Público, Fatos e Potencial de Mudança Social nas Zonas Rurais do Malawi <i>Jessie Akambadi, Jessica Noske-Turner & Mufunanji Magalasi</i>	107
---	-----

O Pacto Ecológico Europeu e a Comunicação Pública das Alterações Climáticas: Estudo de caso da Câmara Municipal de Lisboa	
The European Ecological Pact and Public Communication on Climate Change: A Case Study of the Lisbon City Council	
<i>Catarina Terraquente Ribeiro & Sónia Pedro Sebastião</i>	125
Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions	
Revelando a Eficácia do Ativismo de Marca: Os Preditores e os Potenciais Efeitos das Ações de Ativismo de Marca	
<i>Alexandra Miguel & Sandra Miranda</i>	147
Recensão Review	
Freire and the Perseverance of Hope (2022)	
<i>Leonardo da Costa Custódio</i>	167
The Routledge Handbook of Nonprofit Communication	
<i>Samuel Mateus</i>	171

Comunicação e Mudança Social – Novos Rumos na Investigação e na Prática

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_0

Thomas Tufte

Institute for Media and Creative Industries
Loughborough University London, UK
t.tufte@lboro.ac.uk

Ana Margarida Barreto

ICNOVA. Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
ambarreto@fcsh.unl.pt

Nuno Correia de Brito

ICNOVA. Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal
nbrito@autonoma.pt

O campo de investigação e prática em comunicação, desenvolvimento e mudança social está numa encruzilhada. Nós, académicos da comunicação, deveremos ter presentes vários fatores contextuais e conjunturais relevantes por forma a definir e entender melhor o papel da comunicação no apoio à justiça social, ao bem social e à mudança social.

No passado, o conceito de mudança social foi associado a vários paradigmas de desenvolvimento e mudança, com uma atenção crescente a ser dada a como os processos de comunicação podem influenciar as estruturas e dinâmicas de poder. Empiricamente, o foco tem sido colocado sobre diferentes *stakeholders*, desde organizações internacionais a governos, sociedade civil e empresas privadas. Hoje, não poderemos mais dizer que as discussões sobre comunicação e mudança social se referem exclusivamente ao campo da cooperação internacional para o desenvolvimento que, de outra forma, constitui o legado do campo (ou seja, Rogers 1962/2003, Schramm 1964, mas também mais recentes, como Tufte & Mefalopulos 2009 e Engel & Wilkins 2013). O escopo empírico é atualmente muito mais amplo, incluindo, por exemplo, uma atenção explícita aos movimentos sociais e ao uso que estes fazem da comunicação (Tufte 2017 e Thomas 2019) ou atentando também à justiça comunicativa em todo o pluriverso (Pedro-Carana et al, 2023). Associar a investigação e a prática da comunicação a questões de mudança social articula/convoca assim preocupações muito mais profundas.

Ao longo da história da comunicação para o desenvolvimento e a mudança social, o paradigma dominante esteve intimamente associado à cooperação para o desenvolvimento internacional e ao uso estratégico da comunicação neste campo. Tal frequentemente enquadrou os debates em termos muito técnicos e operacionais, concentrando-se em questões de eficiência, impacto e resultado da comunicação,

e com um viés para as questões e as ciências comportamentais. Essa linha de pesquisa e prática ainda é forte, tendo inclusive experimentado um incremento com a influência da economia comportamental. No entanto, o que esse tipo de investigação muitas vezes não considera são os contextos socioeconômicos e políticos dentro dos quais qualquer projeto se desenvolve.

Um segundo contexto a considerar, intimamente ligado ao anterior, refere-se às consequências sociais fruto das economias neoliberais que estão na base da maioria das nossas sociedades. Como, por exemplo, Thomas Piketty (2014) demonstrou, tal modelo de sociedade tem impactos negativos sobre a igualdade social, e uma literatura crescente de crítica ao capitalismo e ao neoliberalismo tem vindo a ser incluída pela nova geração de investigações sobre/pela nova geração de investigadores em comunicação e mudança social. Tudo isto desafia fundamentalmente os paradigmas dominantes.

Em terceiro lugar, a crise climática que o mundo vive tem vindo a reforçar a necessidade de repensar o nosso modelo de sociedade. O crescente interesse e visibilidade das epistemologias do sul (Santos 2014), juntamente com, por exemplo, cosmovisões indígenas (Krenak 2022) e formulações das chamadas visões pluriversais – não apenas de decrescimento, mas também de outros caminhos de mudança (Escobar 2017) – estão a dar origem a um processo de pensamento crítico muito fértil e inovador em torno do desenvolvimento e mudança social. Epistemologias do Sul, perspectivas decoloniais, abordagens interseccionais e uma ampla variedade de críticas aos padrões ocidentais de desenvolvimento dominantes estão a abrir novos caminhos de investigação, permitindo que novas vozes sejam ouvidas e desafiando os paradigmas científicos de formas múltiplas. Embora a comunicação estratégica também faça parte dos esforços para articular a mudança pela ou com a comunicação, a matéria informativa que alimenta o campo da comunicação e da mudança social faz uso de novas fontes e abre-se para outros sistemas de conhecimento. Enquanto ainda lutamos na Europa com o que Iain Chambers chamou de “surdez epistemológica do ouvido europeu” (Chambers 2017, p. 9), muitos desses debates estão a florescer no Sul Global, lugares e espaços impactados por legados coloniais, capitalismo e os enormes desafios das mudanças climáticas.

Em quarto lugar, e mais próximo das ciências da comunicação, a “viragem digital” trouxe consigo inúmeros desafios. Em particular, o desafio das notícias falsas e da desinformação deu origem a uma preocupação com a confiança. Por exemplo, durante a crise da doença COVID, muita da insegurança e incerteza vividas foram provocadas pela circulação massiva de desinformação online de debates em torno das vacinas. Com a COVID também emergiu um aumento da digitalização e uma aclamação global de todos os seus méritos. No entanto, também tornou evidente quantos sectores da nossa sociedade global permanecem desconectados ou aqueles onde as soluções digitais se revelaram altamente insustentáveis para os desafios como, por exemplo, nos campos da saúde e da educação. Finalmente, a guerra da Rússia contra a Ucrânia também está a revelar o mundo digital como uma fronteira de guerra, um campo de batalha onde é travada a luta pela veracidade e pela confiança.

Ao todo, esta lista nada exaustiva de fatores contextuais descritos acima tem vindo a produzir uma conjuntura civilizacional, uma crise em desenvolvimento, onde a desigualdade cresce, a política populista se encontra num momento alto, a comu-

nicação confiável é desafiada e onde nós, de muitas maneiras, estamos sendo desafiados pela forma como os media digitais infligem e influenciam as nossas vidas quotidianas. Neste contexto, vemos reforçados os debates sobre que visões de sociedade nós, uma sociedade cada vez mais pluriversal, aspiramos desenvolver. A resposta é não uma, mas muitas visões, e nos últimos anos temos visto uma crescente articulação dessas múltiplas expressões de visões da sociedade.

Nesse sentido, o foco da chamada para esta edição especial foi convidar contribuições que permitissem a identificação de desafios e novos rumos na comunicação e mudança social. A chamada de artigos gerou mais de 40 envios de submissões. O que resultou do processo de revisão por pares-cego (*double-blind peer review*) é uma coleção de 8 artigos que, de diferentes formas, se conectam com alguns dos desafios acima.

Constatamos que vários destes artigos abordam questões conceptuais e empíricas relacionadas com formas de comunicação *bottom-up*, tanto comunicação cidadã, comunicação popular como comunicação alternativa, e relacionando estas diferentes abordagens em graus variados com as oportunidades e desafios da comunicação digital. Particular atenção é dada nos primeiros três artigos aos “coletivos de comunicação” – uma variedade de formas de comunicação *bottom-up* que emergem das comunidades locais, suas configurações e práticas, demonstrando como alguns dos novos desenvolvimentos mencionados acima influenciaram o seu trabalho. Em alguns casos, o coletivo de comunicação articula-se como um espaço onde um diálogo de saberes pode desenrolar-se. Curiosamente, trata-se de articulações conceptuais e empíricas emergentes da região ibero-americana.

Outros três artigos enfocam a África do Sul, ambos com ênfase empírica na interação entre *stakeholders* do desenvolvimento internacional e organizações comunitárias locais. Por fim, os dois últimos artigos, centrados em Portugal, trabalham com a comunicação pública e com a comunicação do setor privado e como as empresas privadas se envolvem no ativismo de marca.

O que permeia esta edição da revista são contribuições que lidam com a exploração do papel da comunicação na sociedade, tanto como parte integrante dos processos de mudança social, onde a comunicação é processo; como uma prática social e uma ferramenta, aplicada pelas comunidades; ou como ferramenta utilizada em projetos de desenvolvimento internacional. Geograficamente, como referido, as contribuições abrangem estudos de caso da América Latina, África Austral e Portugal.

Em resumo, a coleção de artigos que compõem esta edição da revista de comunicação “Media e Jornalismo” traz à discussão uma amplitude de novos rumos na pesquisa e prática em torno do uso estratégico da comunicação para alcançar a mudança social. Permitam-nos apresentar brevemente abaixo as contribuições.

Com base numa revisão de literatura, Cicilia Peruzzo, com o artigo “*Popular, community and alternative communication in the digital age: between Freirean utopias and dystopias*”, abre a secção temática com uma reflexão sobre a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa na era da Internet, investigando o poder dos media alternativos num contexto de intensificação do mediatismo (e seus desdobramentos) na construção de um mundo melhor.

Os três artigos seguintes abordam casos específicos de novos coletivos de comunicação que influenciam processos de mudança. No primeiro caso, Raquel Paiva

e Gisele Martins exploram como se consolidou a presença dos novos coletivos como força de ação na estrutura social brasileira durante a pandemia de COVID-19. Enquanto o retorno de tais coletivos no Brasil começou na década de 1990, marcadamente em torno de questões raciais e de gênero, a pandemia de COVID-19 e o contexto político e económico do país exigiram uma atuação enérgica em questões historicamente marcadas pelo abandono governamental. Neste artigo, o foco é a Frente de Mobilização da Maré, no Rio de Janeiro, e sua atuação nas diversas vagas que marcaram a pandemia.

Outro caso brasileiro, que enfatiza e explora o papel da comunicação em relação aos direitos humanos, é apresentado por Cinthya Pires Oliveira, com o artigo "*Voice: Communication and mobilization networks for social changes*". O caso da ONG "Voz das Comunidades" é apresentado como um exemplo de como a comunicação pode contribuir para a construção da cidadania e das mudanças sociais, do contexto local ao nacional.

"*Communication and Living Well: educommunication in collectives from the peripheries of Colombia and Brazil*" é o título do próximo artigo, escrito por Ángela Garcés Montoya, Juliana Salles de Souza e David Leonardo Jiménez García. A partir das suas experiências na Colômbia e no Brasil, os autores defendem a tese de que os coletivos locais de comunicação representam um elemento importante para a produção de processos sociais. Demonstram como os colectivos de comunicação podem contribuir para a preservação e circulação de saberes e memórias locais, nomeadamente através da concepção e construção de alternativas de organização social, participação e incidência social.

Seguindo esta linha de construção de conhecimento com base em evidências empíricas, e explorando as experiências latino-americanas, os próximos dois estudos levam-nos para as experiências mais institucionalizadas da prática de desenvolvimento internacional na África Austral. No artigo "*P(owe)r in communicative practice? HIV prevention communication and the Woza Asibonisane Community Responses Project (WACRP), South Africa*", escrito por Mkhonzeni L. Gumede, Lauren Dyll e Musara Lubombo, é analisada uma intervenção de comunicação de prevenção do HIV. O caso examina de forma subtil a dinâmica de poder dos *stakeholders* externos e das comunidades locais, contribuindo com uma análise mais realista e perspicaz sobre a dinâmica e eficácia dos programas de comunicação institucionalizados.

Em "*Paralympics as a tool for communication for social change: audience perceptions, affect and the social change potential in rural Malawi*", escrito por Jessie Akambadi, Jessica Noske-Turner e Mufunaji Magalasi, a transmissão dos Jogos Paraolímpicos é apresentada como uma oportunidade útil e relevante para lidar com o estigma da deficiência. As Paraolimpíadas foram transmitidas na África Subsaariana pela primeira vez nos Jogos de Tóquio em 2020. Neste artigo, os autores concebem as transmissões paraolímpicas como uma forma de *edutainment*. Esta nova intervenção conceptual chama a atenção não apenas para como o público interpreta e dá sentido ao conteúdo dos media paraolímpicos, mas também para os processos dialógicos necessários para envolver as comunidades em processos de mudança. Os autores argumentam que as exibições móveis das Paraolimpíadas criaram uma consciência crítica, novas perspectivas sobre os direitos das pessoas com deficiência e serviram para gerar ideias para ação coletiva.

Os dois últimos artigos levam-nos ao Norte Global, explorando outros *stakeholders* dos processos de comunicação e de mudança. Com “*The European Ecological Pact and Public Communication on Climate Change: a case study of the Lisbon City Council*”, de Catarina Ribeiro e Sónia Sebastião, o estudo de caso explora a forma como a Câmara Municipal de Lisboa aborda as alterações climáticas nas suas iniciativas de comunicação, incluindo as suas páginas oficiais nas redes sociais (perfis de Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn), bem como nas páginas de Facebook e Instagram da Lisboa Capital Verde 2020.

O último artigo apresenta uma reflexão corporativa sobre “*Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions*”, da autoria de Alexandra Miguel e Sandra Miranda, que apresentam um modelo teórico da eficácia do *brand activism*, sustentado numa revisão da literatura sobre o tema. Este modelo oferece uma ferramenta, útil tanto para os gestores de marca quanto para a academia, para alcançar ou prever resultados favoráveis em ações de ativismo de marca.

Encerramos este número especial com a inclusão de duas resenhas de livros: *Freire and the Perseverance of Hope* (2022), editado por Ana Suzina e Thomas Tufte, do Institute of Networked Cultures, revisto por Leonardo da Costa Custódio; e *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*, (2023) editado por Gisela Gonçalves e Evandro Oliveira, Londres: Routledge, revisto por Samuel Mateus.

Freire and the Perseverance of Hope é um livro que marca o centenário de nascimento do autor brasileiro Paulo Freire conhecido pelas suas ideias democráticas de empoderamento e esclarecimento popular por meio da educação e da alfabetização universal. Custódio argumenta que os editores do livro por meio de uma analogia sobre uma mangueira numa favela conduziram uma investigação e uma apreciação do impacto do legado de Freire e do seu método: “Diálogo, empatia, respeito e compromisso com a justiça social”, tendo feito o método Freireano frutificar localmente.” (Custódio, neste número).

O *Routledge Handbook of Nonprofit Communication* providencia investigação atual sobre comunicação sem fins lucrativos, especificamente focada nos diferentes tipos de processos de comunicação das organizações não governamentais, relacionamentos com *stakeholders* assim como discursos em evolução e campanhas de comunicação de uma perspectiva comunicativa.

Communication and Social Change – New Directions in Research and Practice

Thomas Tufte

Institute for Media and Creative Industries
Loughborough University London, UK
t.tufte@lboro.ac.uk

Ana Margarida Barreto

ICNOVA. Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
ambarreto@fcsh.unl.pt

Nuno Correia de Brito

ICNOVA. Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal
nbrito@autonoma.pt

The field of research and practice in communication, development and social change is at a crossroad. We, communication scholars, are to review several major contextual and conjunctural factors in order to define and better understand the role of communication in support of social justice, social good and social change.

The concept of social change has in the past been associated with several paradigms of development and change, with shifting attention given to how communication processes can influence power structures and dynamics. Empirically, focus has been on different stakeholders, from international organisations to governments, civil society and private companies. Today, we can no longer say that discussions about communication and social change exclusively refer to the field of international development cooperation, which otherwise constitutes the legacy of the field (ie Rogers 1962/2003, Schramm 1964, but also more recent such as Tufte & Mefalopulos 2009 and Engel and Wilkins 2013). The empirical scope today is far broader, including for example an explicit attention towards social movements and their use of communication (Tufte 2017 and Thomas 2019) or attention towards communicative justice across the pluriverse (Pedro-Carana et al, 2023). Connecting communication research and practice to questions of social change thus articulates far deeper concerns.

Throughout the history of communication for development and social change, the dominant paradigm has been closely associated with international development cooperation and the strategic use of communication in this field. That has often framed debates in very technical and instrumental terms, focusing on questions of communication efficiency, impact and outcome, and with a bias towards behavioural questions and behavioural sciences. This line of research and practice is still strong, and has even experienced a surge with the influence of behavioural economics. What this sort of research often doesn't address are the socio-economic and political contexts within which any project for that matter unfolds.

A second context to consider, tied closely to the above, refers to the social consequences emanating from the neoliberal economies that are at the foundation of most of our societies today. As for example Thomas Piketty (2014) has demonstrated, such a model of society has negative impacts upon social equality, and a growing literature of critique of capitalism and of neoliberalism is being included into the new generations of research around communication and social change. It fundamentally challenges the dominant paradigms.

Thirdly, the climate crisis the world is experiencing is reinforcing the need to rethink our model of society. The growing interest in and visibility of epistemologies of the south (Santos 2014) along with for example indigenous cosmovisions (Krenak 2022) and formulations of pluriversal visions – not only of degrowth but of other pathways of change (Escobar 2017) – are leading to a very fertile and innovative process of critical thinking around development and social change. Epistemologies of the South, decolonial perspectives, intersectional approaches and a broad variety of critiques of dominant western paradigms of development are opening new avenues of inquiry, enabling new voices and challenging scientific paradigms in multiple ways. While strategic communication also is part of the efforts to articulate change through or with communication, the thinking informing the field of communication and social change draws on new sources and is opening to other knowledge systems. While we are still struggling in Europe with what Iain Chambers has called an “epistemological deafness of the European Ear” (Chambers 2017; p.9) many of these debates are flourishing in spaces in the Global South, places and spaces impacted by colonial legacies, wild capitalism and massive climate change challenges.

Fourthly, and closer to communication sciences, the digital turn has brought numerous challenges with it. In particular, the challenge of fake news, dis- and misinformation, where a concern for trust has emerged. For example during the COVID crisis, a lot of insecurity and uncertainty was sparked by the massive circulation of misinformation online around the vaccine debates. With COVID also came a surge in digitalization, and a global acclamation of all the merits of digitalization. However, it also revealed just how many segments of our global society remain disconnected or the ones where digital rollouts proved to be highly unsustainable solutions to challenges like, for example, in health and education. Finally, Russia's war on Ukraine is also revealing the digital world as a war frontier, a battlespace where the struggle for veracity and trust is fought.

Altogether, this far from exhaustive list of contextual factors, outlined above, is producing a civilisational conjuncture, an unfolding crisis, where inequality is growing, populist politics have their hey-days, trustful communication is challenged, and where we in so many ways are being challenged by how the digital media inflict upon and influence our everyday lives. In this context we see reinforced debates about what visions of society we, an increasingly pluriversal society, aspire to develop. The answer is not one but many visions, and we have in recent years seen a growing articulation of these manifold expressions? of visions of society.

On this basis, the focus of the call for this special issue was to invite contributions that enable the identification of challenges and new directions within the communication and social change scholarship. The call for papers sparked 40+ article submissions.

sions. What emerged as a result from the double-blind peer review process is a collection of 8 articles that in different ways connect with some of the challenges above.

We see a number of the papers tackling conceptual and empirical questions related to bottom-up forms of communication, both citizen communication, popular communication and alternative communication, and relating these different approaches in varying degrees to the opportunities and challenges of digital communication. Particular attention is given in the first four articles to ‘communication collectives’ – a variety of forms of bottom-up communication emerging from local communities, their configurations and practices, showing how some of the new developments mentioned above have influenced their work. In some cases, the communication collective is articulated as a space where a dialogue of knowledges can unfold. Interestingly, these are conceptual and empirical articulations emerging from the Ibero-american region.

Another two of the articles focus on Southern Africa, both with an empirical emphasis on the interaction between international development stakeholders and local community organisations. Finally, the last two of the articles, focusing on Portugal, work with public communication and with private sector communication and how private companies engage in brand activism.

What cuts across this journal issue are contributions that all deal with exploring communication’s role in society, as either; an integral part of social change processes, where communication IS process; as a social practice and a tool, employed by communities; or as a tool used in projects within international development. Geographically, as said, the contributions cover case studies from both Latin America, Southern Africa and Portugal.

In summary, the collection of articles that compose this issue of the communication journal “*Media e Jornalismo*” bring to discussion a breadth of new directions in the research and practice around the strategic use of communication to achieve social change. Allow us below to briefly introduce the contributions.

Based on a literature review, Círcia Peruzzo with her article “Popular, community and alternative communication in the digital age: between Freirean utopias and dystopias” opens the thematic section with a reflection regarding the Popular, Communitarian and Alternative Communication in the Internet age, investigating the power of alternative media in a context of intensification of mediaticism (and its developments) in the construction of a better world.

The following three articles go into specific cases of new communication collectives that influence processes of change. In the first case, Raquel Paiva and Gisele Martins explore how the presence of the new collectives as a force of action in the Brazilian social structure was consolidated during the COVID-19 pandemic. While the return of such collectives in Brazil began in the 1990s, markedly around racial and gender issues, the COVID-19 pandemic along with the political and economic context in the country demanded energetic action on issues historically marked by government abandonment. In this article, the focus is on the Maré mobilization front in Rio de Janeiro, and its performance in the various waves that marked the pandemic.

Another Brazilian case, emphasizing and exploring the role of communication in relation to human rights, is introduced by Cinthya Pires Oliveira, with the article “Voice: Communication and mobilization networks for social changes”. The case of the NGO “Voz das Comunidades” (in English; “Voice of Communities”) is presented as an ex-

ample of how communication can contribute to the construction of citizenship and social changes, from a local to a national context.

"Communication and Living Well: educommunication in collectives from the peripheries of Colombia and Brazil" is the title of the next article, written by Ángela Garcés Montoya, Juliana Salles de Souza, and David Leonardo Jiménez García. Drawing from their experiences in Colombia and Brazil, the authors support the thesis that local communication collectives represent an important element to produce social processes. They show how the communication collectives can contribute to the preservation and circulation of local knowledge and memories, namely by designing and building alternatives of social organization, participation and social incidence.

Following this line of knowledge construction based on empirical evidence, and exploring the Latin American experiences, the next two studies draw us into the more institutionalized experiences of international development practice in Southern Africa. In the article "P(owe)r in communicative practice? HIV prevention communication and the Woza Asibonisane Community Responses Project (WACRP), South Africa", written by Mkhonzeni L. Gumede, Lauren Dyll, and Musara Lubombo, an HIV-prevention communication intervention is analyzed. The case examines in a nuanced fashion the power dynamics of external stakeholders and local communities, contributing a more realistic and insightful analysis regarding the dynamics and effectiveness of institutionalized communication programs.

In "Paralympics as a tool for communication for social change: audience perceptions, affect and the social change potential in rural Malawi", written by Jessie Akambadi, Jessica Noske-Turner, and Mufunanji Magalasi, the broadcasting of the Paralympic Games is presented as a useful and relevant opportunity for addressing disability stigma. The Paralympics were broadcast in Sub-Saharan Africa for the first time in the 2020 Tokyo Games. In this article the authors conceive of the Paralympic broadcasts as a form of edutainment. This novel conceptual intervention brings attention to, not only how audiences interpret and take meaning from Paralympic media content, but also to the dialogical processes required to engage communities in processes of change. They argue that mobile screenings of the Paralympics created a critical awareness, new perspectives on disability rights, and served to spark ideas for collective action.

The final two articles bring us to the Global North, exploring other stakeholders in communication and change processes. With "The European Ecological Pact and Public Communication on Climate Change: a case study of the Lisbon City Council", by Catarina Ribeiro and Sónia Sebastião, the case study explores how the Portuguese Lisbon city council addresses climate change in its communication initiatives, including its official pages on social media sites (Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn profiles), as well as on the Facebook and Instagram pages of Lisboa Capital Verde 2020.

The last article introduces a corporate reflection on "Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions", authored by Alexandra Miguel and Sandra Miranda, who present a theoretical model of the effectiveness of brand activism sustained by a literature review on the topic. It offers a useful insight to both brand managers and academia to achieve or predict favorable results with brand activism actions.

We end this special issue with the inclusion of two book reviews: "Freire and the Perseverance of Hope" (2022), edited by Ana Suzina and Thomas Tufte, Institute of

Networked Cultures, reviewed by Leonardo da Costa Custódio; and *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*, (2023) edited by Gisela Gonçalves and Evandro Oliveira, London: Routledge, reviewed by Samuel Mateus.

Freire and the Perseverance of Hope is a book that marks the centenary of the birth of the Brazilian author Paulo Freire known by his democratic ideas of popular empowerment and enlightenment through education and universal literacy. Custódio argues that the editors of the book through an analogy about a mango tree in a slum have curated an investigation into and an appreciation of the impact of Freire's legacy and his method: "Dialogue, empathy, respect, and commitment to social justice", having made the Freirean method bear fruit locally." (Custódio, this issue).

The Routledge Handbook of Nonprofit Communication provides state-of-the-art research on nonprofit communication, specifically focused on the Non-Governmental Organizations' different types of communication processes, stakeholder relationships and also evolving discourses and communication campaigns from a communicative perspective.

References

- Chambers, I. (2017). *Postcolonial Interruptions, Unauthorised Modernities*. Rowman & Littlefield.
- Engel, F., & Wilkins, K. (Eds). (2012). Mobilizing Communication Globally. *Nordicom Review*, 33 (Special-Issue), 9 – 14. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0021>
- Escobar, A. (2017). *Designs for the Plurivers. Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Duke University Press.
- Krenak, A. (2022). Eating, Drinking, Dancing, Singing and Lifting the Sky. In A.C. Suzina & T. Tufte (Eds), *Freire and the Perseverance of Hope. Exploring Communication and Social Change* (pp.71-76). University of Amsterdam, Theory on Demand.
- Pedro-Carañana, J., Herrera-Huérffano, E., & Almanza, J.O. (2023). *Communicative Justice in the Pluriverse. An International Dialogue*. Routledge.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the 21st Century*. Harvard University Press.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Simon and Schusters.
- Santos, B.d. S. (2014). *Epistemologies of the South. Justice against Epistemicide*. Paradigm Publishers.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*. Stanford University Press.
- Thomas, P. N. (2019). *Communication for social change: context, social movements and the digital*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9789353287658>
- Tufte, T. (2017). *Communication and Social Change - A Citizen Perspective*. Polity.
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication*. World Bank.

Biographical notes

Professor **Thomas Tufte** is an internationally leading scholar in the field of communication for social change. A cultural sociologist by training, Professor Tufte has a longstanding experience working with communication and social change. He also holds positions as Extraordinary

Professor at the University of the Free State and as Senior Research Associate at University of Johannesburg, both in South Africa. Tufté is a member of Academy of Europe.

His expertise and experience lie in critically exploring the interrelations between media texts/flows/genres, communicative practices and processes of citizen engagement and social change. He has for the past many years focused on citizen engagement, often in the context of social movements, and inquired into the condition of communication in everyday life and how it relates to processes of social change and democratic development. Tufté's publications include 18 books and more than 100 peer reviewed journal articles and book chapters. His latest book, co-edited with Ana Suzina (2022), is 'Freire and the Perseverance of Hope – Exploring Communication and Social Change' (<https://networkcultures.org/blog/publication/freire-and-the-perseverance-of-hope-exploring-communication-and-social-change/>)

ORCID iD: 0000-0003-3253-848

Scopus Author ID: 55914596800

Address: Loughborough University London

Institute for Media and Creative Industries

HERE East Building

Queen Elizabeth Olympic Park

E15 2GZ, London, UK

Ana Margarida Barreto has a PhD from Universidade NOVA de Lisboa in Communication Sciences, with specialization in Strategic Communication, having completed a post-doc at Tel Aviv University, where she studied attention, perception, and memory in the Neuroeconomics and Neuromarketing lab. She was a visiting researcher at some of the most prestigious universities (University of Texas at Austin, Westminster University, King's College of London, and Columbia University), an experience that led her to found and coordinate the research line in Strategic Communication and the Research Laboratory in Applied Communication (LICA), of the Research Centre ICNOVA (being also a founding member).

Her work has been recognized with invitations to participate as reviewer in different international and national scientific journals, having twice received the Outstanding Reviewer Award at the Emerald Literati Network Awards for Excellence (2015 and 2017), among other awards and grants. Her research aims, among other interests, to study the effectiveness of communication applied in different contexts, with special interest in the areas of social development, energy consumption and health.

ORCID iD: 0000-0002-7465-327X

Ciência ID: 951D-F2D7-89B3

Scopus Author ID: 55761978300

Address: Universidade NOVA de Lisboa

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Av. de Berna, 26 C1069-061

C1069-061 Lisboa, Portugal

Nuno Correia de Brito is Invited Assistant Professor at Communication Science Department at the Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões, he completed his MSc in Communication, Culture and Information Technologies at ISCTE - University Institute of Lisbon, in 2011, and his PhD in Communication Science at the same university, in 2017. He works in the

area of Social Sciences with emphasis on Communication Sciences and develops his research in Strategic Communication, Political Communication, Journalism and New Media and Social Movements. He is an Integrated Researcher at ICNOVA of FCSH Nova and integrates SOPCOM (Portuguese Society of Communication Sciences) and APCE (Portuguese Association of Corporate Communication).

ORCID iD: 0000-0003-2639-5832

Ciência ID: 5213-EAF4-ED32

Address: Universidade Autónoma de Lisboa - Palácio Dos Condes Do Redondo,
R. de Santa Marta 56,
1169-023 Lisboa, Portugal

Artigos | Articles

(Página deixada propositadamente em branco)

Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa na Era Digital: Entre Utopias Freireanas e Distopias

Popular, Community and Alternative Communication in The Digital Age: Between Freirean Utopias and Dystopias

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_1

Cicilia M. Krohling Peruzzo

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Brasil
kperuzzo@uol.com.br

Submetido: 2022/10/06 | Aceite: 2023/02/20

Submitted: 2022/10/06 | Accepted: 2023/02/20

Resumo

O texto aborda o tema da comunicação popular e alternativa em meio às controvérsias das manifestações de mídias “independentes” utópicas e antiutópicas. O objetivo é discutir o revigoramento da Comunicação Popular na era da internet e a transcendência das mídias alternativas na atualidade diante da intensificação do midiativismo e, em certo sentido, da emergência de alguns desdobramentos - nem sempre tão alternativos ou independentes quanto podem parecer à primeira vista. O estudo é baseado em pesquisa bibliográfica. Conclui-se que a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa cumpre um papel importante no caminhar da construção de um mundo justo e livre. Em especial as mídias alternativas vêm atestando uma diversidade de expressões, mas suas características intrínsecas em suas origens são carregadas de alternatividade de caráter libertário.

Palavras-chave

comunicação popular, mídia alternativa, liberdade de expressão, utopia, distopia

Abstract

The text addresses the issue of popular and alternative communication amid the controversies of the manifestations of utopian and anti-utopian “independent” media. The objective is to discuss the reinvigoration of Popular Communication in the internet age and the transcendence of alternative media today in the face of the intensification of mediativism and, in a certain sense, the emergence of some developments - not always as alternative or independent as they may seem at first sight. It is concluded that Popular, Community and Alternative Communication plays an important role in the construction of a fair and free world. In particular, alternative media have attested to a diversity

of expressions, but their intrinsic characteristics in their origins are loaded with alternativity of a libertarian character.

Keywords

popular communication, alternative media, freedom of expression, utopia, dystopia

Introdução

A diversidade de manifestações da comunicação popular, comunitária e alternativa na atualidade motiva a realização de estudos visando a compreensão do fenômeno, especialmente das mídias alternativas e independentes incrementadas a partir da disseminação do acesso à internet levando ao debate de conceitos e à realização de cartografias instigantes por demonstrarem a amplitude e a diversificação de iniciativas.

Nesse contexto, as utopias e as distopias se entrecruzam. As utopias estão no âmago da busca por liberdade de expressão representada nas lutas pela democratização da comunicação no Brasil e sua efetivação também por meio das mídias comunitárias e alternativas de modo a ampliar a dimensão cívica da cidadania que ganha força e mais alcance diante das possibilidades de ampliação de canais e espaços de interação que a internet potencializa. Por outro lado, tomando por base o território brasileiro, as distopias também amplificam seus ambientes de difusão que, em nome da liberdade de opinião, enchem as redes digitais de certas bolhas antidemocráticas de desinformação e conteúdos contrários ao respeito aos direitos de cidadania assegurados por leis e pela Constituição do Brasil.

Com base em pesquisa bibliográfica, o texto objetiva discutir o revigoramento da Comunicação Popular na era da internet, bem como a transcendência das mídias alternativas na atualidade diante da intensificação do midiativismo e, em certo sentido, da emergência de alguns desdobramentos - nem sempre tão alternativos ou independentes quanto podem parecer à primeira vista.

1. Palavras iniciais sobre comunicação popular, comunitária e alternativa e seu revigoramento na era digital

As expressões Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa - ou simplesmente Comunicação Popular - são usadas como categoria abrangente para falar do conjunto de iniciativas de comunicação que ocorrem no âmbito dos movimentos sociais populares, associações comunitárias e demais articulações cívicas de segmentos das classes subalternizados organizados.

Essa categoria remete a um segmento comunicacional e a uma subárea do campo da Comunicação, embora não tenha sido tratada desse modo pelos estudiosos das teorias da Comunicação. Possui um corpo de conhecimentos e uma pedagogia sistematizados, no entanto, passa por atualizações constantes devido ao movimento histórico que mexe com a práxis do movimento popular.

A Comunicação Popular aflorou com características específicas, próximas ao que conhecemos ainda hoje, como uma vertente comunal ainda no fim dos anos 1970 e nos 1980, no contexto de abertura política do regime militar, no Brasil. Seguiu seu curso ao longo de mais de 50 anos, com atualizações e ressignificações. Dela germi-naram iniciativas denominadas de comunicação dialógica, comunicação horizontal, educativa, participativa, alternativa ou comunitária, mas a partir dos anos 1990/2000 as vertentes comunitárias e alternativas foram ganhando contornos mais peculiares.

Originalmente a Comunicação Popular desenvolveu dimensões epistêmicas de clara posição de inconformismo frente à opressão da ditadura militar (1964-1985) e de luta pela democracia no Brasil. Essas dimensões são fundamentadas em visão humanista – em grande parte com absorção de ideias de Paulo Freire e seus seguidores, de tendência transformadora, defesa da autonomia, e voltada à educação popular informal e não formal em suas interfaces com a comunicação emancipadora.

A Comunicação Popular distingue-se como uma comunicação de resistência porque acontece no bojo e é vinculada aos movimentos sociais, comunidades e coletivos populares que lutam por direitos e denunciam diversas formas de opressão. Trata-se de uma contra comunicação, em relação aos padrões convencionais da grande mídia. Ela acontece devido às necessidades de comunicar desses atores coletivos, desde dentro, na voz deles e de acordo com seus interesses e demandas, razão pela qual é conhecida como comunicação popular, horizontal ou comunitária. Sua práxis situa-se no campo de lutas simbólicas de segmentos subalternizados por justiça social, para dar visibilidade a causas humanistas e reivindicações, e para participar do debate público oferecendo uma visão crítica e diferenciada sobre temas de interesse público.

Desse modo, a Comunicação Popular pode ser vista como um desborde (Mari Sáez, 2018) ou uma ultrapassagem das bordas dos limites políticos e institucionais estabelecidos. Como diz Mari Sáez (2018, p. 10), usando uma terminologia de Cornelius Castoriadis, o conceito de desborde – no sentido de transbordar, extravasar – “em forma de substantivo, esta palavra aparece em relação a aquelas práticas políticas lideradas pela cidadania nas quais desbordam os limites institucionais estabelecidos”.

A comunicação popular se caracteriza em: a) Processos comunicacionais constituídos no nível de comunidades, movimentos sociais, coletivos populares etc. que vão além de meios (canais) – apesar de estes serem importantes e fazerem parte da dinâmica social. São processos implicados em lutas mais amplas por direitos e que incluem a comunicação direta face a face, interpessoal, grupal, a coordenação de ações, a mobilização e a ação coletivas. b) É conduzida por princípios de ordem pública, uma vez guiada por finalidades educativas, de desenvolvimento social e ampliação da cidadania. c) É sem fins lucrativos, propicia a participação ativa, pertence a movimentos e organizações coletivas, expressa os interesses e necessidades de comunicação desses atores no contexto em que se inserem, e desenvolve mecanismos de propriedade e de gestão coletivas. d) Cultiva a proximidade pois tem laços de cunho comunitário com os referidos atores coletivos, sejam eles de matriz geográfica, de identidades étnicas, culturais, históricas, linguística, de ação política ou comunitária.

Em última instância, da Comunicação Popular derivaram várias outras feições de comunicação comunitária e de meios alternativos e independentes revelando a

existência de uma diversidade de iniciativas comunicacionais (Peruzzo, 2008, 2009; Carvalho, 2011; Miani, 2011); Fígaro, Nonato, 2017; Pachi Filho, Souza, Moliani, 2019; Haubrich, 2017; Fernandes, 2019). No fundo são iniciativas que carregam em comum, apesar de haver especificidades e até distorções, a busca por liberdade de expressão através dos meios de comunicação próprios, dos analógicos aos digitais, que sempre estiveram sob controle majoritário do grande capital econômico e dos governos.

2. Revigoreamento da comunicação popular, comunitária e alternativa na era digital

A era digital simboliza um novo tempo para a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa em múltiplos sentidos, tais como: a) Potencializa a abertura de novos canais próprios para se comunicar; b) Democratiza o acesso à comunicação mediática historicamente concentrada em conglomerados econômicos; c) Se beneficia da simultaneidade na disseminação de conteúdos; d) Propicia a criação de novos ambientes comunicativos, mais interativos.

Essa possibilidade de democratização da comunicação e conseqüente amplificação das vozes cidadãos que a internet proporciona serve também para nos lembrar que, mesmo passadas três décadas das lutas históricas pela quebra da concentração dos meios de comunicação de massa no Brasil¹ em grandes grupos econômicos e sem pluralidade política, a situação de controle dos meios continua vigente e amplificada, pois, se expandem para o domínio também na internet.

Os mesmos grupos dominam também os portais informativos na internet, além de outros mecanismos de produção e difusão de bens de entretenimento – da música ao audiovisual. A situação é ainda mais grave, pois acrescenta-se o domínio de outros quatro grandes grupos, também movidos pelos interesses do capital, que controlam não só os conteúdos que circulam na internet, mas as vidas das pessoas. É o caso dos grandes grupos (García Canclini, 2019) apelidados de GAFA: Google, Apple, Facebook e Amazon que, na aparente neutralidade algorítmica, reformam o poder econômico-político e redefinem o sentido social - dos hábitos cotidianos ao significado do trabalho, ao consumo e à comunicação ou isolamento das pessoas.

O controle algoritmo exercido por estes e tantos outros grupos econômicos sobre nossos acessos e trânsitos na internet, e a apropriação dos dados dos usuários fazem parte de uma política deliberada e incompaciente em favor de seus negócios. Algoritmos não têm ética, nem responsabilidade social, mas têm donos. Eles conduzem os usuários a publicidades que não pediram para ver. Movem a publicidade comercial automatizada que financia contas verdadeiras ou falsas que sustentam atores reais ou movidos por robôs difusores de informações inverídicas para manipular a opinião pública. Mas, essa manipulação vai além da publicidade e impacta cenários políticos, a exemplo do caso capitaneado pela Cambridge Analytica²,

¹ Um marco importante foi criação nos anos 1990 do FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Ver: <http://fndc.org.br/forum/quem-somos/>

² Ver: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_de_dados_Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica

que se apropriou de dados de 50 milhões de pessoas para ajudar na campanha eleitoral que elegeu Donald Trump presidente dos Estados Unidos, e em outras ações eletivas no mundo, que até resultou em sua extinção, tamanho o escândalo envolvendo, entre outros aspectos, a apropriação de dados de usuários cedidos pelo Facebook³ para direcionar conteúdos manipulatórios de cunho ideológico-político.

Por outro lado, nesse contexto, e apesar de os movimentos sociais também sofrerem boicotes de postagens demandadas por algoritmos, a internet chega para romper barreiras e abrir novas perspectivas para reforçar as experiências de comunicação popular, comunitária e alternativa. As rádios comunitárias, que além do dial estão na internet, e rompem assim os limites do alcance de suas transmissões. Os movimentos sociais criam seus próprios espaços na internet como sites e blogs, além de outros canais de relacionamento nas mídias sociais digitais para postagens de suas informações institucionais e de produções audiovisuais, fotos, boletins informativos e assim por diante. Os coletivos populares de comunicação – que existem às centenas no Brasil - tendem a desenvolver processos de comunicação local com seus públicos destinatários prioritários, mas também difundem conteúdos emancipatórios em canais criados nas mídias digitais, por exemplo o *Coletivo Força Tururu*, originário da região metropolitana da cidade do Recife, em Pernambuco, que atua na organização e ação coletivas nos bairros e tem seus canais ou perfis no YouTube e no Instagram, além de blog próprio⁴.

Nessa perspectiva, a era digital, além de reforçar as experiências tradicionais de existentes da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa, também possibilita criação de novos espaços de comunicação, exclusivamente online, que ajudam a ampliação do universo de iniciativas de comunicação cidadã. É o caso de WebTV (popular/comunitária) e de dezenas de iniciativas de jornalismo alternativo e jornalismo independente.

Mas, cabe lembrar que a potenciação da comunicação popular, comunitária e alternativa digital não significa que as formas comunicativas tradicionais tenham desaparecido. Estas continuam tendo vez devido à sua efetividade e alcance junto a populações específicas, embora sempre precisem se reinventar, como no caso da pandemia do Coronavírus.

Nesse contexto, é ilusório considerar que todas as ações internas e externas que movem os movimentos sociais populares estão ou passem pela internet. Além de existir toda uma práxis (ação-reflexão-ação) que permanece no nível interno, a comunicação face a face e grupal, as faixas, o rádio de alto-falante - seja em postes ou em carro de som, a rádio comunitária FM, o vídeo, as caminhadas de protesto etc. continuam em vigor, segundo a realidade de cada lugar. Entretanto, há outro aspecto a considerar, justamente relacionado às singularidades regionais. A pandemia ajudou a quebrar o “imaginário” de que a internet de boa qualidade está ao alcance de todos. Afinal, milhões de crianças ficaram sem aulas ou com aulas precárias por falta de internet, computador e até mesmo de um aparelho celular apropriado. Outras tantas tiveram que compartilhar o uso do celular no mesmo turno de aulas, com irmãos e outros familiares. O antigo sistema de rádio no dial salvou situações desse

³ Vale a pena assistir o documentário “Privacidade hackeada” disponível no Netflix

⁴ Ver: <http://coletivoforcatururu.blogspot.com/>

tipo, quando as rádios comunitárias cederam espaços em suas programações para a transmissão de aulas por parte de professores e escolas diante da necessidade de distanciamento social e da precariedade do acesso à internet.

Na prática, existe a conjugação de uma diversidade de expressões comunicacionais em duplo sentido. Primeiro, pela confluência de diferentes formas e meios de comunicação – do presencial à radiodifusão e desta ao digital. Segundo, porque dessa situação também decorre a geração de diversos matizes nos tipos e nos modos de funcionamento de meios de comunicação do campo popular. Essas práticas mexem também com os conceitos que requerem um olhar cuidadoso sobre o que permanece o que se modifica, além de demandarem novas elaborações. Como disse Victor Mari Sáez (2018, p. 10), existe grande densidade de novidade, mas a sensação é de que

o velho ainda não terminou de morrer e que o novo, ainda não se cristalizou totalmente. Essa velha ideia gramsciana é um convite a estabelecer continuidades e descontinuidades entre as práticas e teorias comunicativas atuais e aquelas que foram parte da tradição do campo.

Em suma, a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa transita do presencial – da comunicação cara a cara e grupal à impressa e do audiovisual ao digital, em conformidade com a conjuntura na qual se insere. Isso significa que suas feições dependem das necessidades de comunicar que cada contexto constitui e depende também das condições reais existentes em termos operacionais – acesso às tecnologias, à capacidade econômica e de manuseio técnico, e do nível de organização e de mobilização comunitária.

Historicamente privilegiou-se a comunicação dialógica face a face e os meios simples e artesanais porque eram esses que estavam ao alcance dos grupos populares em determinado momento, tanto por sua eficácia local como por questões tecnológicas e legais (leis impeditivas de uso do rádio e da televisão). Entretanto, os movimentos sociais sempre correram atrás das tecnologias emergentes em cada época. O videocassete revolucionou a comunicação popular nos anos 1970, uma vez possibilitado pelo videoteipe que permitia gravar e reproduzir imagens e sons com equipamentos portáteis. O vídeo popular⁵ (Santoro, 1989), especialmente nos formatos de documentários e TV de Rua, teve um papel importante na educação popular. Mais adiante surge a lei de Televisão a Cabo (8.977/1995) que institui canais de uso gratuito, entre eles os canais comunitários, obrigatoriamente destinados pelas operadoras a associações comunitárias, em todas as cidades em que realizam suas transmissões. Houve também uma luta muito grande até que se conquistou uma Lei (9.612/1998) que permitiu o funcionamento de rádios comunitárias em FM no Brasil. Mais tarde também se conquistou o Canal da Cidadania para uso civil partilhado nos municípios. Mas, a voz dos movimentos sociais entrou até no cinema ainda nas décadas de 1960 e 1970 como mostram os estudos de Marcos Correa (2016) sobre os filmes *Acidentes de Trabalho* - do cineasta Renato Tapajós, de 1977; *Braços Cruzados, Máquinas Paradas* – de Roberto Gerviz e Sergio Segall, de 1979;

⁵ Existiu até a *Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP)* que reuniu produções audiovisuais de todo o país que circulavam mediante empréstimo ou cópias.

Trabalhadores: Presente! – de João Batista de Andrade, 1979; *Chapeleiros* – de Adrian Cooper, 1983, entre vários outros.

Atualmente é a internet que possibilita uma infinidade de novas iniciativas comunicacionais, como já foi falado, com inúmeras vantagens, que geraram inclusive certo deslumbramento, uma fascinação que requer cuidados e criticidade. Ela não é onipresente, pois há limites até de acesso e de manuseio qualificado. Há o controle exercido pelas grandes corporações econômicas e grupos políticos de interesse que manejam os algoritmos segundo as lógicas de mercado e de seus interesses econômicos e político-ideológicos, os quais geram o impedimento do acesso universal aos conteúdos, uma vez condicionado em bolhas, além de financiarem através da publicidade automatizada, contas que alimentam a informação mentirosa e a desinformação como forma de manipular a opinião pública. Há ainda, no caso dos movimentos sociais, o risco de predominar a tendência à individualização dos processos afetando as dinâmicas coletivizadas inerentes aos movimentos sociais.

3. O lugar da imprensa alternativa na atualidade

Persistem as interrogações, feitas desde as últimas décadas do século XX, sobre o que é ou não mídia alternativa ou jornalismo independente, mas esse não será o foco principal de abordagem nesse momento, pois a intenção é relacionar aspectos históricos da imprensa alternativa com suas manifestações atuais a fim de debater alguns desdobramentos relacionadas às distopias.

Apenas para situar, convém ressaltar que o termo alternativo é impreciso e amplo e vem sendo aplicado como guarda-chuva que dá sentido a diferentes produções comunicacionais (Fernandes, 2019) frente aos meios de comunicação hegemônicos.

As expressões correlatas bastante usadas no debate acadêmico ajudam a indicar a abrangência do fenômeno e, ao mesmo tempo, refletem as distintas bases teóricas apropriadas, quais sejam: comunicação popular/comunitária (Peruzzo, 2004, 2008, 2009; Paiva, 2007; Miani, 2011), mídia comunitária (Carpentier, 2016), mídia alternativa (Atton; Hamilton, 2018; Meyers, 2008; Forde, 2011, Peruzzo, 2009; Carvalho, 2011), mídia radical (Downing, 2002), mídia contra hegemônica (Paiva, 2008; Moraes, 2008, 2010), mídia independente (Fíguro; Nonato, 2017; Muniz Jr, 2016; Forde, 2011) e Mídia cidadã (Rodrigues, 2001), entre outros.

As tentativas de respostas mais recentes, frente ao contexto atual em que há uma eferescência ímpar de iniciativas de comunicação ditas alternativas, independentes ou autônomas, entre outras adjetivações, podem ser vistas nos estudos acima e ainda em Colodeti (2016), Fíguro (2018a, 2018b), Pachi Filho, Souza e Moliani (2019), Haubrich (2017), Fernandes (2019) e Santiago (2016), entre outros⁶.

⁶ Para abordagens sobre a imprensa alternativa em contextos anteriores e em segmentos específicos, ver: Simpson Grinberg (1981); Festa (1986), Kucinski (1991), Chinem (1995), IMPRENSA ALTERNATIVA (2005), Downing (2002), Vozes da Cidadania (2006), Prudêncio (2006), Domingues (2007), Woitowicz (2008), Peruzzo (2008), OLIVEIRA (2009), Coelho (2019), Barbosa (2019), Araújo (2019), Marcos (2021), Otre (2015) e Sarmento (2020).

A imprensa alternativa é um segmento da imprensa que se constitui em processos de comunicação eminentemente jornalísticos e que, no Brasil, historicamente, tem um caráter não alinhado aos padrões dos meios de comunicação convencionais - privados e públicos - nem aos governos e demais setores sintonizados com os interesses das classes dominantes. Não alinhado no sentido de que são independentes, pois não comungam das mesmas visões políticas e ideológicas desses atores, além de tecerem configurações diferenciadas do ponto de vista dos processos de produção de conteúdos, abordagens e, em geral, até mesmo dos assuntos pautados.

Como diz, Gabriel Kaplún (2019, p.73), "o 'alternativo' é sempre uma categoria relativa, que se constitui como um 'outro' frente ao hegemônico, ao qual se opõe ou o complementa [...]". O mesmo se poder dizer para o independente. Assim sendo, são as configurações mais estruturais, organizativas, simbólicas e ideológico-políticas que ajudam a entender o alternativo e o independente, e não suas formas, suportes usados e linguagens.

Meyers (2008, p.376), ajuda a entender essas dimensões ao enumerar quatro características do meio alternativo de comunicação: a) sua estrutura econômica, se diferencia das grandes corporações; b) seu viés ideológico é vinculado a agendas radicais de grupos excluídos dos meios tradicionais; c) a autopercepção como diferentes ou opostos aos meios tradicionais de comunicação; e d) o desafio que faz a certos valores, normas e práticas do Jornalismo mainstream. A essas características, em conformidade com a realidade brasileira, acrescentamos mais uma: a autonomia política, ideológica e econômica em relação aos governos e demais forças políticas alinhadas às classes dominantes. Portando, há um conjunto de fatores que ajudam a definir a alternatividade.

A imprensa alternativa teve um papel muito significativo nos anos 1960 e 1970 no Brasil. Mas, já antes de 1964 – ano do golpe militar - existiam jornais alternativos, por exemplo, o *Binômio*⁷, criado em 1952 em Minas Gerais, *A Peble*, 1917, e o *Novo Horizonte* (1946-1961), em São Paulo, entre dezenas de outros pasquins.

Durante a ditadura militar, se por um lado, muitos jornais alternativos foram banidos; por outro, surgiram centenas deles em diferentes estados do Brasil (KUCINSKI, 1991), com claros aportes de enfrentamento à censura e com tratamento diferenciado da informação, desde a crítica social e política até os padrões culturais vigentes. Mas, a imprensa alternativa não é só coisa do passado. Houve uma recriação do jornalismo alternativo. Ele transcendeu de um contexto de vigência da Estado de Exceção, durante a ditadura militar (1964-1985), em que a imprensa alternativa teve um importante papel na luta por democracia política e cultural, para outro momento, de mais liberdade, uma vez conquistada a democracia com a promulgação da Constituição de 1988, em que suas pautas cidadãs e os protagonistas se ampliaram.

Nos anos 1960 e 70 e início dos 80, ficou bem visível o papel de denúncia e de leitura crítica da realidade política, econômica e social por parte da imprensa alternativa (Kucinski, 1991; Chinem, 1995; Barbosa, 2019), a exemplo dos famosos jornais tais como *Movimento*, *Posição*, *Opinião*, *Versus*, *Em Tempo*, *Pif Paf* e *Pasquim*, também existiram aqueles reivindicativos de direitos de determinados segmentos sociais, por exemplo, os jornais alternativos negros (*Jonegro*, *Africanus*, *Pixaim*, *Negô*),

⁷ Ver: <https://pesquisafacomufjf.wordpress.com/2015/10/27/o-binomio-um-jornal-alternativo-nas-minas-gerais/>

feministas (*Mulherio, Nós Mulheres*), lésbicos (*Iamuricumá, ChamaComChama*), gays (*Lampião da Esquina, Gente Gay*), jornais operários (*Tribuna Metalúrgica, O Berro*) etc.

Mas além dos jornais alternativos de referência, hoje catalogados ou referenciados como documentos históricos em diferentes sítios na internet, existiram também dezenas de pequenos jornais alternativos, os boletins informativos, panfletos etc. produzidos pelos movimentos populares e sindicais nos anos 1970-1980, que também têm sua memória preservada, contendo cerca de 100 mil documentos, pelo Centro de Documentação e Pesquisa⁸, antigo CVP – Centro de Pastoral Vergueiro (VALIM, 2020), atualmente transferida para o *Arquivo Edgard Leuenroth* da Universidade Estadual Paulista (UNICAMP), em Campinas, estado de São Paulo.

Uma segunda dimensão da recriação da imprensa alternativa pode ser identificada no movimento recente de enorme ampliação do escopo das mídias alternativas e as independentes. Estas transcendem do impresso, como principal suporte, para o audiovisual e o digital. Transcendem dos boletins e jornais aos portais digitais. Transcendem também em diversos intentos temáticos específicos e em práticas organizativas e operativas inovadoras, como a autossustentabilidade, o relacionamento operacional remoto, horizontalidade e/ou financiamento colaborativo.

Com a ampliação crescente do acesso à internet na segunda década do século XXI desenvolveram-se centenas de iniciativas de meios alternativos e/ou independentes. Ou seja, são criados jornais, blogs, plataformas digitais colaborativas, revistas alternativas, portais independentes, fanzines virtuais, audiovisuais, podcasts, canais e perfis nas mídias sociais digitais, redes em aplicativos etc. que produzem e difundem conteúdos diferenciados dos da grande imprensa e dos portais das corporações midiáticas, além de serem distintos daqueles dirigidos ou cooptados por atores alinhados a forças políticas extremistas e/ou governamentais. Portanto, reporta-se ao universo de iniciativas do midiativismo (Braithy; Lessa; Câmara, 2018) crítico-cívico de cunho progressista. Aquelas que prezam a democratização dos meios de comunicação e da sociedade a bem do interesse público, defesa dos direitos humanos, da igualdade e da diversidade, respeito ao meio ambiente e da ética universal como bem público de interesse das maiorias. São centenas de iniciativas, a exemplo do *Mídia Ninja*, *Ponte Jornalismo*, e *Alma Preta*, e podem ser consultadas no *Mapa do Jornalismo Independente*⁹, levantamento interativo de experiências que nasceram na rede e são ligadas a projetos coletivos, idealizado pela Agência Pública.

4. Utopia contra distopia nas redes e sites de mídia digital

No universo da comunicação cívica progressista, em especial no âmbito dos movimentos sociais populares, opera-se com a utopia, no sentido de uma desejável sociedade com justiça social, bem-estar para todos e convivência pacífica mesmo entre diferentes.

Desde Thomas Moore (1478-1535), a utopia é vista como algo ainda sem lugar ou impossível de se realizar (MOORE, [1516] 2004), mas ela também tem sido resignificada como uma possibilidade, como sinônimo de esperança (Freire, 1976, 1997),

⁸ Ver: <http://www.cpvsp.org.br/>

⁹ Ver: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

mas do verbo esperar e não esperar. Esperançar é construir, levar adiante. “Não há esperança na pura espera. [...] A desesperança nos imobiliza e nos faz sucumbir no fatalismo. [...] enquanto necessidade histórica a esperança precisa da prática para tornar-se concretude história” (Freire, 1997, p.5). Portanto, esperança remete ao sonho, mas como ato político e com conotação histórico-social que remetem à utopia.

Não há utopia verdadeira fora da tensão entre denúncia de um presente tornando-se cada vez mais intolerável e o anúncio de um futuro a ser criado, construído, política, estética e eticamente, por nós, mulheres e homens. A utopia implica em denúncia e anúncio. [...] A nova experiência do sonho se instaura, na medida mesma em que a história não se imobiliza, não morre. Pelo contrário, continua (Freire, 1997, p. 47)

Nesse sentido, utopia pode ser vista como uma construção simbólica para o futuro, e que inspira a presença humana transformadora no mundo. Iniciada por uns e continuada por outros... porque o processo é longo e ocorre em ambientes controversos. A possibilidade de transformação social pode ser percebida na posição filosófica e epistemológica de Paulo Freire (1981), porque ele situa sua proposta de educação libertadora na realidade brasileira concreta vivida pelos oprimidos, e acredita na capacidade humana de ser sujeito, e que pela conscientização, que é embaçada pelo diálogo, age para construir um mundo melhor.

Na perspectiva da comunicação popular, comunitária e alternativa, os sentidos da utopia se concretizam na dialética entre o simbólico voltado ao futuro e o mundo real. No nível simbólico opera-se com a utopia da igualdade, respeito pleno às diferenças e de cidadania para todos, mas não como algo irrealizável e sim como passível de ser conquistado. Do contrário, os movimentos sociais populares nem se constituiriam, pois as pessoas se organizam para lutar por seus direitos na expectativa de conquistá-los. A utopia está também no nível do real porque existem milhares de iniciativas de organização popular e comunitária - às quais a comunicação popular se interconecta, e que, de algum modo, ajudam a transformar a realidade de opressão de jovens, crianças e adultos, e o meio social e natural de vida em favor da cidadania planetária. São transformações em pequena escala é verdade, mas que ao transformarem-se e multiplicarem-se em diferentes e muitos territórios da vida concreta, tornam-se gigantes. Ou seja, a utopia também se reveste de concretude em práticas da educação e comunicação libertadoras na América Latina.

Em outros termos, a utopia eleva-se a algo realizável ao inspirar o agir humano no sentido de práxis sociais transformadoras, no lento passo a passo histórico, mesmo que sofra reveses de movimento contrário, ou seja, de sua negação, motivada por diferentes fatores. Essa talvez seja uma das razões do porquê de a utopia não morrer, pois ao concretizar-se, mesmo que timidamente, ela alimenta a própria utopia, como de uma sociedade justa e livre. Entretanto, essa utopia também possui reações contrárias, a antiutopia. O “movimento” distópico atual no Brasil chega a ridicularizar a utopia e as lutas sociais que se relacionam a ela, como a defesa da vida, dos direitos humanos, do cuidado com o meio ambiente e da substantividade do Ser.

Na realidade atual se democratizou o acesso generalizado das pessoas aos canais de participação dos ambientes interativos que a internet proporciona, na perspectiva de todos para todos – que foi uma “utopia” em parte realizada. Mas, a arena de participação

cívica democrática – idealizada – transformou-se, em especial na fase do bolsonarismo¹⁰ no Brasil, em arena de discórdia, de abuso de liberdade de opinião, do incentivo à violência, da disseminação de informação falsa, inclusive contra a saúde pública, propagação do ódio, da difamação, da injúria e da calúnia. Tudo é feito sob a alegação de liberdade de expressão, mas esse preceito - altamente necessário às democracias - não se aplica quando os atos caracterizam crimes previstos em leis (Código Penal, Código Civil etc.), na Constituição do Brasil e em convenções internacionais, como é o caso de narrativas racistas, preconceituosas¹¹, xenofóbicas, homofóbicas e misóginas, e a difusão de conteúdo falso, calunioso e difamatório, como atestam algumas das mídias bolsonaristas, neonazistas e similares às vezes até chamadas de “alternativas” ou “independentes”.

Nada há de alternativo libertário, nem de cívico em manifestações desse tipo de ativismo mediático que usa suportes tecnológicos tradicionais e modernos. O midiativismo libertário é movido pela transgressão (Jordan, 2002), mas de causas cívicas e de interesse coletivo. Outros midiativismos podem ser radicais (Downing, 2002), assim como o libertário é, mas não condizem à experiência histórica da alternatividade.

A discriminação, tal como apontada acima, é crime, pois fere a Constituição brasileira e outras leis, portanto não está amparada pela liberdade de expressão também prevista legalmente. A concepção de civilidade (Veira, 2000) corresponde a valores máximos de uma sociedade na ordem do interesse público, dos deveres para com o todo e da responsabilidade pelo bem-estar coletivo. Em outras palavras, a justificativa dada a atos e postagens de discursos difamatórios, mentirosos, de ódio, preconceituosos, anticonstitucionais, de apologia à violência e até ao crime, como sendo resguardados pela “liberdade de expressão” – garantida pela Constituição do Brasil – não tem validade jurídica pois manifestações desse tipo entram em choque com a própria Constituição e outras leis que vedam a discriminação de qualquer natureza e os tipificam como crimes. A Constituição também proíbe o anonimato e a difusão de informação e atos contrários à saúde pública, como ocorreu por parte desses grupos na pandemia SARS-COV-2. Portanto, ações desse tipo são criminosas e não estão protegidas pela liberdade de expressão. O direito à liberdade de expressão é uma conquista fundamental a ser preservada e exercida, mas é um direito que não pode ser confundido com a vontade própria violar direitos e de romper regras do legado jurídico.

A antiutopia tem estado em alta nos últimos anos no Brasil, principalmente, a partir de 2018 com a ascensão política do bolsonarismo. A cultura do ódio e todo um discurso discriminador são disseminados mais às claras e com grande presença das redes sociais digitais, mas que se elevou ao âmbito de política de governo (2019-2022). Trata-se de uma antiutopia, que não é puramente cultural e ideológica. Ela carrega também interesses pessoais e motivações político-partidárias e econômico-financeiras. Adeptos e seguidores do bolsonarismo querem desinformar a opinião pública para manter seu domínio político. Querem faturar muito dinheiro manipulando canais e perfis digitais que disseminam informações falsas, amplamente chamadas de fake news, e valores discriminatórios e reacionários. Por de trás, além dos interesses políticos há os econômicos. Contas reais ou falsas são monetizadas

¹⁰ Em referência ao período do governo Jair Bolsonaro (2019-2022)

¹¹ Até em relação a pobres, local de procedência, pessoas com deficiência e com características físicas como cor da pele, peso e idade.

pois estão no circuito da publicidade automatizada, a partir de cliques e likes, nos sistemas das empresas dos meios digitais.

Em junho de 2021, a BBC News publicou matéria informando que investigações da Política Federal e da Procuradoria Geral da República revelaram que 12 canais bolsonaristas de apoiadores de Jair Bolsonaro ganharam R\$ 4,2 milhões no YouTube, de junho de 2018 a maio de 2020 (Magenta; Schreiber, 2021). Essas mesmas investigações, abertas pelo Supremo Tribunal Federal (STF), sobre os atos antidemocráticos no Brasil revelaram como youtubers bolsonaristas ganham R\$ 100 mil mensais com informações privilegiadas do Planalto (Camporez; Pires; Moura, 2020). Canais que pregaram o golpe de Estado nos primeiros meses de 2021 teriam lucrado milhões de reais com esse tipo de remuneração.

Na sua gênese, a imprensa alternativa não visa lucro, além de ser motivada pela alteridade (Arruda, 2002; Bassi, 2021). O que não significa que não possa arrecadar recursos financeiros para sua sobrevivência. Então, não é coerente classificar conteúdos falsos, distorcidos e cheios de ódio contra pessoas, conteúdos inconstitucionais, conteúdos contra valores humanitários e cristãos, nem os canais dessa mesma índole, tais como portais, blogs, jornais e perfis em mídias digitais e redes de aplicativos como alternativos. Por que não? Porque situam-se alinhados ao circuito do poder político governamental constituído em determinado momento no Brasil e, ainda, porque são movidos por interesses econômicos em nome de posições ideológicas e políticas reacionárias extremistas e antidemocráticas. Ou daria para considerar o canal “Terça Livre”, a “Folha Pública”, o “Jornal da Cidade Online” ou o “Brasil Paralelo” como meios alternativos?

Em suma, as rebeldias nas comunicações são de diferentes índoles, podem ser libertárias ou fascistas, e, como tal, requerem tratamento diferenciado. Razão pela qual, a categoria “mídia radical” de John Downing (2002) parece ser abrangente o suficiente para abrigar essa diversidade midiativista contemporânea.

Por outro lado, não convém confundir todo e qualquer jornal independente¹² ou autônomo, portal noticioso ou canal em mídias digitais com linha editorial progressista como sendo alternativos. Essa seria uma simplificação. Existem muitos meios de comunicação independentes com espírito público diligente, mas que não são e não se reconhecem como alternativos. Afinal, o alternativo atesta certas características constitutivas da alternatividade como suas estruturas operativas e econômicas, autonomia em relação às instituições, corporações midiáticas e governos, além de carregar uma conotação de caráter libertário e humanista, uma perspectiva cidadã de caráter público abnegativo que não pode ser confundido com qualquer manifestação midiática situada fora do circuito mediático hegemônico.

Considerações finais

A Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa cumpre um papel importante no caminhar da construção de um mundo que garanta direitos e deveres igualitários, respeitadas as diferenças, das pessoas num processo civilizatório em que o interes-

¹² Há, ainda, a ressalva de que o independente, assim como o alternativo, são de caráter relacional, portanto, dependem de cada contexto e das relações internas e externas que estabelecem.

se público prevaleça sobre os demais interesses. Sua existência é marcada por uma diversidade de expressões que, por vezes, assumem mais a cara de comunitário e outras de alternativo ou independente, mas que não se confundem com iniciativas, por vezes chamadas de “alternativas” ou “independentes” porque, mesmo sendo radicais, são de caráter fascista e contra os valores cívicos.

Há que se perceber ainda que o discurso de ódio e preconceituoso, bem como a apropriação de dados das pessoas pelos gigantes da internet, mesmo que consentidos, para fins estatísticos ou uso com propósitos manipulatórios - econômicos ou político-ideológicos, ferem os direitos da pessoa – direitos inerentes ao ser humano e que são universais, e também violam os direitos de cidadania, aqueles garantidos pelo Estado e pela ordem jurídica instituída.

Mais do que nunca se faz necessário combater a naturalização dos abusos verbais, escritos, gestuais e imagéticos tornados públicos através de tecnologias desenvolvidas para servir a humanidade rumo à civilidade, não contra ela.

Referências

- Araújo, V.T. de (2019). *Imprensa negra na internet: enquadramentos dos conteúdos produzidos pelos sites Correio Nagô, Mundo Negro e Nação Z* [Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo.] Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações (TEDE). <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/2047>
- Arruda, A. (Org.). (2002). *Representando a alteridade* (2.ed.). Vozes.
- Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism*. Sage Publications.
- Barbosa, P. E. S. (2019). *Trajectoria da imprensa lésbica no Brasil (1981-1995): uma história possível para (re)pensar o jornalismo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Ponta Grossa.] Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações (TEDE). <http://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/3163>
- Bassi, I. G. (2021). *Gandhi, Mandela e Luther King. As autonarrativas e o diálogo por direitos humanos*. Insular.
- Beltrán, L. R. (1981). Adeus a Aristóteles. *Comunicação & Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*, 3(6), 5-35.
- Braighi, A. A., Lessa, C.H., e Câmara, M.T. (Orgs.). (2018). *Interfaces do midiativismo: do conceito à prática*. CETEF-MG.
- Camporez, P., Pires, B., e Moura, R.M. (2020, 4 dez.). Como youtubers bolsonaristas ganham R\$ 100 mil mensais com informações privilegiadas do Planalto. *Estadão*. <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,como-youtubers-bolsonaristas-ganham-r-100-mil-mensais-com-informacoes-privilegiadas-do-planalto,70003539302>
- Carpentier, N. (2016). Community media as rhizome. Expanding the research agenda. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(1), 4–6. https://doi.org/10.1386/joacm_00003_1
- Carvalho, G. (2011). Jornalismo Alternativo na era digital: reportagens da Agência Pública. *Revista Alterjor*, 2(4), 126-142. <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88327>
- Chinem, R. (1995). *Imprensa Alternativa - jornalismo de nomenclatura e inovação*. Ática.
- Coelho, H.M.de S. (2019). *Jornal sem padrão: o Preto no Branco no enfrentamento da ditadura militar* [Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo.] Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações (TEDE). <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1928>

- Colodeti, E. (2016). *Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte*. Universidade Católica de Minas Gerais.
- Corrêa, M. (2016). *Filmar operários. O registro e ação política de cineastas durante a ditadura militar no Brasil*. Appris.
- Domingues, P. (2007). Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. *Revista Tempo*, 12(23), 100-122. <https://doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>
- Downing, J.D.H. (2002). *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. Senac.
- Fernandes, K. B. (2019). *Informação e engajamento político: a produção de sentido no jornalismo alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha e em Portugal* [Tese de Doutorado, Universidade do Minho.] Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/68023>
- Festa, R. (1986). Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In Regina Festa, e Carlos Eduardo Lins da Silva (Orgs.), *Comunicação popular e alternativa no Brasil* (pp.9-30). Paulinas.
- Fíguro, R., e Nonato, C. (2017). Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, 15(1), 47-63. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.21451>
- Fíguro, R., Pachi Filho, F., e Nonato, C. (2018). Relações de Comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. *Líbero*, (41), 100-115. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956>
- Fíguro, R. (Org.). (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. Universidade de São Paulo - Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.
- Forde, S. Challenging. (2011). *The News: the journalism of alternative and community Media*. Palgrave Macmillan.
- Freire, P. (1976). *Ação cultural para a liberdade e outros escritos*. Paz e Terra.
- Freire, P. (1981). *Educação como prática da liberdade* (12ª Ed.). Paz e Terra.
- Freire, P. (1997). *Pedagogia da esperança. Um reencontro com a pedagogia do oprimido*. Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1992)
- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Centro de Estudios Avanzados da América Latina María Sibylla Merian (CALAS)/ Bielefeld Univetsisty Press/ Editorial Universidad Guadalajara.
- Gohn, M.da G. (2004). Sociedade civil no Brasil: movimentos sociais e ONGS. *Revista Nômadias*, (20), 149-150. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117734013>
- Gomes, P. G. (1990). *O jornalismo alternativo no projeto popular*. Paulinas.
- Haubrich, A. (2017). *Mídias Alternativas: a palavra da rebeldia*. Insular.
- Harlow, S. (2015). Losing focus: goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media, Culture & Society*, 37(8), 1119–1137. <https://doi.org/10.1177/0163443715591665>
- Imprensa Alternativa. apogeu, queda e novos caminhos* (2005). Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social.
- Jordan, T. (2002). *Activism! Direct action, hacktivism and the future of society*. Reaktion Books.
- Kaplún, G. (2019). La Comunicación Alternativa Entre Lo Digital Y Lo Decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 75-94. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4077>
- Kucinski, B. (1991). *Jornalistas e revolucionários*. Editora Página Aberta.
- Magenta, M., e Schreiber, M. (2021, 8 de junho). Canais bolsonaristas investigados ganharam R\$ 4 milhões no YouTube, calcula PGR. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57404691>

- Marcos, P.S.M.P. (2021). *Comunicação contra-hegemônica com perspectiva emancipatória: experiências argentinas e brasileiras no século XXI* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo.] Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://doi.org/10.11606/T.84.2021.tde-02072021-112602>
- Meyers, O. (2008). Contextualizing Alternative Journalism: *Haolam Hazeq and the birth of critical Israeli newsmaking*. *Journalism Studies*, 9(3), 374–391. <https://doi.org/10.1080/14616700801999170>
- Miani, R. A. (2011). Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. *In Texto*, (25), 221-233. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/16547>
- Moraes, D. de. (2010). Comunicação, hegemonia e contra hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Debates*, 4(1), 54-77. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.12420>
- Moraes, D. de. (2008). Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica. Em E.G. Coutinho (Org.). *Comunicação e contra-hegemônica* (pp.39-64). Editora da UFRJ.
- More, T. (2004). *Utopia/Thomas More* (Tradução de Anah de Melo Franco). Editora Universidade de Brasília. (Trabalho original publicado em 1516)
- Marí Sáez, V. (2018). Sobre o conceito de desborde aplicado a las práticas contemporâneas de comunicación social transformadora. Em Victor Manuel Mari Saez, Gonzalo Ceballos Castro (Coords.), *Desbordes comunicativos: comunicación, ciudadanía y transformación social* (pp. 9-27). Editorial Fragua.
- Muniz Jr., J. de S. (2016). Os sentidos sociais da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. *Parágrafo*, 4(1), 106–117. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/366>
- Oliveira, D. (2009). Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. Em *SBPJor. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. USP. <https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2017/08/358462363-jornalismo-alternativo-o-utopismo-iconoclasta-pdf.pdf>
- Otre, M.A. C. (2016). *Comunicação popular, alternativa e comunitária: um olhar sobre 40 anos de pesquisas no Brasil*. Fundação J. Kubitschek.
- Paiva, R. (2007). Para reinterpretar a comunicação comunitária. In R. Paiva (Org.), *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social* (pp.133-148). Mauad.
- Paiva, R. (2008). Contra-mídia-hegemônica. Em E.G. Coutinho (Org.), *Comunicação e contra-hegemônica* (pp.163-174). Editora da UFRJ.
- Pachi Filho, F.F., Souza, R. B. de, e Moliari, J.A. (2019). Os conceitos diferenciados de comunicação e jornalismo alternativos e o mapeamento da produção acadêmica brasileira recente. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 5-28. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p5-28>
- Peruzzo, C.M.K. (2004). *Comunicação nos movimentos populares. A participação na construção da cidadania* (3ª. ed.). Vozes.
- Peruzzo, C.M.K. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. *Palavra Chave: Revista da Facultad de Comunicación*, 11(2), 367-379. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911214>
- Peruzzo, C. M.K. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Galáxia*, (17), 131-146. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641243011>
- Prudencio, K.C. S. (2006). *Mídia ativista. A comunicação dos movimentos por justiça global na internet* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina.] Repositório Institucional da UFSC. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/89289>

- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Hampton Press.
- Sarmiento, P.B. (2020). *Duas décadas de resistência: o jornalismo autoenunciado independente do digital século diário contra silenciamentos no Espírito Santo*. Universidade Federal do Espírito Santo.
- Santini, R.M. (2021). A indústria da desinformação: fábricas de mentiras, ad-techs e as novas formas de resistência. Em Sônia Caldas Pessoa, Nair Prata, e Flávio Santana (Orgs.), *Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?* (pp.122-133). Intercom.
- Santiago, C.G. (2016) *Experiências em Comunicação Popular no Rio de Janeiro Ontem e Hoje*. Núcleo Piratininga de Comunicação.
- Santoro, L.F. (1989). *A imagem nas mãos – o vídeo popular no Brasil*. Summus.
- Simpson Grinberg, M. (Org.). (1981). *Comunicación alternativa y cambio social en América Latina*. UNAM.
- Valim, A. (2020). *A comunicação popular na construção e preservação da memória das lutas populares no Brasil: décadas 1970/1980*. NPC /CPV.
- Vieira, L. (2000). *Cidadania e globalização* (4ª ed.). Record.
- Voices da Democracia: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil*. (2006). Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Woitowicz, K. J. (Org.). (2008). *Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil*. Editora da UEPG.

Nota biográfica

Cicilia M. Krohling Peruzzo é doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É professora visitante em programas de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, UFES e UFBA. Autora de livros sobre Relações Públicas, Comunicação nos Movimentos Populares, Televisão Comunitária e sobre Pedagogia da Comunicação Popular e Comunitária. ORCID iD: 0000-0002-6384-8848

Morada: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Instituto de Comunicação. Rua São Francisco Xavier, 524, 10º andar • Pavilhão João Lyra Filho – Rio de Janeiro, Brasil

How to cite

Peruzzo, C.M.K. (2023). Comunicação popular, comunitária e alternativa na era digital: entre utopias freireanas e distopias. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 23-38.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_1

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

FRENTE MARÉ: A Força dos Novos Coletivos no Contexto da Sociedade Incivil e da Covid-19

FRENTE MARÉ: The Strength of New Collectives in the Context of Uncivil Society and Covid-19

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_2

Raquel Paiva

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
raquelpaiva.soares@eco.ufrj.br

Gizele Martins

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
gizelemartins@ufrj.br

Submetido: 2022/07/19 | Aceite: 2013/03/01

Submitted: 2022/07/19 | Accepted: 2013/03/01

Resumo

A presença dos novos coletivos como força de atuação na estrutura social brasileira se consolidou a partir de março de 2020 com a pandemia do Covid-19. No Brasil o retorno dos coletivos tiveram início nos anos 90 marcadamente em torno das questões raciais e de gênero principalmente com uma atuação direta na sociedade e também com movimentos de conscientização, com grupos de estudos e palestras. Entretanto, a pandemia e o contexto político e econômico no país exigiram uma atuação enérgica em regiões historicamente marcadas pelo abandono governamental. Neste contexto, inúmeros coletivos foram gestados na cidade do Rio de Janeiro e ainda em diversas cidades. O enfoque aqui é a Frente de Mobilização da Maré e sua atuação nas diversas ondas que marcaram a pandemia.

Palavras-Chave

cidadania, coletivos, comunicação-comunitária, favela

Abstract

The presence of the new collectives as a force of action in the Brazilian social structure was consolidated from March 2020 with the Covid-19 pandemic. In Brazil, the return of collectives began in the 90s, markedly around racial and gender issues, mainly with a direct action in society and also with awareness movements, with study groups and lectures. However, the pandemic and the political and economic context in the country demanded energetic action in regions historically marked by government abandonment. In this context, numerous collec-

tives were created in the city of Rio de Janeiro and even in several cities. The focus here is Maré Mobilization Front and its performance in the various waves that marked the pandemic.

Keywords

citizenship, collectives, community-communication, slum

1. O retorno dos coletivos

Diz uma passagem conhecida do escritor Eduardo Galeano:

O mundo invertido nos ensina a sofrer a realidade em vez de mudá-la, esquecer o passado em vez de ouvi-lo e aceitar o futuro em vez de imaginá-lo: é assim que pratica o crime e o recomenda. Em sua escola, escola do crime, são obrigatórias aulas sobre impotência, amnésia e resignação. Mas vê-se que não há infortúnio sem graça, nem rosto que não tenha sua contrapartida, nem desânimo que não busque seu alento. Também não há escola que não encontre sua contra-escola. (Galeano, 2010, p.30) ¹

O Brasil da Covid-19 trouxe um espectro de dor, desalento, tristeza, inconformismo e mortes, mas, como ensina Galeano tudo tem sua contrapartida e assim, no cenário de horror, uma força pulsante e concreta percorreu todos os espaços empobrecidos da cidade do Rio de Janeiro, como também de muitas outras localidades do país, e decidiu não permitir que a pandemia se instalasse e executasse o que o poder público, com sua persistente política de abandono, tem realizado há décadas. É neste cenário de pré-carnificina que surgem os novos coletivos: uma força emergente destinada a cumprir as tarefas que caberiam a um governo destinado a cuidar da sua população.

Mas afinal o que vem a ser um coletivo? Como substantivo, é uma palavra relativamente recente em português. Fica mais bem explicitado como coletivo social, isto é, como um tipo de organização social que reúne agentes ou entidades para a consecução de um objetivo comum. Não é o mesmo que cooperativa, caso em que a organização visa a um benefício de natureza econômica ou comercial. Evidentemente, as duas noções estão próximas, mas o coletivo tem atualidade nas formas mais recentes de movimentação social, seja de natureza artística, seja de natureza política. Assim, por exemplo, o “coletivo” de uma minoria determinada dentro ou fora de uma instituição.

Iniciar uma investigação a partir da etimologia do conceito sempre permite uma maior aproximação. O substantivo não vem como tal do latim, mas o verbo *colligo* significa aglomerar ou juntar, e daí vem *collatus* com sentido afim, assim como o adjetivo *collectivus* (que tem registro em dicionário histórico francês, mas não no Oxford

¹ “El mundo al revés nos enseña a padecer la realidad en lugar de cambiarla, a olvidar el pasado en lugar de escucharlo y a aceptar el futuro en lugar de imaginarlo: así practica el crimen, y así lo recomienda. En su escuela, escuela del crimen, son obligatorias las clases de impotencia, amnesia y resignación. Pero está visto que no hay desgracia sin gracia, ni cara que no tenga su contracara, ni desaliento que no busque su aliento. Ni tampoco hay escuela que no encuentre su contraescuela”

Latin Dictionary). Em francês, “coletivo” existe como substantivo desde 1802, quando foi usado como “*collectif budgétaire*”, conjunto das disposições da lei de finanças. Por influência do russo, “*un collectif*” (1901) designa grupo de trabalho e, depois, grupo de ação. Hoje, em francês, serve mais para se referir a uma assembleia acadêmica. Existe também como substantivo em inglês, *collective*, com o sentido de ação em comum. Já em português, coletivo é uma importação recente.

Coletivo, pode ser entendido como aquilo “que agrupa” ou como antônimo de individual, porque o individualismo se opõe frontalmente ao coletivismo. Mas o coletivismo também poderia se opor ao comunitarismo, a partir da distinção que o filósofo alemão Herman Schmalenbach estabelece entre comunidade (*Gemeinschaft*) e liga (*Bund*). Para Schmalenbach (1975) *comunidade* possui uma configuração estática e se refere apenas às relações consanguíneas e de vizinhança, ao passo que, para *liga*, ele reserva uma plêiade de intensos sentimentos comuns e de emoções coletivas. A partir dessa concepção pode-se vislumbrar o campo nocional do que o cientista político francês Bertrand Badie (1991) vai nomear como “solidariedade social”, ou seja, um modelo de interação social que surge em momentos de crise e que pode, por sua natureza, propiciar o surgimento de fenômenos de “resistência comunitária”.

Neste sentido, a partir do entrecruzamento de forças opostas, como sugere o escritor Galeano, seria possível no contexto atual, marcado pela presença do individualismo como força motriz global, propiciar o surgimento de mobilizações marcadamente comunitárias, partindo do sentimento que cada integrante confere aos seus propósitos de interações, dando origem à emanção da “solidariedade comunitária” (Badie, 1991, p. 113). Badie prevê inclusive que se trate de uma mobilização capaz de efetivamente promover mudanças sociais.

De fato, a preocupação com o bem comum e com a ação voltada para o coletivo se contrapõe definitivamente aos propósitos de uma sociedade marcadamente individualista e com forte tendência a uma ética utilitarista. Desta maneira, pode-se afirmar que a perspectiva da ação coletiva e a presença de coletivos em uma sociedade e em determinado período é propiciada por propósitos comunitaristas, na medida em que a lógica do pertencimento, da vinculação e da preocupação com o grupo norteiam sua existência.

Os coletivos, vistos enquanto grupos de ação no corpo social, com propósitos de mobilização, agregam a face mais potencializadora das estruturas comunitárias. Algo que se aproxima da ideia da força dinâmica do “estado nascente”, de que fala o teórico italiano Francesco Alberoni (1968). Nesse livro, Alberoni demonstra, conectando conceitos da sociologia e da psicologia, que o agrupamento pode ocorrer independente de ideologias, partidos políticos, religião. E afirma que esta junção entre pessoas se faz de uma maneira mais presente diante de catástrofes e guerras, especialmente em face a constatação de desestruturação social e falência das instituições. Em um quadro de pré-anomia, esses grupamentos trazem uma possibilidade regenerativa.

Mas é mesmo no seu livro “Movimento e istituzione”, originalmente de 1977, revisado e reeditado em 2014, que ele objetiva e traz detalhes sobre o surgimento dos coletivos e, especialmente, provê uma perspectiva de que sejam eles os responsáveis pelo nascimento de novas instituições no corpo social. Entretanto, é o momento inicial, o “*statu nascenti*”, o momento dinâmico, marcado pelo sentimento de revolta, do sonho

de renovação radical, de uma solidariedade que dá vez ao pacto social" (Alberoni, 2014, p. 12) é que nos interessa em particular, porque é o que define a formação do coletivo.

Que tipo de força é capaz de fazer com que se rompam as barreiras do individualismo e possa provocar o desejo de aglutinação e atuar em direção ao bem comum? Essa é uma questão em pauta que este presente trabalho não pretende esgotar, uma vez que se trata de uma temática em estudo e que exige abordagens e sondagens amplas e que estão em curso. Porém o que se pretende, desde já é apontar essa como uma temática importante a ser analisada e paralelamente trazer como estudo inicial a pesquisa empírica em torno desses coletivos e em particular com enfoque no Coletivo Frente Maré, que atua na Favela da Maré, no Rio de Janeiro.

É necessário alertar que, neste momento da pandemia causada pelo Sarscov 2 (Covid- 19), no mundo inteiro, mas especialmente no Brasil, constatamos o surgimento de inúmeros coletivos. É um processo que já vinha se consolidando nos últimos 10 anos, mas que diante do impacto global causado pela pandemia, especialmente em lugares com tanta disparidade social e econômica como no Brasil e diante da situação política, em que a população foi impelida a um enfrentamento solitário, a ação dos coletivos foi o único aporte informacional e até mesmo econômico mais permanente com que as populações empobrecidas puderam contar. A presença no contexto social global de grupos organizados e mobilizados a partir de questões e pautas específicas é algo que metodologicamente mais se tem presente a partir dos anos 60 em diversas partes do planeta. Na França, por exemplo, diversos autores chegam mesmo a denominar toda uma década como "efervescência associativa dos anos 60". Trata-se de uma aura reivindicativa que colocou lado a lado as antigas associações, como organizações sindicais, associações culturais e, em especial, grande número de grupos e associações surgidos a partir da aceleração da urbanização periférica.

Portanto, é preciso pontuar primeiramente que os movimentos reivindicativos estão inseridos no contexto da cidade. O contexto urbano e as desigualdades de acesso aos bens citadinos produzem o ambiente contestatório e reivindicativo que caracteriza essa efervescência. Na agenda, apesar da pluralidade temática, de uma maneira geral o foco está concentrado nos pressupostos da sociedade civil, da convivência e do exercício pleno da cidadania. De uma maneira geral, os movimentos procuram romper com o individualismo e o isolacionismo. O movimento norteador pela consciência ecológica surge neste contexto, alcançando um espraiamento global, tendo como fator determinante uma das características principais dos novos movimentos que é o pertencimento à lógica territorial. Uma certa desvinculação com a política partidária também é outra característica que marcou os movimentos surgidos naquele contexto. Inúmeros autores se debruçaram sobre a natureza desses movimentos que, a despeito de não possuírem uma estrutura organizacional ou partidária rígida, possuíam um altíssimo nível de adesão e uma orquestrada coesão entre os seus membros, capaz de torná-los um grupo com lastros mais comunitários que associativistas.

Após a efervescência europeia desses movimentos, seguiu-se um momento na América Latina em que eles se fizeram muito presentes, alguns deles conectados a partidos políticos, muitos com projetos em que a comunicação se transformava em proposta de ação, com rádios comunitárias, por exemplo. Havia emissoras de rádio vinculadas a movimentos políticos, partidários, mas também educativos e principalmente ligadas à necessidade de democratização do acesso aos bens existentes no

espaço urbano. Era a década de 70, que também se expandiu para a década de 80, quando a democratização soprou seus ventos em todo o continente. A década de 90 e o novo milênio trouxeram a formação de grupos concentrados principalmente em questões raciais e de gênero, mas também da posse da terra, numa clara disposição de corrigir as permanentes investidas de poder extrativista, patriarcalismo e capitalismo predatório vigentes nos países do hemisfério sul.

Em março de 2020, quando teve início o período pandêmico no mundo e o governo federal brasileiro adotou como política pública o desconhecimento do cenário global e as recomendações da Organização Mundial de Saúde, para em seguida adotar como política de saúde pública a utilização de um tratamento precoce que levou milhares à morte, em função de não ter qualquer comprovação científica, o desespero tornou-se o sentimento catalisador. Isso porque diante do fato de que, em todo o mundo, a adoção de medidas para a contenção do contágio era seguida à risca, o Brasil incentivava medidas de negação da existência da pandemia, gerando uma mortandade com reconhecida subnotificação e que até a presente data se aproxima dos 700 mil brasileiros. Nesse contexto de abandono, os coletivos urbanos assumiram para si o papel de realizar campanhas de esclarecimento, doação de máscaras, álcool em gel, cestas de alimentos e até mesmo pagamento de contas de água e luz executadas normalmente pelas empresas privadas responsáveis pelos serviços.

2. Cidadania e incivildade no contexto brasileiro

Apesar de etimologicamente a palavra “cidadania” estar relacionada à “cidade”, não é comum incluir como direitos de cidadania a apropriação do espaço urbano pelos seus habitantes, tornando-o acolhedor e habitável, apartando a possibilidade da degradação e também do não acesso aos serviços públicos. Por esta razão, sugere-se analisar cidadania principalmente como a apropriação coletiva e democrática por todos os membros do grupo. Habitar uma cidade envolve, dessa maneira, papéis que podem caracterizá-la como uma cidade acessível e aberta em contraposição a uma cidade inacessível e fechada.

Esta perspectiva da apropriação da cidade e do acesso aos seus direitos confere ao espaço urbano uma compreensão quanto ao exercício e convivência civis. O contrário também pode ser considerado, na perspectiva de uma “sociedade incivil” (Paiva & Sodré, 2019; Sodré, 2021), compreendida como o espaço urbano fechado, principalmente a partir da vertente do novo capitalismo, marcadamente financeiro, responsável pela deterioração econômica, política e social até então salvaguardadas pelo liberalismo clássico. A “sociedade incivil” elege como interlocutor prioritário o indivíduo-cidadão, que isolado passa a ser o grande e único responsável por si mesmo.

A cidade se torna cada vez mais fechada, ou seja, se configura como espaço de existência da “sociedade incivil”, na medida em que inicialmente define segmentos e estratos sociais prioritários para o exercício pleno de seus direitos de cidadão e elege os que estarão fatalmente alijados dessa prerrogativa. O consumo, a mobilidade urbana, o lazer, o acesso aos equipamentos de cultura, a segurança, as redes de informação e até mesmo a água potável interpõem-se como escalas e limites entre o civil e o incivil.

Estes já eram, antes da pandemia pelo Sarscov 2, considerados limites intransponíveis dentro do espaço urbano. Com a Covid-19, além da morte causada pela doença, as dificuldades de acesso aos serviços de saúde, a impossibilidade de isolamento social² e de manutenção de empregos, as cidades brasileiras e seus cidadãos foram imediatamente colocados diante de limites que se tornaram a cada dia mais visíveis e intransponíveis. Cerca de 19 milhões³ de brasileiros encontram-se em insegurança alimentar, ou seja, já não podiam mais ter garantias de ter o que comer. A esse quadro soma-se o número de desempregados de 11,6% da população⁴, ou seja, um total de 12 milhões de brasileiros desempregados⁵. Muitas outras variáveis poderiam ser elencadas para demonstrar a situação limite que o país atravessa, em especial com o desalento político provocado por um governo que se apartou desde o seu início em 2018 das causas da população que o elegeu. Por isso, impõe-se a pergunta sobre o significado de se falar sobre cidadania nesse cenário.

Nesse contexto, da sagração da “sociedade incivil”, a urgência e a emergência dos coletivos representam a única possibilidade - em muitas áreas, como a alimentar - de superação rumo ao exercício cidadão. É preciso reconhecer o dado de que 82% da população das favelas no Rio de Janeiro⁶ só tiveram acesso à alimentação graças às doações a partir da ação dos coletivos. A sociedade civil e mesmo algumas instituições públicas responderam ao chamado dos coletivos nos momentos em que a pandemia atingiu de maneira mais forte a população com o aumento do número de mortes⁷. Portanto, é preciso atribuir aos coletivos as campanhas para conscientização da população em geral para o problema dos moradores das favelas, que enfatizavam a necessidade das doações. Mas também o gerenciamento dos recursos que possibilitou a atuação estratégica, acompanhando o desenvolvi-

² Uma pesquisa do Data Favela, realizada em parceria com a Central Única das Favelas e o Instituto Locomotiva, entrevistou 3.321 pessoas em 239 favelas do país entre 19 e 22 de junho de 2020 (Data Favela, 2020). Um dos resultados indicou que 72% das pessoas não conseguem seguir as medidas de isolamento social pela necessidade de trabalhar. O indicador expõe que, para a maioria dos trabalhadores de favelas, o regime de *home office* não é uma opção. Para muitos que trabalham na informalidade e sem a garantia de direitos trabalhistas, o isolamento social também se torna inviável.

³ Os dados são da Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar (Rede PENSAN)

⁴ Dados do IBGE, 2021.

⁵ Segundo dados do IBGE, no primeiro trimestre de 2021, o desemprego no estado do Rio de Janeiro bateu o recorde de 1,6 milhão de desempregados (Silveira, Daniel. Desemprego no RJ bate recorde histórico e atinge 1,6 milhão no 1º trimestre do ano, aponta IBGE. G1, 2021) Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/05/27/desemprego-no-rj-bate-recorde-historico-e-atinge-16-milhao-no-1o-trimestre-do-ano-aponta-ibge.ghtml>.

⁶ De acordo com pesquisa da Central Única de Favelas (Cufa) realizada em parceria com o Instituto Data Favela e Locomotiva, a pandemia de COVID-19 aumentou o desemprego e agravou a insegurança alimentar nas favelas. Além disso, 82% dos moradores destas localidades dependem de doações para alimentar a família (Dondossola, Edivaldo. Mais de 80% das famílias que vivem em favelas dependem de doações para se alimentar, diz levantamento. G1, 2021). Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/03/18/mais-de-80-percent-das-familias-que-vivem-em-favelas-dependem-de-doação-para-se-alimentar-diz-levantamento.html>.

⁷ Só conhecido graças ao consórcio dos veículos de imprensa, uma vez que o governo federal em um primeiro momento se recusou a produzir dados e num segundo momento alegou ter tido seu sistema de dados raqueado.

mento da transmissão do vírus e das mortes, à tardia chegada da imunização e ao agravamento da crise financeira.

Como hipótese a ser investigada, é de se supor que a ação efetiva dos coletivos na cena urbana brasileira, em particular no Rio de Janeiro, tem sido capaz de resgatar o caráter cívico da sua população. Entretanto, não é possível prever ainda a natureza dessa cidadania e nem mesmo se será capaz de fazer frente ao avanço da sociedade incivil. Um aspecto a ser considerado é o fato de que as doações também seguiram os fluxos da contaminação pelo vírus e em muitos momentos praticamente chegaram ao nível de impedir a continuidade das ações dos grupos.

Como suporte para estes questionamentos sobre o exercício da cidadania no contexto da “sociedade incivil”, é importante também mencionar as reflexões do economista e cientista social americano Mancur Olson, que trouxe à tona com o seu livro “Logic of Collective Action”, em 1965, a discussão em torno do dilema do porquê alguns grupos de indivíduos racionais são envolvidos pela ação coletiva, ao passo que outros não. O argumento central de Olson é que os atores racionais não participam da ação coletiva, a menos que incentivos seletivos os persuadam a fazê-lo.

O pensamento de Olson tem sido aplicado aos estudos sobre a participação em movimentos sociais, por tentar explicar por que as pessoas não participam deles apesar do interesse que têm nas suas metas e objetivos. A perspectiva Olsoniana parte de pressupostos individuais, desconsiderando as redes sociais e, mesmo, a questão da solidariedade entre grupos e causas. Entretanto, é possível considerá-lo um autor basilar nesses estudos, porque a partir de sua linha de compreensão pode-se discernir os obstáculos postos no caminho para a mobilização comum.

3. A Frente de Mobilização da Maré

Em março de 2020, assim que começaram as notícias sobre a pandemia da Covid-19, comunicadores e comunicadoras comunitárias atuantes do Conjunto de Favelas da Maré⁸, na Zona Norte do Rio de Janeiro, se reuniram para construir uma estratégia de comunicação para disseminar notícias relacionadas à pandemia com foco nas particularidades dos moradores. As recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) ganharam o noticiário nacional e mundial, mas muitas dessas recomendações não tinham como foco as necessidades das favelas do Rio de Janeiro. Afinal, as favelas e periferias do Rio sempre sofreram com a falta constante de água, de saneamento básico, de acesso à serviços públicos de saúde e com o desemprego.

⁸ A Maré, conjunto de 16 favelas e com 140 mil moradores, na Zona Norte do Rio de Janeiro (Censo Maré, 2010), está localizada em um local estratégico da cidade, no entorno dela estão as principais vias expressas do país e da cidade: Avenida Brasil, Linha Vermelha e Linha Amarela. É uma favela que tem uma forte diversidade cultural. Os primeiros moradores vieram do nordeste brasileiro e, hoje, há a presença de moradores indígenas, refugiados e negros. A favela da Maré é conhecida por sua prática comunitária produzida a partir de inúmeros e históricos projetos sociais. Nela, encontra-se um dos pré-vestibulares mais antigos dentro de uma favela do Rio; foi criado o primeiro museu dentro de uma favela no mundo, o Museu da Maré; além de ter inúmeras e antigas mídias comunitárias, assim como: Rádio Maré, Jornal O Cidadão, Maré de Notícias, Maré Vive, Maré 0800, TV Maré e outros. (<https://www.frentemare.com/>)

Cinco pessoas que já atuavam de alguma forma na comunicação comunitária interna da favela começaram a formular uma estratégia de comunicação sobre os riscos de transmissão da Covid-19, com foco específico nas particularidades e na realidade de cada uma das 16 favelas da Maré. Alguns vieram do Jornal O Cidadão, outros do Maré Vive, do Bloco se Benze que Dá, do Coletivo Maré 0800, da Agência Labirinto, outros ainda são fotógrafos independentes. Ao passar das semanas, após a chegada de mais integrantes, o coletivo ganhou um nome: *Campanha Frente de Mobilização da Maré contra Covid-19*.

O objetivo inicial era o de fomentar ações que levassem informações sobre a importância da proteção, da necessidade de hábitos de higiene e do respeito ao isolamento social. Inicialmente, foram produzidas frases para faixas a serem colocadas nas ruas das favelas e para a produção de *cards* para uso em redes sociais. Toda a produção de conteúdo era compartilhada com todos os moradores e comunicadores atuantes da "Frente", profissionais de saúde revisavam e, depois, eram impressos ou publicados nas redes sociais.

As faixas foram para as principais ruas da favela, onde se têm maior circulação de pessoas. Algumas organizações atuantes na Maré doaram recursos para a impressão de cartazes e compra de fitas adesivas. Os cartazes eram colados nos postes, nas casas, portões de prédios, estabelecimentos com grande circulação de pessoas, assim como igrejas, associações de moradores, padarias, supermercados e passarelas.

Nesta mesma época, com o valor de arrecadação que chegava à conta pessoal de um dos integrantes, os comunicadores ampliaram os formatos de comunicação com o objetivo de atingir maior número de pessoas, pois na segunda reunião - ainda presencial - realizada pelo coletivo, foi discutida a preocupação de que nem todos os moradores tinham acesso a leitura (para ler as faixas e os cartazes) como também nem todos tinham acesso à internet, para ler os *cards* que estavam sendo publicados nas redes sociais das diferentes mídias comunitárias da Maré. A partir daí se cogitou a ideia do aluguel de carros de som para circular pelas ruas de toda a Maré. Foi produzido um roteiro e gravado um áudio. O carro de som foi alugado e começou a circular nas principais ruas da Maré. Importante destacar que neste período os moradores permaneceram em suas casas, as ruas da favela ficaram vazias e as igrejas ficaram fechadas durante meses. Inicialmente, o carro de som só podia passar em 10 das 16 favelas da Maré que compõem todo o conjunto de favelas por causa das disputas territoriais entre grupos.

Apenas no final de 2020, os integrantes da Frente Maré conseguiram autorização da Associação de Moradores das outras seis favelas para que o carro de som pudesse circular por toda a favela. Importante enfatizar que a campanha só começou a ser feita nestas seis favelas porque muitos moradores relataram o aumento no número de casos de óbito pela Covid-19. Naquela época, meados de 2020, os testes ainda não estavam disponíveis na rede pública de saúde.

De março até meados de 2020, é possível afirmar que houve um esforço coletivo dos moradores de permanecerem em suas casas. Os comunicadores da Frente entenderam a necessidade do carro de som ser permanente, porque conseguiam atingir um maior número de pessoas. O carro de som era alugado no valor de 1.200 reais e circulava por 2 a 3 horas por dia por semana. Assim, os recursos que chega-

vam eram destinados a produção de faixas, aluguel do carro de som, compra de kits de higiene e de EPI para os integrantes da Frente que estavam nas ruas.

O motorista, proprietário do carro e que circulava com a propaganda da campanha da Frente, também se tornou referência para a população local e muitas vezes relatou ser parado por moradores alegando ser a pandemia uma mentira, e que era tudo *fake news*. Mas também estava parado porque as pessoas queriam conseguir álcool gel 70%, máscaras e alimentos. Nesse período, muitos moradores começaram a perder seus empregos, muitos sem conseguir pagar aluguel e comprar alimentos. Os integrantes da Frente perceberam então que o desemprego e, conseqüentemente, a fome estava aumentando. Por causa dessas solicitações, além da produção de materiais de comunicação, a Frente passou para as doações de produtos de higiene/limpeza e alimentos distribuídos durante o período de crise.

Como a Frente Maré era uma iniciativa nova, houve a necessidade da criação de uma assessoria de imprensa para divulgar sobre o que era o coletivo e seus objetivos. A partir dessa divulgação nas mídias comunitárias, populares e comerciais, um maior número de pessoas, organizações e coletivos se aproximaram. No final de 2020, havia aproximadamente 120 voluntários, além da adesão de cerca de 20 coletivos⁹. A Frente Maré ganhou visibilidade e logo os apoios aumentaram, com recursos financeiros, mas também doações de máscaras, álcool, remédios e nebulizadores.

Uma das organizações que fez parte da Frente foi o Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (Ceasm)¹⁰. Em parceria com a Fiocruz, conseguiram durante quase todo o ano de 2020 mais de quatro mil cestas de alimentos e kits de higiene por mês. A partir desse momento, o espaço do Museu da Maré foi cedido para que a Frente pudesse atuar, já que era necessário um galpão para armazenar as cestas e kits de higiene. Neste período, a Frente foi dividida em grupos de trabalho para a melhor organização das tarefas: GT Comunicação; GT Cadastro; GT Captação e recursos (Finanças) e GT Mobilização/Rua. Finalmente, com o agravamento da pandemia e aumento no número de mortes, as reuniões passaram a ser realizadas online. No GT Comunicação foram criadas as redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) e a produção do site, além da produção de mensagens/ofícios para organizações, sindicatos, empresas, universidades e artistas com o objetivo de ampliar a arrecadação. No GT Captação de Recursos, optou-se pela “vakinha online”. Também foram pesquisados inúmeros projetos para tentar editais.

Para evitar aglomeração na porta do Museu da Maré, foi decidido que o melhor seria entregar as cestas nas casas das pessoas cadastradas e, assim, uma van e dois carros foram alugados semanalmente para a distribuição dos alimentos, kits de higiene e gás de cozinha pela favela. O GT cadastro criou um formulário online para

⁹ As organizações que passaram a ser parte da Frente de Mobilização da Maré no início do ano de 2020 foram: Museu da Maré, Roça Rio, Maré Vive. Maré 0800, Casulo, Ceasm, Fazendo o Bem, Agência Palafitas, Pra Elas, PodcastRenegadus, CEC Orosina Vieira e moradores e moradoras.

¹⁰ O Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré - CEASM é formado por um grupo de moradores e ex-moradores que acessaram a formação universitária. Há 24 anos o CEASM disponibiliza acesso à cultura, educação, pesquisa, comunicação e memória para moradores do conjunto de favelas da Maré (com aproximadamente 140 mil moradores, distribuídos por 16 comunidades). (<https://www.ceasm.org.br/quemsomos>)

cadastrar os moradores que mais precisavam receber cestas básicas. Em menos de um dia de divulgação do cadastro, mais de 15 mil pessoas se inscreveram. Os integrantes da Frente selecionaram aqueles com maior necessidade porque o número de cestas era muito menor do que o número de inscritos e esse fato gerou uma crise interna na Frente, diante da difícil situação de ter que escolher as famílias a serem beneficiadas. Importante reforçar que se somavam as dificuldades inerentes à doença, à falta d'água e às operações policiais que nesse momento se intensificaram dentro das favelas. De parte do governo, não havia qualquer assistência aos favelados.

Todo o trabalho realizado em 2020 pela Frente de Mobilização da Maré não foi planejado e que até mesmo a iniciativa de formar o coletivo, foi norteadada pelo sentimento de sobrevivência, da necessidade de salvar a própria vida e amenizar os impactos da pandemia e das consequências financeiras, políticas, psíquicas e sociais. O coletivo agia pela demanda e a estrutura era organizada a partir dos problemas que surgiam.

Apenas com a formação dos grupos de trabalho e a assessoria de imprensa a Frente conseguiu ter mais visibilidade e foi possível pensar em um planejamento financeiro semanal. Por ser uma iniciativa nova e que de alguma forma trazia uma resposta imediata para os problemas da favela, os integrantes eram chamados para participarem de inúmeras *lives*: universidades, artistas, jornalistas, movimentos sociais, organizações de direitos humanos locais, nacionais e internacionais, convidavam os componentes e, com isso, o grupo ganhava mais visibilidade, o que significava sempre um saldo positivo, porque a cada divulgação, conseguiam-se mais doações e apoios.

Durante o ano de 2021, a Frente conseguiu atender cerca de 400 famílias com doações de cestas básicas por mês. Entretanto, no final do segundo ano de pandemia, com a queda nas doações de alimentos e de doações financeiras para compra e montagem das cestas básicas e com a paralisação do auxílio emergencial dado pelo governo federal, a Frente Maré constatou o aumento do desemprego e fome principalmente para populações negras e pobres.

Diante desse quadro, a Frente Maré decidiu pensar em alternativas mais efetivas para conseguir atender aos mais vulneráveis da favela. Os efeitos da pandemia nas favelas vão muito além da preocupação com o contágio da Covid-19, com 68% dos moradores de favela não têm dinheiro para comer (Data Favela, 2021) e muitas famílias fazem menos de duas refeições por dia, chegando a passar fome.

Por isso, como meta, o coletivo passou a se concentrar na construção de uma cozinha solidária, que só foi possível devido à parceria com organizações locais, como o Ceasm e o Museu da Maré, que mais uma vez cedeu o CNPJ para se tentar editais como o edital da Fiocruz, voltado para os coletivos de favelas e periferias que estavam na linha de frente contra a Covid-19. A Frente foi selecionada e recebeu o valor de 50 mil para a construção da cozinha.

Logo após as obras no Espaço Palafitas (prédio emprestado pela Associação de Moradores para a Frente de Mobilização da Maré) eletrodomésticos foram comprados, enquanto parte dos alimentos são doados por coletivos de comunicação comunitária como o Voz das Comunidades, Movimento Favelas na Luta, Coalizão Negra dos Direitos e por comerciantes da Maré, além do Circo Voador. O público-alvo da Cozinha da Frente são os moradores e moradoras das ocupações de moradia de dentro da Maré e, também, aqueles que estão desempregados, ou pagam aluguel ou se encontram neste momento em situação de rua. Até o momento foram 9 meses de ações

da Cozinha Solidária da Frente, ao todo já foram atendidas aproximadamente 6 mil pessoas com quentinhas ou lanches. Além dos voluntários que já atuam na Frente nestes dois anos de surgimento do coletivo, muitos moradores que são atendidos pela Frente, com doações de cestas ou de quentinhas, também participam atuando tanto na produção dos alimentos como na montagem de quentinhas durante os dias de ações de solidariedade, quando se atende um maior número de pessoas. A própria comunidade tem se envolvido com o projeto, passando também a cuidar do espaço, limpando, organizando e participando das reuniões presenciais. Ou seja, as atividades passaram a ser ainda mais colaborativas.

Nos dias de ações da Cozinha, a divulgação da distribuição das quentinhas funciona no boca-a-boca, os moradores avisam a todos para que busquem senhas no Espaço Palafitas. As senhas são distribuídas pela manhã e na hora do almoço as pessoas vão buscar suas quentinhas. Entretanto, infelizmente nesses dias de ações da Cozinha, o número de quentinhas distribuídas é sempre menor do que a demanda, com inúmeras pessoas deixando de serem atendidas.

O processo de preparação do almoço ou dos lanches requer sempre mais tempo do que os dias de ações de distribuições. Os voluntários e voluntárias da Frente se reúnem dias antes para pensar o cardápio, calcular a quantidade de alimentos, além das ações a limpeza de todo o espaço e da cozinha. O objetivo é que a Cozinha funcione com as distribuições gratuitas até o final de 2022. Novas tentativas de apoios financeiros estão começando a ser feitas para garantir essa distribuição. Em paralelo ao funcionamento da Cozinha Solidária da Frente, os integrantes pensam também em formar uma escola para ensinar as pessoas a cozinhareem, garantindo assim, recursos para o espaço e utilizando cada vez mais a cozinha para benefício da favela.

4. Backstage ou Procedimentos Metodológicos

Algumas razões levaram as autoras a optar por concentrar o foco do presente trabalho na Frente Maré e pode ser importante iluminá-los. O primeiro deles é explicar o contexto em que a pesquisa vem sendo realizada desde o início da pandemia de Covid 19 no mundo e no Brasil, a partir de 15 de março de 2020. Desde o primeiro momento, observou-se que os espaços populares, as favelas, foram deixadas de lado pelos governos e os próprios moradores passaram a se organizar, gestando novas formas organizativas, como o texto trouxe. O Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária, LECC, da Universidade Federal do Rio de Janeiro e criado coordenado por uma das autoras desde 1997 optou por concentrar todos os esforços na direção dessa nova realidade e dos novos movimentos surgidos.

A pesquisa teve início com o mapeamento dos novos movimentos, os coletivos, como eles próprios se intitularam desde o primeiro instante. E como todos passaram a utilizar as redes sociais essa foi a ferramenta inicial. Após o mapeamento passou-se a realizar contatos no sentido de complementar as informações básicas sobre os coletivos. Ainda não estávamos realizando entrevistas estruturadas, aplicação de questionários e mesmo workshops e cursos de curta duração, sobre as temáticas de interesse dos grupos. Tudo isso foi feito e continua sendo realizado ao longo desses quatro anos e ainda continuará a ser investigado nos próximos quatro anos, uma vez

que a proposta é consolidar o olhar sobre os novos movimentos sociais, a utilização massiva das mídias sociais e plataformas digitais e a ampliação de horizontes de atuação, uma vez que a pandemia, se não está superada totalmente encontra-se em estágio avançado especialmente a partir das vacinas.

Portanto, trata-se de uma pesquisa em andamento e como tal possui duas fontes de financiamento: o governo federal, a partir do CNPq e Capes, responsáveis pelas bolsas de pesquisador sênior de uma das autoras e de doutoramento da outra. E ainda o governo estadual, uma vez que o enfoque prioritário são os movimentos do Rio de Janeiro, via a Faperj - Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – que financia por quatro anos a pesquisa, com um escopo de ação que engloba a pesquisa teórica e empírica e em especial a pesquisa-ação, nos moldes traçados por Jahoda, Lazarsfeld e Zeisel (1996), de intervenção na realidade. No momento, o Laboratório está atuando com cerca de 60 coletivos do Rio de Janeiro e a previsão é que este número deva aumentar nos próximos anos, especialmente porque a temática em torno da covid tem migrado para outras mais prementes como demonstrado no texto com a questão da fome, da violência policial, do racismo, da violência contra mulheres.

A atuação basicamente tem sido a realização de mapeamento, posteriormente a análise detida de cada coletivo, com trabalho de campo, etnográfico, entrevistas em profundidade com os integrantes dos grupos, análise da produção realizada pelo coletivo e finalmente realização de minicursos atendendo a demanda dos coletivos. Muitas vezes a demanda não se restringe a questões do universo da comunicação comunitária ampliando para questões jurídicas, que foi uma reivindicação do grupo e que o Laboratório considerou fundamental em função principalmente da possibilidade do resgate da cidadania.

Finalmente é necessário explicar o porquê do presente trabalho ter se concentrado no coletivo da Frente Maré, o que se faz importante porque nesse caso específico amplia-se o escopo teórico e metodológico trabalhado, uma vez que uma das autoras é moradora atuante da Favela da Maré e uma das responsáveis pela existência do grupo. A autoetnografia e seu aporte teórico bem como os questionamentos em torno do papel e importância intelectual orgânico transformam-se também em ferramentas para a realização do doutoramento da pesquisadora.

5. Considerações Finais

A atuação da Frente Maré é um dos exemplos desses novos movimentos que, surgidos no ambiente pandêmico e sem contar com ações sociais do governo, têm produzido uma efetiva alteração no tecido social urbano. Alguns elementos compõem o perfil dessa nova forma de militância urbana. Em primeiro lugar o componente direcionado a um propósito específico de subvencionar os mais necessitados e à beira da pobreza. A capacitação para constituir pólos capazes de produzirem mudanças no tecido social foi uma categoria por nós formulada no final dos anos 90 como “comunidades gerativas” (Paiva, 2004), ou seja, grupos reunidos em prol de uma ação imediata e de grande impacto social.

Por outro lado, ainda é cedo para perceber qual o caminho que os coletivos irão adotar nos próximos contextos. Se continuarão a mobilizar a sociedade civil, se serão

até mesmo capazes de se transformar em novas instituições dentro da estrutura urbana, se tendem a alterar o curso de sua ação, na medida em que se vislumbra o final da pandemia. Ou até mesmo se irão concluir sua atuação, configurando-se como outra categoria por nós formulada no início do novo milênio, que é a das “minorias flutuantes” (Paiva, 2003), em referência a grupos que surgem com um perfil e uma proposta de atuação fundamentais em um contexto específico, mas que são igualmente suscetíveis de se dissolverem ou se transmutarem, assim concluída a sua diretriz principal.

Entretanto, para além do percurso que os coletivos irão adotar, é importante enfatizar que sua atuação já se faz inédita na história da humanidade também pelo fato da utilização de maneira integral das plataformas e aplicativos da virtualidade. O aspecto em torno de novos perfis da comunicação comunitária é temática necessária, uma vez que se o período pandêmico trouxe perspectivas até então impensáveis para a humanidade e maneiras diferentes de lidar com elas, a comunicação também é parte dessa mutação e certamente sofreu uma transformação com o novo formato de movimento. Efetivamente, sem essa adesão ao novo ambiente virtual, esses novos grupos, praticamente não existiriam. Graças a virtualidade puderam ter o vigor de divulgarem suas campanhas em pleno período de confinamento, além da capacidade de irmanarem populações dispersas territorialmente.

Referências

- Alberoni, F. (1968). *Statu Nascenti. Studi sui processi collettivi*. Il Mulino.
- Alberoni, F. (2014). *Movimento e istituzione. Come nascono i partiti, le sette, le chiese, le nazioni e le civiltà*. Sonzogno.
- Barcellona, P. (1992). *Posmodernidad y comunidad – el regreso de la vinculación social*. Editorial Trotta.
- Badie, B. (1991). Communauté, individualisme et culture. Dans Pierre Birnbaum, Jean Leca (Orgs.), *Sur L'individualisme – Théories et méthodes* (pp.11-24). Presses de Sciences Po.
- Ianni, O. (2004). *Capitalismo, violência e terrorismo*. Civilização Brasileira.
- Ion, J. (1997). *La fin des militants?* Edition Ouvrières.
- Galeano, E. (2010). *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*. Siglo Veintiuno.
- Gonçalves, R. S. (2013). *Favelas do Rio de Janeiro – história e direito*. Pallas e Puc Editoras.
- Lazarsfeld, P. F., Jahoda, M., e Zeisel, H. (1996). *Los parados de Marienthal – sociografía de uma comunidade golpeada por el desempleo*. La Piqueta.
- Maffesoli, M. (1987). *O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Forense Universitária.
- Nunes, M.V. (2018). *A retomada do ideal comunitário na organização política de coletivos de comunicação no Brasil*. Relatório Pós-Doutoramento. ECO-UFRJ.
- Olson, M. (2015). *A lógica da ação coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais*. Edusp e Siglo.
- Paiva, R. (2012). *Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto*. USP. Matrizes 6.
- Paiva, R. (2003). Os media alternativos como parte de novos processos de mobilização popular no Brasil. Em José Rebelo (Org.), *Novas Formas de Mobilização Popular* (1 ed., pp. 65-74). Campos das Letras.

- Paiva, R. (2004). Estratégias e Comunicação e Comunidade gerativa. Em Cicilia Krohling Peruzzo (Org.), *Vozes Cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina* (1ªed., pp. 57-74). Angellara Editora.
- Paiva, R., e Sodré, M. (2019). *Comunitarismo e sociedade incivil*. UFRS, FAMECOS 26.
- Rosanvallon, P. (2012). *La sociedad de los iguales*. RBA Libros.
- Schmalenbach, H. (1975). Communauté et ligue. Dans Pierre Birnbaum et François Chazel (Eds.), *Théorie sociologique* (pp. 157-160). Presses Universitaires de France.
- Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil: m dia, liberalismo e finanças*. Vozes.
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: a citizen perspective*. Polity.

Notas biográficas

Raquel Paiva   professora em rita da Escola de Comunica o da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Professora Visitante do Programa de Pós Gradua o em Comunica o da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisadora do CNPq. Autora de diversos livros, capítulos de livros e artigos em publica es no Brasil e no exterior. Foi da presidência das duas mais importantes entidades de pesquisa em comunica o do país – Intercom e Comp s. Sua produ o concentra-se em comunica o comunitária, mas também em crítica de m dia, jornalismo e g nero.

ORCID iD: 0000-0001-8786-751X

Ciência ID: B21D-57BD-3805

Scopus Authour ID: 57189517316

Morada: UFRJ – Campus da Praia Vermelha. Escola de Comunica o– Avenida Paster, 250 (fundos) - 22290-240 - Rio de Janeiro – RJ – Brasil

Gizele Martins   doutoranda em Comunica o pela Escola de Comunica o da Universidade Federal do Rio de Janeiro, orientanda da professora Raquel Paiva, sendo bolsista da Capes. Mestre em Educa o, Cultura e Comunica o em Periferias Urbanas (UERJ). Jornalista formada pela Puc-Rio. Em 2019 lançou o livro *Militariza o e censura - a luta por liberdade de expressão na Favela da Maré*. Desde 2020 atua na comunica o e na mobiliza o na Frente de Mobiliza o da Maré, a o de combate   pandemia da Covid-19 na Favela da Maré.

Lattes ID: 5088366841269857

Morada: UFRJ – Campus da Praia Vermelha. Escola de Comunica o– Avenida Paster, 250 (fundos) - 22290-240 - Rio de Janeiro – RJ – Brasil

How to cite

Paiva, R., e Martins, G. (2023). FRENTE MARÉ: a força dos novos coletivos no contexto da sociedade incivil e da covid-19. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 39-52.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_2

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribui o-Não Comercial 4.0 Internacional.

VOZ: Comunicação e Redes de Mobilização para Mudança Social

Voice: Communication and Mobilization Networks for Social Changes

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_3

Cintha Pires Oliveira

Universidade Federal Fluminense, Brasil

cinthyaoliveira@id.uff.br

Submetido: 2022/10/01 | Aceite: 2023/02/10

Submitted: 2022/10/01 | Accepted: 2023/02/10

Resumo

Apesar de debates sobre a necessidade de direcionar o olhar da sociedade para práticas que garantam os direitos humanos em regiões periféricas como as favelas brasileiras, o tema tende a receber menor espaço na grande imprensa. Por outro lado, mecanismos para fortalecimento da cidadania são observados em iniciativas como o “Voz das Comunidades” (VOZ), ONG que faz uso da comunicação como processo estratégico e instrumento para acesso a outros direitos como segurança, saneamento básico, saúde e educação. A partir do campo da Comunicação para Mudança Social (Rogers, 1974; Melkote, 2018) e por meio de pesquisa bibliográfica e documental aliada à análise de dados em redes sociais (ARS), o objetivo deste estudo é refletir sobre a atuação do “VOZ”, que surgiu em 2005 no Rio de Janeiro/Brasil, e repercute em âmbito nacional e internacional. Como resultado, observaremos que as experiências do VOZ colaboram para a construção da cidadania e de mudanças sociais, inclusive em outras localidades.

Palavras-chave

voz das comunidades, mudança social, redes locais, cidadania, direitos humanos

Abstract

Despite the recurring debates about the need to direct the gaze of everyday society towards practices that guarantee human rights in peripheral regions such as Brazilian favelas, the subject tending to have less space in the mainstream press will be deepened. On the other hand, mechanisms for strengthening citizenship can be observed in initiatives in local initiatives such as the “Voice of Communication Communities” (VOZ), a NGO, as a strategic process and instrument for other rights such as security, basic sanitation, health and education. From the field of Communication for Social Change (Rogers, 1974; Melkote, 2018), through bibliographic and documentary research combined with data analysis on social networks, this study aims to reflect on the performance of “VOZ”, launched in 2005, Rio de

Janeiro/Brazil, and reverberates nationally and internationally. As a result, we will observe that VOZ experiences collaborate for the construction of citizenship and social changes for peripheral regions

Keywords

voice of communities, social change, local networks, citizenship, human rights

Redes de contenção social ou redes de mobilização e transformação social? Nós que unem ou que apertam? As redes não têm um sentido único. Podem ser um dispositivo para mudanças, porém também um aparato para impedir os câmbios.

Gabriel Kaplún¹

1. Introdução

O cenário midiático com expansão da acessibilidade e ampliação do número de dispositivos nos ambientes digitais deve ser compreendido a partir das relações cotidianas tecidas nas contradições, nas disputas inerentes às relações constituídas entre comunicação e política. A partir desse enquadramento e mediante o avanço das tecnologias digitais, as práticas comunicativas voltadas para a mudança social podem ser observadas enquanto processo de contínuo tensionamento na atuação de movimento sociais e coletivos voltados para comunicação comunitária local.

Ainda que na América Latina a corrente de pensamento sobre Comunicação para Mudança Social (CMS) tenha sido delineada com ênfase na participação e no estabelecimento de diálogo (Melkote, 2018), a emergência de novos movimentos sociais urbanos no século XXI (Peruzzo, 2006) evidencia configuração diferenciada de ações coletivas que se sobressaem com agendamento de pautas públicas e agenciamento de notícias.

E conforme Tufte and Tacchi (2020) apontam, nos últimos anos tem se constituído de modo substancial linha de reflexão voltada para associar o campo de CMS com desenvolvimento comunitário e processos participativos. Embora, os estudos sobre comunicação comunitária e participação política possuam suas próprias matrizes teóricas, no contexto de ebulição de movimentos sociais e iniciativas comunitárias locais atuantes em redes sociais na internet, torna-se inevitável reflexão acadêmica interdisciplinar sobre práticas comunicativas que busquem gerar mudança social, reivindicar melhores condições de vida e lutar pela garantia dos Direitos Humanos.

No entanto, devemos realizar avaliação cuidadosa sobre as potencialidades e contradições dos movimentos sociais e iniciativas comunitárias atuantes na internet. Se por um lado o ambiente digital parece propício para a produção e multiplicação de conteúdos, garantindo aos sujeitos sociais o direito de distribuição e expressão como

¹ Kaplún, Gabriel. Entre mitos e desejos: desconstruir e reconstruir o desenvolvimento, a sociedade civil e a comunicação comunitária. In: PAIVA, Raquel (Org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 190.

garantia do Direito Humano à Comunicação, por outro, nos deparamos com questões sensíveis relacionadas ao cenário de reivindicação pela democracia participativa.

Embora o cenário de uso das tecnologias digitais proporcione acesso a diferentes canais de distribuição de mensagens na internet (algo até então inalcançável com a radiodifusão), as lutas tendem a ser potencializadas em outro campo de batalha. Efervesce a arena pela disputa da atenção que carrega tensões e impasses para o efetivo exercício da democracia e da participação por vozes que buscam alcançar mudanças sociais locais, mas podem se tornar dependentes justamente das estruturas mercadológicas de sites de redes sociais que prometem disponibilizar lugar(es) de fala, enquanto encobrem os gritos e possibilidades de diálogo por meio de mecanismos silenciosos que atuam nas contrariedades da internet.

A visão otimista sobre o uso da tecnologia tem como principal fator a redução de distâncias espaciais e temporais, construindo “espaço público” ao permitir que informações estejam acessíveis a todos de modo praticamente simultâneo em diferentes localidades. Se por um lado a tecnologia é reverenciada como recurso endossador da democracia participativa, evidenciando ingenuidade embasada em argumentos míopes e utópicos, por outro, não podemos negar o seu suporte em mobilizações dos sujeitos sociais e na diversificação de vozes a serem constituídas com a distribuição de conteúdo.

Diante da complexidade relatada e dada as inevitáveis contradições que permeiam a atuação de movimentos sociais e comunitários locais na internet, enquanto esfera pública constituída por estruturas hegemônicas detentoras de poder socioeconômico e político, este estudo tem como objetivo refletir sobre a contribuição de movimentos sociais e iniciativas de comunicação comunitária para as práticas de Comunicação para a Mudança Social, partindo da hipótese de que estratégias locais de comunicação podem gerar micro processos de mudanças sociais de abrangência nacional, a despeito das tensões e desafios observados nas práticas de comunicação tecnologicamente mediadas.

A partir do caso particular do jornal “VOZ”, enquanto movimento social atuante na internet, de modo a gerar resultados reais e práticos de mudança social, evitando a perspectiva utilitarista já sinalizada por Dutta (2011), embora considerando os potenciais e limitações proporcionados pela internet para o exercício da participação (Manyozo, 2012). No tempo em que reflexões aprofundadas sobre as complexidades das favelas esvaecem na grande imprensa diante do característico senso de urgência e novidade das notícias factuais², manchetes sobre violência urbana proliferam e estigmatizam os moradores da região.

A iniciativa local “Voz das Comunidades” (VOZ) surgiu em 2005 no bairro do Complexo do Alemão (também conhecido somente como “Alemão”), na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Enquanto prática atuante no espaço físico local em sinergia com a esfera digital, o projeto traz contribuições para mudança social e demonstra caminhos para geração de impactos positivos nas comunidades locais, embora sujeito à estrutura midiática e tecnológica controlada por grupos hegemônicos detentores de poder socioeconômico e político.

² “Hard news” ou notícia importante, relato de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana.

A partir do referencial teórico do campo da CMS ou Desenvolvimento³, abordado por Rogers (1974), por meio de pesquisa bibliográfica e documental, este estudo discorre sobre a comunicação para o desenvolvimento enquanto processo voltado para ações de cidadania, a partir do uso estratégico e tático de tecnologias de comunicação que possibilitem mecanismos de reflexão, ação e mobilização de pessoas com intuito de viabilizar mudanças sociais efetivas nas sociedades. Para tal, aliamos ao debate pesquisa empírica baseada em coleta, categorização e análise de dados (publicações) em redes sociais (ARS) do veículo comunitário VOZ.

Como o sentido político da cidadania está contido no comunitário (bem comum), independente de limites territoriais, de modo a contribuir para o desenvolvimento de atividades coletivas, é inevitável também compreender que a “valorização dos cidadãos e da cidadania” deve ser o pressuposto da comunicação pública (Matos, 2009, p. 57) e que a “cidadania implica em mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos” (Matos, 2009, p. 111).

De modo adicional, se por um lado as transformações nas relações sociais e do crescimento exponencial do uso de tecnologias e mídias têm ressignificado os processos de comunicação que adquirem ainda maior centralidade no cotidiano urbano, a comunicação também passou a ser apreendida como instrumento para exercício e garantia de outros direitos fundamentais⁴, incluindo o direito de acessar e transmitir informação (Unesco, 1983). Portanto, o respeito à dignidade e à legitimação do interesse público devem fundamentar a constituição de experiências comunicacionais locais que viabilizem o diálogo com a sociedade, processo essencial para fomento de ações comunicativas em prol da transformação social.

Como agenda para este estudo, iniciaremos com breve exposição sobre as barreiras sócio-históricas que perpetuam as desigualdades a serem vencidas em regiões periféricas como o conjunto de favelas no Alemão, no Rio de Janeiro. Na sequência, analisaremos que, mesmo diante de toda a vulnerabilidade da região, processos voltados para mudança social podem ser potencializados por meio da comunicação. Para tal, observaremos como práticas, narrativas e mobilizações para a transformação de realidades e o exercício da justiça social são eixos com potencial de reprodução em outras regiões.

1.1 As barreiras sócio-históricas de desigualdades a serem vencidas no Alemão

Dados do último Censo (2010⁵) do IBGE reportam que a população do Complexo do Alemão (Alemão) seria composta por 58.962 habitantes. No entanto, a característica dessa região torna difícil reportar com precisão a densidade populacional e

³ Campo de estudo possui diferentes correntes teóricas desde que surgiu na segunda metade do século XIX, sendo mais recorrente a adoção da nomenclatura “Comunicação para Mudança Social” na América Latina, privilegiando a abordagem humanística e de envolvimento coletivo com abordagem dialógica e participativa, inclusive sob influência dos ensinamentos de Paulo Freire.

⁴

⁵ O CENSO 2020 do IBGE ((Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) foi suspenso em virtude da pandemia provocada pela disseminação da Covid-19.

a delimitação do bairro, já que as casas se constituem não somente por extensões de terras, mas também com crescimento vertical. Dessa forma, com o aumento das favelas no Rio de Janeiro, acima da média das cidades⁶, fontes reportam que cerca de 180 mil habitantes⁷ residem no Alemão. E estimativa do IBGE aponta que um em cada cinco moradores do Rio vive em favelas. De fato, esse bairro abriga um dos maiores conjuntos de favelas - 13 ao total⁸, abrangendo a Zona Norte e a Zona da Leopoldina, no município do Rio de Janeiro, Brasil.

Sobre as condições dos serviços básicos, para 71% dos moradores, os serviços de saúde, educação, limpeza de ruas e abastecimento de água não atendem às necessidades locais. Com a precariedade dos serviços públicos, a população sente literalmente na pele as violações dos direitos fundamentais.

Diante da redução de condições básicas de subsistência para a população residente, ampliam-se os desníveis na qualidade de vida e no índice de desenvolvimento humano (IDH) nas periferias do Rio de Janeiro. Logo, o desequilíbrio denunciado pelas favelas eleva os desafios para o fortalecimento da cidadania e a construção de sociedade mais justas, inclusivas e mobilizadas para o desenvolvimento social.

Os dados demográficos da região também revelam outros abismos sociais. De acordo com estudo 2019/2020⁹ do IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), 63% das pessoas que moram no Alemão contam com renda máxima de até um salário-mínimo¹⁰, sendo que 24% não possuem renda. Esse indicador reflete na alta vulnerabilidade do direito à alimentação na região: para 83% dos moradores ainda há pessoas passando fome na região.

Ainda de acordo com o IBASE, as mulheres representam 51% dos moradores no Alemão – comparativamente, um pouco abaixo da estimativa populacional feminina (52%) para o Estado do Rio de Janeiro (IBGE, 2010)¹¹. Por trás desse desnível, um outro dado expõe mais fragilidades: a população feminina tende a ser maior, mas essa

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/29/favelas-do-rio-tiveram-o-maior-crescimento-territorial-desde-2012.ghtml> Acesso em: 15 mar. 2021.

⁷ Disponível em: <https://wikifavelas.com.br/> Acesso em: 09 abr. 2022.

⁸ Algumas fontes estimam 17 favelas, em virtude da irregularidade dos limites que avançam para outras regiões. O bairro Complexo do Alemão possui extensões que avançam e se mesclam com outros bairros da periferia do Rio de Janeiro como Ramos, Higienópolis, Olaria, Penha, Inhaúma e Bonsucesso.

⁹ O estudo “Juventudes em Movimento” representou em sua amostragem as favelas Adeus, Alemão, Alvorada, Baiana, Fazendinha, Grotta, Loteamento, Matinha, Mineiros, Nova Brasília, Palmeiras, Pedra do Sapó (Esperança) e Reservatório. Desenvolvido em parceria com o Instituto Raízes em Movimento, o trabalho foi financiado pela organização canadense International Development Research Centre (IDRC), que apoia estudos sobre juventudes em todo o mundo. Com metodologia Incid (Sistema de Indicadores de Cidadania), a pesquisa utiliza informações de bancos de dados públicos, como o Censo Demográfico do IBGE, Censo Escolar, Datasus, Instituto de Segurança Pública (ISP/RJ) e outras estatísticas oficiais do município do Rio de Janeiro.

¹⁰ Em 2023, salário mínimo igual a \$ 1.302,00/Real (BRL), equivalente a \$ 251,395 / USD ou \$ 238,42/EUR.

¹¹ Em 2010, a população feminina do Estado do Rio de Janeiro foi de 8.517.251, representando 52,24% do total da população Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.

diferença se acentua no Rio quando comparado com os demais estados brasileiros em virtude dos óbitos por violência sofrida pela população mais pobre e masculina¹².

A respeito dos indicadores de violência e discriminação, segundo o IBASE, 69% dos jovens do Alemão sinalizaram já ter sofrido ou conhecer alguém que sofreu violência de agentes do estado e 60% dos entrevistados entre 15 e 29 anos afirmaram que já sofreram ou conhecem quem tenha sofrido injúria em virtude de fatores como raça/cor, condição financeira, religião ou gênero (pelo fato de ser mulher ou trans).

Os números apresentados nesta seção traduzem as barreiras sócio-históricas de desigualdades no Alemão, mas não revelam as realidades individuais e coletivas que constituem esse bairro como região economicamente ativa, fomentadora de profissões e serviços, formadora de talentos, fonte de produção e comércio de produtos. Uma vez que essa região foi durante anos o principal polo industrial do Rio de Janeiro, mas a violência afastou empresas, gerou desocupação de imóveis e consequentemente perda de circulação de renda¹³, ações comunicativas locais como o VOZ tendem a fomentar redes de mobilização e experiências para transformação social, conforme os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) apresentados na Agenda 2030 da ONU¹⁴.

2. Vozes que ecoam: do espaço físico local para a esfera digital

As iniciativas de comunicação locais adquirem importância diferenciada devido ao impacto social e aos benefícios gerados nas comunidades constituídas nos territórios que compõem as favelas. Embora o tema muitas vezes receba menor atenção em estudos no Brasil, a CMS adquire outras nuances no século XXI, sobretudo diante do crescente suporte das tecnologias digitais e da conectividade possibilitada pela internet.

Redes sociais e intervenções urbanas tem contribuído para moldar as práticas de CMS, mas ainda há necessidade de ampliar a abordagem desse cenário contemporâneo no campo teórico (Thomas, 2014, p. 08), a partir de observações e exemplos que expressem a realidade local de áreas periféricas, partindo do paradigma alternativo (*bottom-up*) de desenvolvimento.

No panorama midiático mundo afora emergem movimentos sociais e iniciativas comunitárias¹⁵ para reivindicar proteção aos direitos humanos e garantia ao exercício da cidadania. Se por um lado tais formas de expressão contribuem para a diversificação de falas e para expor problemáticas muitas vezes invisíveis ou pouco reconhe-

¹² Fonte: <https://oglobo.globo.com/politica/rio-tem-proporcionalmente-mais-mulheres-do-que-em-todos-os-outros-estados-do-brasil-2790099>. Acesso em: 20 mar 2018.

¹³ Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/regiao-do-complexo-do-alemao-foi-principal-polo-industrial-do-rio-mas-violencia-afastou-empresas-680537.html> Acesso em: 15 mar. 2022.

¹⁴ Disponível em: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E. Acesso em: 15 mar. 2021.

¹⁵ Entidades como AMARC, ULEPICC, IAMCR, dentre outras, possuem grupos de trabalho e pesquisas voltadas para estudar a formação de movimentos sociais e iniciativas de comunicação comunitária.

cidas pela sociedade, por outro, a contínua proliferação do chamado “clickativismo” (ou “ativismo de sofá”) tende a ser reconhecido como “alaridos” ou burburinhos (que geram “muito discurso e pouca ação ou resultado” – dizem alguns) nas plataformas digitais de redes sociais, ocasionando desconfianças sobre sua efetividade para as comunidades locais.

Apesar da complexidade do tema, há práticas que possibilitam que a esfera pública digital seja agregadora de relevantes debates inerentes às necessidades socioeconômicas observadas no cotidiano das regiões periféricas. Desta forma, a partir da atuação do VOZ, apresentaremos a convergência da esfera digital e do espaço físico enquanto estratégia para alcance de resultados, de modo a contribuir com reflexão coletiva, ação e mobilização em prol de avanços sociais e materiais nas favelas.

Foi com a preocupação de mudanças efetivas na localidade que surgiu a ideia do VOZ. Lançado em 2005 por cinco jovens voluntários, os textos tinham como principal intenção a divulgação dos problemas da região por meio de um jornal escolar. Quando o jornal comunitário surgiu, o líder Rene Silva (então com onze anos) desejava expor os problemas de estrutura, saneamento básico e serviços essenciais que afetavam a sua escola (localizada no Morro do Adeus, parte do Complexo do Alemão), de modo a ajudar a solucioná-los a partir da sensibilização de autoridades e sociedade em geral. A partir daí, textos começaram a ser distribuídos gratuitamente e não pararam mais.

Desta forma, o objetivo do veículo comunitário se configurou na vontade de Silva dar visibilidade às problemáticas sociais no Alemão, “muitas vezes ignoradas pelas mídias tradicionais”¹⁶. A ascensão e reconhecimento do VOZ, no entanto, é emblemática. O crescimento no acesso aos perfis nas redes sociais do projeto comunitário, assim como seu reconhecimento para além dos muros das favelas, ocorreu em 2010¹⁷ (após cinco anos de seu lançamento), quando ações policiais no Complexo da Alemão foram narradas pelo veículo, disseminando informações para moradores e sociedade em geral¹⁸.

Durante os confrontos, as publicações do VOZ passaram a ser referenciadas pelos veículos geridos por grandes corporações midiáticas, sobretudo diante da impossibilidade de acesso dos jornalistas aos locais do confronto¹⁹. A atualização das postagens ocorria tanto a partir das situações observadas pelo núcleo respon-

¹⁶ BRAZIL FOUNDATION. FalaJovem: Protagonismo jovem na criação de um legado para a comunidade. Voz das Comunidades. Disponível em: <https://www.brazilfoundation.org/pt-br/project/voz-das-comunidades/>. Acesso em: 13 de jul. de 2020.

¹⁷ Em 26 de novembro de 2010 agentes militares iniciaram a ocupação das favelas do Complexo do Alemão. No dia 28 do mesmo mês, a comunidade foi totalmente ocupada pelas forças militares do Estado, dando início a um processo de pacificação que demonstra sinais de retrocessos.

¹⁸ EL PAÍS. A voz da comunidade que corre o Rio. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/05/politica/1428194084_073598.html. Acesso em: 13 jul. 2020.

¹⁹ Devido ao grande volume de tiroteios e barricadas (espécie de trincheiras feita de improvisado), o acesso de jornalistas ou quaisquer outros profissionais não era recomendado nem seguro. Desta forma, as informações sobre os confrontos nos meandros das favelas somente poderiam ser relatadas por aqueles que já estivessem no local ou pelos próprios moradores.

sável pelo projeto, como também a partir de informações vindas dos moradores da região. Esse se tornou um marco²⁰, na história do Alemão, com grande repercussão midiática possibilitada pelo uso de tecnologias digitais para disseminação dos fatos a partir do olhar dos moradores.

Diante do uso de plataformas de redes sociais para amplificar o acesso às mensagens de veículos comunitários, o processo de conectividade e mobilidade proporcionado pelas tecnologias digitais viabiliza uma outra ambiência em que se reacomodam as dimensões sociocultural, política e econômica. Mesmo diante das restrições e dificuldades de infraestrutura enfrentadas pelos jovens, 76%²¹ dos moradores do Complexo do Alemão com idade entre 15 e 29 anos acessam diariamente a internet por *smartphone*. Se há um longo caminho a percorrer para garantir acesso à internet²² e às tecnologias digitais para todos, há também vozes que ecoam dessas regiões periféricas possibilitando o fortalecimento de redes de mobilização para exercício da cidadania.

2.1 Comunicação, redes de mobilização e influência para exercício da cidadania

Esse marco no Alemão evidencia a importância da valorização e reprodução de ações comunicativas norteadas para práticas de mudança social, da defesa dos direitos humanos e da cidadania. Ao surgir em 2005, de modo gradual o VOZ tem possibilitado maior visibilidade para as causas locais e debates sobre as problemáticas da região, para além dos limites das favelas.

Ao longo de 17 anos, após surgimento de iniciativa com jornal escolar, o projeto se tornou uma Organização Não Governamental (ONG), a equipe cresceu e os produtos midiáticos se multiplicaram, principalmente com o suporte das plataformas de redes sociais na internet. Enquanto o jornal impresso bimestral²³ possui distribuição de 10.000 exemplares, o jornal digital alcança a marca de um milhão de visitas na internet (com picos de três milhões de acessos em dias específicos)²⁴.

²⁰ O histórico de violência, tiroteios e mortes no Complexo do Alemão demonstra a ocorrência de episódios cíclicos. A partir de 2016, a plataforma Fogo Cruzado (<https://fogocruzado.org.br/>) iniciou a coleta de dados e vem reportando aumento de registros de tiroteios/disparos na comunidade. Em 21 de julho de 2022, novos confrontos ocorreram na região ocasionando 18 mortes.

²¹ Fonte: IBASE, 2019/2020.

²² No Brasil, de acordo com Instituto Locomotivas e Consultoria PWC, cerca de 34 milhões não possuem conexão à internet e 87 milhões não conseguem se conectar diariamente. Maior proporção do grupo é formado por pessoas negras, que estão nas classes socioeconômicas C, D e E. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Essa realidade de desigualdade é enfrentada em todo o mundo - estudos reportam que há quatro bilhões de cidadãos desconectados no mundo, pessoas que ainda não possuem acesso à internet (Belli, 2017).

²³ Inicialmente com 12 páginas, o jornal passou por reformulações e dobrou o número de páginas a partir de 2017. A versão impressa é distribuída gratuitamente nas favelas do Complexo do Alemão, Borel, Cantagalo, Cidade de Deus, Fumacê, Formiga, Pavão Pavãozinho, Vila Kennedy, Complexo da Maré e Complexo da Penha.

²⁴ EL PAÍS. A voz da comunidade que corre o Rio. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/05/politica/1428194084_073598.html. Acesso em: 13 jul. 2020.

Figura 1 – “Voz 16 Anos” – Antes e Depois dos jovens fundadores



Fonte: Imagem obtida dos perfis no Instagram. Agosto de 2021

Além dos canais de distribuição em plataformas digitais, o veículo também conta com a importante articulação e influência do seu fundador Rene Silva, que alcançou papel de destaque na luta por melhores condições de vida para os moradores do Alemão. Em 2018 ganhou o prêmio da organização Mipad (Most Influential People Of African Descent), que o reconheceu como um dos 100 negros mais influentes do ano. Em 2021 recebeu a Medalha Pedro Ernesto²⁵ concedida pela Câmara Municipal do Rio enquanto comunicador comunitário, ativista pelas causas dos direitos humanos e antirracista.

Em paralelo, Silva se tornou jornalista e influenciador digital, ultrapassando 120 mil seguidores no Instagram e mais de 240 mil seguidores no Twitter. A repercussão de suas publicações nas plataformas de redes sociais adquire notoriedade e forma opiniões. Em 2020, quando o Supremo Tribunal Federal²⁶ proibiu as ações da polícia nas favelas do Rio de Janeiro, o ministro Edson Fachin chegou a referenciar um tweet de Silva sobre as operações policiais que estavam acontecendo durante a pandemia. Outro exemplo da influência de Silva pode ser observado na Figura 2, quando a cantora Anitta²⁷ anuncia doação de cachê do novo clipe musical para a ONG Voz das Comunidades.

²⁵ Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/rene-silva-gente-n%C3%A3o-consegue-070010490.html>. Acesso em: 13 jul. 2022.

²⁶ Na época, estavam ocorrendo ações policiais concomitantemente com as atividades para doações de alimentos durante o ápice da crise pandêmica. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/rene-silva-mobilizacao-e-comunicacao-na-favela/> Acesso em: 09 mar. 2022.

²⁷ Anitta é uma cantora, compositora e dançarina brasileira que adquiriu projeção nacional ao longo de 13 anos de carreira e tem ampliado a divulgação de seu trabalho nos demais paí-

Figura 2 – Instagram do Voz: mobilização de atores sociais externos às favelas para ações humanitárias voltadas para distribuição de cestas básicas



Fonte: Imagem obtida do feed do perfil do VOZ no Instagram. Abril de 2021

Assim, de modo gradual, o VOZ conquistou espaço e ampliou seus canais de distribuição de narrativas para sensibilizar e mobilizar a sociedade. Além do jornal impresso, a iniciativa conta com um site atualizado diariamente (embora não todas as editorias) e presença massiva nas redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp). Inclusive, com o apoio do Consulado dos Estados Unidos no Rio de Janeiro, o veículo lançou em maio de 2020 (Figura 3) um aplicativo com o objetivo de “combater a desinformação como forma de minimizar os impactos da pandemia nas comunidades em maior vulnerabilidade social”²⁸. Além das publicações para combater a desinformação sobre a Covid-19, o aplicativo foi atualizado em julho de 2022 com recursos de interatividade para potencializar a participação e o acesso das pessoas às notícias.

Para garantir essa dinâmica de produção dos conteúdos, a então chefe de redação do VOZ, ressalta a dependência da conectividade, expondo que utiliza muito o celular e suas diversas funções: “Usamos muito o celular. O tempo todo. É nosso canal de comunicação com a equipe e com os moradores. Eu uso para gravar, fotografar e também fazemos muitas transmissões ao vivo através do Facebook”²⁹.

ses nos últimos seis anos. Foi uma das indicadas ao prêmio de Best New Artist (Artista Revelação, em tradução livre) na cerimônia da 65ª edição do Grammy Awards.

²⁸ Disponível em: <https://www.diariodeceilandia.com.br/brasil/consulado-dos-eua-no-rio-e-voz-das-comunidades-lancam-aplicativo-para-combater-a-desinformacao-sobre-a-covid-19/> Acesso em: 13 jul. 2020.

²⁹ VEJA RIO. Voz das Comunidades: da favela para o mundo. . 06 de nov. de 2017. Cidades, Abril Branded Content. Fala de Maria Carolina Morganti (Chefe de redação em 2017). Dispo-

Figura 3 – Matéria jornalística sobre o aplicativo do VOZ no jornal RJTV da emissora Globo: “Voz das Comunidades cria aplicativo com informações sobre a Covid-19”



Fonte: Imagem do jornal da TV Globo. Maio de 2020

Portanto, a apropriação da esfera pública midiaticizada de comunicação e o uso crítico de tecnologias possibilitam a interação com o público numa conjuntura jamais vista e que dificilmente poderia ser superada. Esse vínculo constituído por afetos e vivências compartilhadas pelo VOZ ao lado de moradores da região, demonstra fortalecimento de elos e gera empatia.

Contudo, no que diz respeito às práticas deliberativas e participação social, nem todos os grupos marginalizados necessariamente tem vontade, intenção e possibilidade de exercer ações relativas aos mecanismos de participação social, no entanto, é também pertinente considerar a construção de um paradoxo contemporâneo para as práticas de CMS por meio das redes sociais na internet, a partir da sinergia entre espaço material e esfera digital: a problemática da representatividade. Um ou mais grupos (ainda que oriundos de periferias) pautando a opinião pública estariam representando a(s) comunidade(s) e pautando a opinião pública a partir da percepção de desenvolvimento que as pessoas anseiam?

De outro modo, ainda que a participação enquanto conceito tenha se esvaziado do seu potencial político, a comunicação participativa enquanto processo para promoção de mudança social (Manyozo, 2012) demanda compreensão de mecanismos deliberativos e tomada de decisão coletiva. No entanto, as práticas de comunicação por meio de iniciativas de comunicação comunitária tendem a demonstrar a “falta de um processo partilhado de ação, embora possam estar agindo em favor da ‘comunidade’” (Peruzzo, 2004, p.04).

nível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/voz-das-comunidades-da-favela-para-o-mundo/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

2.2 Outras narrativas possíveis, afetividades e vínculos constituídos

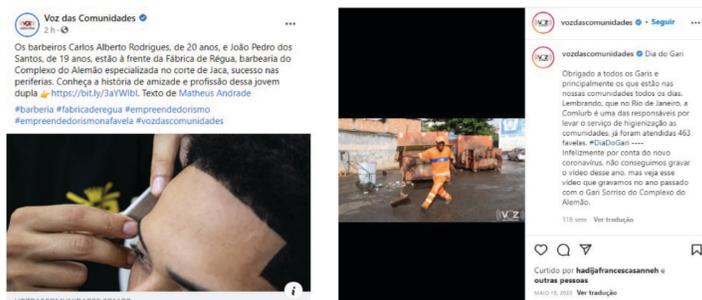
Aliado ao exercício de mobilização de redes em prol das causas humanísticas vivenciadas no Alemão, o VOZ conta com o uso de tecnologias de comunicação para narrar vivências não ditas que precisam ser valorizadas e reconhecidas pela sociedade. A partir do monitoramento e coleta de dados das publicações³⁰ realizadas nos perfis do VOZ em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube ao longo do mês de agosto de 2021³¹, é possível observar a divulgação de narrativas que fortalecem outras vivências e percepções a respeito dessas comunidades, de modo a valorizar os laços do viver comunitário entre moradores e sensibilizar a sociabilidade em geral.

Problemáticas que saem do espaço físico (são vivenciadas nas regiões periféricas) e vão para a esfera digital, na qual são debatidas e disseminadas para reverberar novamente no espaço físico. Embora não seja um ciclo perfeito de processos e etapas a serem seguidas, a circularidade (dos conteúdos, debates e resultados) demonstra a importância da comunicação como estratégia para proporcionar micro rupturas rumo à movimentos de mudanças sociais em estruturas cristalizadas há anos.

Ao longo de agosto de 2021, o VOZ realizou 181 postagens que monitoramos e categorizamos por temáticas. Como nem todas as mensagens publicadas pelo veículo possui referência de editorias, ao realizarmos a categorização das publicações foi possível obter visão geral a respeito das narrativas e ações desenvolvidas pelo VOZ enquanto estratégia de atuação, conforme objetivos propostos para este estudo.

Dentre as postagens analisadas, o maior volume (19%) de publicações envolve mensagens da categoria “cotidiano e estilo de vida” (vide Figura 4)³² que engloba postagens com fotografias das favelas, do cotidiano das comunidades e datas comemorativas, dentre outras.

Figura 4 – Facebook do VOZ: divulgação de profissionais liberais em ação



Fonte: Extraído do perfil do VOZ no Facebook (junho de 2022) e Instagram (maio de 2020)

³⁰ A partir dos dados coletados nesse período, realizamos a leitura das publicações para categorizar por temática de modo a relacionar a editorias. Na sequência, a partir da de análise quantitativa e qualitativa das informações publicadas, foi possível obtermos algumas conclusões.

³¹ Período em que o veículo comemorou seus 16 anos de existência, a completar 18 anos em agosto de 2023.

³² Na Figura 5, à esquerda, publicação sobre a amizade de barbeiros e, à direita, ilustração de vídeo publicado em homenagem aos garis – desenvolvimento de relação e vínculos com moradores das favelas.

O segundo lugar (17% do total) ficou com a categoria “institucional e divulgação na grande mídia”, com mensagens sobre o aplicativo, a veiculação do jornal e majoritariamente divulgação sobre a participação do VOZ em emissoras comerciais de TV como Globo, SBT e Record. Essa articulação com a grande mídia pode ser observada a partir da publicação sobre atuação do “Voz das Comunidades” em quatro diferentes programas num único final de semana (Figura 5).

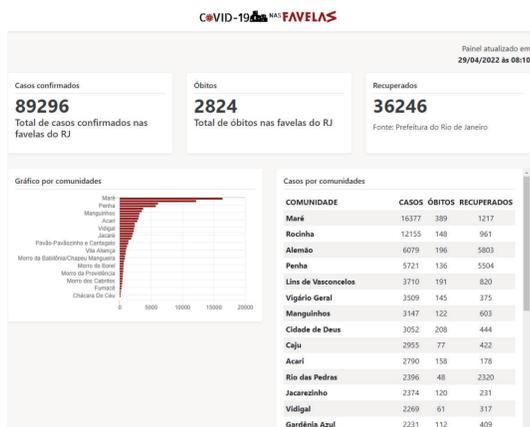
Figura 5 – “Voz das Comunidades” e seu fundador “Rene Silva” em 04 programas de TV



Fonte: Elaborado a partir de dados coletados e extraídos das publicações no Instagram. Agosto de 2021

Em terceiro lugar (com 15% no volume de publicações) está a categoria “saúde” em que constam majoritariamente avisos e calendários sobre a vacinação contra Covid-19 (vide painel – Figura 6). Do total de 28 publicações, cinco são matérias divulgadas nas redes sociais. Destas, quatro matérias abordam o cenário da pandemia nas favelas com indicadores sobre aumento ou redução do número de casos e uma notícia a respeito das condições respiratórias que podem piorar com o clima mais frio. Logo na sequência, está a categoria “Esporte, cultura e arte” com 14% das publicações, seguida de “Educação e carreira” (9%), “Ação social” (9%) e “Saneamento e infraestrutura (7%)”.

Figura 6 – Painel Covid-19 (Dados reunidos e consolidados pelo Voz das Comunidades)



Fonte: Extraído do site do VOZ <https://painel.vozdascomunidades.com.br/>

Assim, podemos observar que a categoria “Política e segurança” ocupa a 8ª posição, correspondendo a 3% das publicações. Essa distribuição de mensagens por temática demonstra que o VOZ produz notícias sobre casos de violência, mas não utiliza essa abordagem como principal vertente para atrair atenção da sociedade, operando, portanto, na contramão da grande mídia. De modo geral, a imprensa faz coberturas sobre problemas de segurança na cidade com intuito de gerar audiência e atender aos critérios técnicos do jornalismo para produção de notícias. Dessa forma, em muitos casos, a ênfase para a dramatização das narrativas e uso de imagens fortes permeiam o sensacionalismo³³.

Desta forma, a exibição de conteúdos produzidos pelo VOZ na grande mídia proporciona oportunidade para que a sociedade em geral adquira outros olhares sobre a região, a partir da perspectiva e das narrativas de quem habita nessas favelas. Apesar de notícias sobre violência ainda serem o destaque quando a grande imprensa faz referências ao VOZ, nosso acompanhamento sobre essa dinâmica indica que o veículo comunitário tem contribuído para que outras pautas sejam reproduzidas pela imprensa em geral, envolvendo temas como projetos culturais e de entretenimento, práticas esportivas e projetos de ação social.

Porém, embora esforços possam ser observados nas tentativas de pautar a grande imprensa e o poder público a respeito dos meandros das regiões periféricas, a atuação do VOZ não deve ser avaliada fora da interrelação com o sistema estruturante que permeia as indústrias midiáticas e tecnológicas, tendo em vista a orquestração do poder econômico e político. Assim como em todos os casos de mobilizações dessa natureza, há a possibilidade de “nenhum dos movimentos sociais atuantes nas redes sociais na internet estar fora do sistema, apesar deles buscarem de algum modo subverter o sistema” (Thomas, 2014, p. 13).

De todo modo, com a percepção de que “No Rio de Janeiro (RJ), todos os outros veículos só mostram a violência. Operações da polícia aparecem na TV o dia inteiro, a semana toda”³⁴, a estratégia do VOZ é, portanto, proposital - em 2018 anunciara a intenção de “mostrar o RJ além da violência”. Nesse sentido, assume posicionamento diverso daquele adotado pela grande imprensa do Brasil para constituir e disseminar outras narrativas e vivências que vibram no tecido social das favelas, mas poucas vezes possuem oportunidade de estar em foco nas lentes da mídia que tende a direcionar o olhar e a atenção da sociedade.

Em paralelo, o VOZ desenvolve atividades sociais nas comunidades e se posiciona como veículo para “prestar serviço de utilidade pública” (Figuras 7 e 8)³⁵. A então chefe de redação explica que “o jornal faz a ponte entre as comunidades e os órgãos públicos – o veículo serve para cobrar e fiscalizar melhorias e serviços, de acordo com a demanda da população”³⁶.

³³ No jornalismo, a expressão “imprensa marrom” é utilizada para nomear a imprensa sensacionalista.

³⁴ ESTADÃO. Portal Voz das Comunidades quer mostrar o RJ além da violência. 06 set 2018. Fala de Melissa Canabrava (Chefe de Redação em 2018) <https://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/portal-voz-das-comunidades-quer-mostrar-o-rj-alem-da-violencia/>

³⁵ Na Figura 8, à esquerda, divulgação do programa “Quais seus direitos em tempos de pandemia?” do “VOZ” para esclarecer dúvidas sobre o auxílio emergencial. À direita, o VOZ retuita denúncia de moradora sobre o descarte de lixo. Na Figura 9, mobilização do veículo para auxiliar a comunidade a se recuperar após fortes chuvas na região.

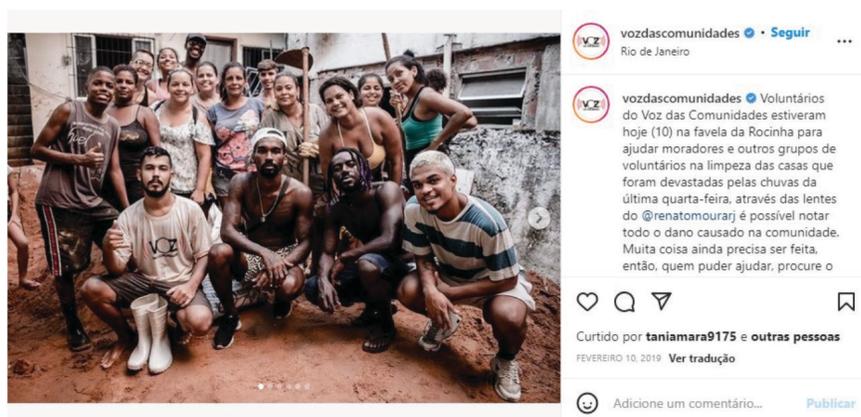
³⁶ VEJA RIO. Voz das Comunidades: da favela para o mundo. 06 de nov. de 2017. Cidades, Abril

Figura 7 – Prestação de serviço, proximidade e diálogo com moradores



Fonte: Extraído do perfil do VOZ no Instagram e Twitter. Maio de 2021

Figura 8– Voluntários do VOZ auxiliam moradores da Rocinha a limpar casas



Fonte: Extraído do perfil do VOZ no Instagram. Fevereiro de 2019

Logo, além das práticas comunicacionais para transformação social, há o desenvolvimento de ações para ajuda humanitária, mobilizando campanhas de doação e ações culturais (com distribuição de livros e sessão de cinema, por exemplo). Atividades desenvolvidas em virtude da pandemia gerada pela Covid-19 demonstram o papel social desempenhado pela instituição³⁷. Em abril de 2020, a iniciati-

Branded Content. Fala de Maria Carolina Morganti (Chefe de redação em 2017). Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/voz-das-comunidades-da-favela-para-o-mundo/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

³⁷ Durante a crise provocada pela pandemia com disseminação do coronavírus, Voz das Comunidades não somente atuou na distribuição de cestas e produtos de limpeza, conforme publicações nas redes sociais. Fonte: <https://www.diariodeceilandia.com.br/brasil/consulado-dos-eua-no-rio-e-voz-das-comunidades-lancam-aplicativo-para-combater-a-desinformacao-sobre-a-covid-19/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

va lançou a campanha “Pandemia com Empatia” para arrecadar produtos e atualmente faz doações de cerca de mil cestas básicas todos os meses³⁸. Na Figura 9, à esquerda, atuação do VOZ e da iniciativa comunitária parceira NordesteSou para distribuição de cestas básicas em Salvador e, à direita, imagem do projeto #pratodascomunidades.

Figura 9 – Ações humanitárias do VOZ com distribuição de alimentos



Fonte: Extraído do VOZ no Instagram (Jun de 2020) e pratodascomunidades.com.br

Para manutenção de todas as frentes de atuação do VOZ, além da equipe de 30 pessoas, a iniciativa conta com o apoio de voluntários, colaboradores e correspondentes atuantes em diferentes favelas do Alemão. Como estratégia, o VOZ busca alcançar novos voos e se articular com outras instituições e organizações de mídia, inclusive atuantes fora do eixo Rio-São Paulo. Com essa perspectiva, o VOZ mobiliza redes de apoio com entidades e ONGs, gerando oportunidade para dar voz aos moradores dos bairros de outras favelas. Como exemplo, podemos citar parcerias estabelecidas com outras iniciativas como NordesteSou (Nordeste de Amaralina/Salvador), Vozes das Periferias (São Paulo) e Voz da Baixada (Baixada Fluminense/RJ).

Embora esforços possam ser observados nas tentativas de pautar a grande imprensa e o poder público a respeito dos meandros das regiões periféricas, a atuação do VOZ não deve ser avaliada fora da interrelação com o sistema estruturante que permeia as indústrias midiáticas e tecnológicas, tendo em vista a orquestração do poder econômico e político. Assim como em todos os casos de mobilizações dessa natureza, há a possibilidade de “nenhum dos movimentos sociais atuantes nas redes sociais na internet estar fora do sistema, apesar deles buscarem de algum modo subverter o sistema” (Thomas, 2014, p. 13).

Embora, o processo seja gradual e os resultados paulatinos diante da dificuldade de financiamento e de gerar mudanças estruturais em níveis mais profundos, as práticas relatadas demonstram relevância ao produzir, divulgar e tornar visíveis ou-

³⁸ Fonte: <https://br.noticias.yahoo.com/rene-silva-gente-n%C3%A3o-consegue-070010490.html>. Acesso em: 27 jul. 2022.

tras narrativas, constituindo afetividades e vínculos que se fortalecem a cada ação, de modo a transformar as realidades locais e gerar outras percepções da sociedade sobre as favelas e os moradores do Alemão.

3. Percursos para a cidadania, nós que unem e redes de mobilização

Como são diversas as ações desenvolvidas a partir das ondas de mobilização provocadas pelo VOZ, a intenção desse estudo não foi esgotar exemplos de suas práticas, mas refletir sobre atributos a serem considerados no âmbito da comunicação para mudança social. A partir dos critérios estabelecidos pela Fundação Rockefeller (Gumucio-Dagron, 2001) com levantamento de experiências comunitárias em diferentes países, é possível identificar características referenciais para as práticas de comunicação para mudança social, com lições e desafios que podem ser adaptados e apropriados por cada comunidade. Obviamente não existe (nem existirá) modelo ideal com padrões de atuação a serem fidedignamente replicados, pois cada experiência é única e possui trajetórias específicas, a depender do contexto cultural, político e social.

Ao longo dessas páginas foi possível observar que o VOZ constrói laços e faz parte da vida cotidiana da comunidade, possui práticas que contribuem com o fortalecimento dos valores de democracia, da cultura e da paz, assim como possibilitam difundir a identidade cultural das comunidades locais.

Além disso, o VOZ utiliza diferentes instrumentos de comunicação para alcançar o maior número possível de pessoas, gerar envolvimento, desenvolver redes para compartilhamento de conhecimento e formar ondas de solidariedade por meio de atuação horizontal com outras ONGs, sociedade e comunidades locais, mas também ao valorizar o diálogo vertical com agências de fomento, instituições e empresas privadas.

Considerações finais: redes de contenção ou redes de transformação social?

A visão otimista sobre o uso da tecnologia por movimentos sociais e comunitários tem como principal fator a redução de distâncias espaciais e temporais, construindo “espaço público” ao permitir que informações estejam acessíveis a todos de modo praticamente simultâneo em diferentes localidades.

Considerando que a comunicação é uma ferramenta de mediação que potencializa as ações dos públicos³⁹ e os reveste de poder de influência (Esteves, 2004, p.130), parece proveitosa a possibilidade de replicar experiências baseadas na jornada, nas lições e nas estratégias do VOZ em outras localidades do país, em atendimentos às características e necessidades de mobilização social para cada região e conforme

³⁹ Para o autor, o conceito de público pode ser interpretado como uma evolução dos indivíduos. Nesse caso, os públicos ganham coesão e se sobrepõem às tradicionais divisões ou conflitos sociais. Contudo, apesar do ordenamento dessas aglutinações se tornarem menos caóticas através da comunicação, não devemos desconsiderar a possibilidade de conflitos internos e externos, como ocorre na dinâmica de configuração das redes sociais online.

fatores levantados pela Fundação Rockefeller (Gumucio-Dagron, 2001) sobre comunicação para mudança social.

Embora o acesso às tecnologias ainda seja um desafio em áreas mais afastadas das regiões metropolitanas, o aumento da penetração desses dispositivos junto à sociedade viabiliza apropriação social e novas configurações de fluxos comunicacionais. Portanto, apesar dos interesses majoritariamente comerciais que ordenam a internet, buscamos aqui contribuir com outras perspectivas sobre o uso de tecnologias enquanto potencial benefício a favor da mudança social, alcançando (ainda que em parte) bases para fortalecimento da cidadania e dos direitos humanos de comunidades locais.

Apesar de todas limitações e condições estruturantes que tendem a reduzir o poder de ação de iniciativas comunitárias, é possível identificar no VOZ características que geram mobilizações em prol do bem comum, fortalecendo reciprocamente as esferas públicas no local, regional e nacional, a partir de ações de comunicação partilhadas e potencializadas pelo sentimento de pertença.

Desta forma, sua ampliação e aprendizados levados para outras regiões periféricas do país tendem a fomentar a construção da cidadania, mediante fortalecimento dos valores da democracia, da paz e da consciência social coletiva em prol da redução dos índices de violência, de melhorias de qualidade de vida e do debate em torno de políticas que viabilizem mudança social para essas localidades.

No entanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido diante das barreiras sócio-históricas que perpetuam desigualdades e restringem a garantia dos direitos humanos. Os processos de mudança social por meio de práticas comunicacionais são significativos e necessários, mas tendem a ser graduais e demandam cuidadosa análise microssocial para alcançar efeitos de longo prazo que proporcionem fissuras na conjuntura estruturante. Por isso, para fortalecimento e sustentabilidade das mobilizações, tais iniciativas carecem de reconhecimento da sociedade e do Estado.

Para tanto, é inevitável valorizar o processo, reconhecer a natureza de longo prazo para execução de ações humanísticas, gerar mobilização coletiva da sociedade e fomentar processos dialógicos de comunicação por/com/para as comunidades locais. Com essa perspectiva, um futuro é possível para que as redes de contenção social causadas pela injustiça social sejam transformadas em redes de mobilização e mudança social para construção da cidadania, do fortalecimento dos valores da democracia, da paz e da consciência social. Nós que unem e mobilizam para proteção dos direitos humanos e garantia do exercício da cidadania.

Referências

- Dutta, M. (2011). *Theorizing Social Change Communication in Communicating Social Change*. Routledge.
- Esteves, J. P. (2004). Espaço Público. Em Albino, Antônio Albino, e Canelas Rubim (Orgs.), *Comunicação e Política: conceitos e abordagens* (pp.127 -180). UNESP.
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. The Rockefeller Foundation.
- Kaplún, G. (2007). Entre mitos e desejos: desconstruir e reconstruir o desenvolvimento, a sociedade civil e a comunicação comunitária. Em R. Paiva (Org.), *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social* (pp. 190-). Mauad X.

- Matos, H. (2009). Comunicação pública, esfera pública e capital social. Em Jorge Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (2ª ed., pp. 47-58) Atlas.
- Manyozo, L. (2012). Media, communication and development: schools of thought and approaches. In *Media, communication and development: three approaches* (1ª ed., pp. 1-53). Sage.
- Melkote, S. R. (2018). Communication for development and social change: an introduction. *Journal of Multicultural Discourses*, 13(2), 77-86. <https://doi.org/10.1080/17447143.2018.1491585>
- Peruzzo, Cicília. (2004). *TV Comunitária no Brasil: Histórico e participação popular na gestão e na programação*. Em António Fidalgo e Paulo Serra (Orgs.), *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico* (vol.1, pp. 609-622). UBI
- Peruzzo, Cicília. (2006). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Em XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM/UnB.
- Rogers, E.M. (1974). *Communication in development. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 412(1), 44-54. <https://doi.org/10.1177/000271627441200106>
- Tacchi, J., & Tufte, T. (2020). *Communicating for Change*. Ed. Palgrave.
- Thomas, P. N. (2014). Development Communication and Social Change in Historical Context. In Karin Wilkins, Thomas Tufte, & Rafael Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (pp.7-19). Wiley-Blackwell.
- Unesco. (1983). *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. FGV.

Nota biográfica

Cinthya Pires Oliveira. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense; Master em Marketing Estratégico e Entretenimento; Bacharel em Jornalismo e Publicidade;

Pesquisadora no grupo EMERGE/UFF; Editora na Revista Eletrônica Pontos de Contato; Consultora em Marketing e Comunicação. Especialista em Comunicação Pública na EBC.

ORCID iD: 0000-0001-8702-7166

Lattes ID: 7777707018533646

Morada: Universidade Federal Fluminense.

Rua Tiradentes. Ingá

24210510 - Niterói, RJ - Brasil

How to cite

Oliveira, C.P. (2023). VOZ: Comunicação e redes de mobilização para mudança social. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 53-71. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_3

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Comunicação e Bem-Viveres: Educomunicação em Coletivos das Periferias de Colômbia e Brasil

Communication and Living Well: Educommunication in Collectives from the Peripheries of Colombia and Brazil

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_4

Ángela Garcés Montoya

Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Colombia
agarces@udemedellin.edu.co

Juliana Salles de Souza

Universidade de São Paulo. Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP), Brasil
julianasalles@usp.br

David Leonardo Jiménez García

Universidad Autónoma Latinoamericana – UNAULA. Vicerrectoría de Investigaciones. Centro de Estudios con Poblaciones, Movilizaciones y Territorios (POMOTE), Colombia
david.jimenez4822@unaula.edu.co

Submetido: 2022/09/30 | Aceite: 2023/01/31

Submitted: 2022/09/30 | Accepted: 2023/01/31

Resumo

Apresentamos um diálogo acadêmico e reflexivo de duas investigações: “Comunicação e bem-viver no território” e “Educomunicação Popular e Periférica na América Latina: diálogos de saberes entre Coletivos de Comunicação, Academia e territórios periféricos” para articular os desenvolvimentos teóricos e experienciais dos conceitos de Comunicação e Bem-viver, partindo do reconhecimento dos processos de Investigação Ação Participativa que a Academia e os coletivos sociais e comunitários promovem, cujas práticas de comunicação renovam as noções de organização, saberes e territórios periféricos e estão no centro de postulados básicos de uma comunicação para o bem-viver. Sustentamos a hipótese de que os Coletivos de Comunicação local conseguem desenhar e construir alternativas de organização, participação e incidência social através das quais contribuem para a preservação e circulação de saberes e memórias locais, graças à apropriação dos meios de comunicação comunitários.

Palavras-chave

bem-viver, comunicação, coletivos de periferia, educomunicação

Abstract

We present an academic and reflexive dialogue of two investigations: "Communication and Well-Living (or Good Living) in the territory" and "Popular and Peripheral Educommunication in Latin America: Dialogues of knowledges between Communication Collectives, Academia and peripheral territories" to articulate the theoretical and experiential developments of the concepts of Communication and Well-living, starting from the recognition of the processes of Research Participatory Action that the Academia and the social and community collectives promote, whose communication practices renew the notions of organisation, knowledges and peripheral territories and are at the core of basic postulates of a communication for well-living. We support the hypothesis that the local Communication Collectives manage to design and build alternatives of organisation, participation and social incidence through which they contribute to the preservation and circulation of local knowledge and memories, thanks to the appropriation of the community media.

Keywords

well-living, communication, periphery collectives, educommunication

1. Presentación de las investigaciones de Medellín y Sao Paulo en las que se enmarca el artículo

La propuesta de diálogo entre las investigaciones de Colombia y Brasil busca generar un espacio de colaboración, intercambio y apropiación social de metodologías de investigación, abierto a la construcción de agendas investigativas y de co-producción de conocimientos, donde se reconozcan y fortalezcan nuevos sentidos de la Comunicación en la perspectiva de los buenos vivires. Se trata de aportar al enriquecimiento de categorías y campos de estudio para reflexionar sobre la comunicación en las organizaciones sociales de periferia con un enfoque comunicativo para el Buen Vivir.

Los colectivos de comunicación se consideran una forma emergente de agrupación, pues se evidencia que especialmente la población en condición de periferia (urbana y rural) quiere espacios propios y diferentes a los establecidos en la política instituida (partidos políticos, asambleas barriales, juntas de acción comunal), así exploran otras formas de agruparse, llamadas por lo pronto colectivos de comunicación. Los colectivos tratan ante todo de distanciarse de las formas tradicionales de organización y exploran otras formas de ser comunicador, actor social y gestor cultural. Se trata de colectivos fuertemente comprometidos con la dinámicas sociales y culturales de sus entornos, donde hacen de la comunicación un elemento clave de su agrupación, en tanto, se apropian de medios de comunicación, basados en procesos propios de autoaprendizaje, colaboración grupal, autogestión y pluralismo narrativo. (Autor, 2015).

Los colectivos de comunicación también pueden ser considerados como expresiones de nuevos protagonismos mediático-periodísticos-culturales, responsables de combinar, además de sus propias formas de organización, la reanudación de elementos de la tradición y la valorización de las ancestralidades y el intercambio de conocimientos propios de la experiencia, que rescatan el derecho a la palabra y a la existencia en

la perspectiva de un diálogo de saberes (Oliveira, 2017). En la perspectiva de crítica al desarrollo capitalista, se reconocen las acciones de los colectivos para resistir a violencias de diversas índoles, como el epistemicidio y las desigualdades de género y raza.

Las investigaciones en diálogo académico son “Comunicación y buen vivir en el territorio” hace parte de la agenda de investigación de la Red de Diálogo de Saberes en Comunicación y Buen Vivir (RED BIEN COMÚN) La Red se constituye como espacio de colaboración entre Academia y Organizaciones Sociales, en pro de la valoración y promoción de Innovación social, desde la investigación-acción y la co-producción de conocimientos, que permitan establecer las bases de un marco epistémico, ético y político, en el que sea factible establecer nuevos ámbitos reflexivos para el abordaje y reconocimiento de experiencias de comunicación, memoria y buen vivir desde la teoría y las prácticas sociales.

En Brasil específicamente en la ciudad de São Paulo y en el marco de la investigación doctoral “Educomunicación Popular y Periférica en Latinoamérica: diálogos de saberes entre Colectivos de Comunicación, Academia y territorios periféricos”¹ los grupos con los que se mantuvieron diálogos de conocimiento en las claves de la comunicación y los buenos vivires son: *Cine Campinho*; *Periferia em Movimento* y *Arqueperifa*. En el caso de Colombia participaron de la investigación los Colectivos Ciudad Comuna y Red de Acción Frente al Extractivismo de la región de Antioquia, Proterra y Tierra Libre de la región de Cundinamarca y Colectivo Cultural Atabanza y Asociación Pro Vivir de la región de Boyacá. Los colectivos mencionados centran su acción en los territorios periféricos, evidente en los nombres de los grupos y como eje de articulación tienen la comunicación para los buenos vivires, con énfasis en procesos educomunicativos. En los espacios de diálogo de saberes generados en el marco de las investigaciones realizadas con los Colectivos de comunicación en Brasil y Colombia se abordó la pregunta: ¿qué lugar le dan los colectivos a la comunicación en sus procesos sociales y cómo relacionan y construyen nuevos sentidos de la comunicación desde los buenos vivires?.

2. Enfoques de investigación y ruta metodológica

Situar estos procesos investigativos en el diálogo de saberes, reconoce como fundamental la construcción colaborativa y la participación que se reta en medio de las condiciones de posibilidad propias de la pandemia Covid-19 (2020-2021), y nos reta a considerar las apuestas metodológicas que debían seguir denotando el compromiso ético-político que se asume a la hora de investigar con, desde y para las organizaciones sociales y comunitarias. Resulta entonces clave consolidar la construcción de ricas y diversas maneras de senti-pensar la producción del conocimiento, por ello se potencian espacios de colaboración, intercambio y apropiación social de metodologías de investigación, abierto a la construcción de agendas investigativas y de co-producción de conocimientos, donde se reconozcan y fortalezcan nuevos sentidos de la Comunicación, del territorio, el desarrollo sostenible y las prácticas sociales locales, propias de cada organización.

¹ Investigación financiada por la Coordinación para la Mejora del Personal de Nivel Superior, Brasil (CAPES).

2.1. Técnicas de mapeo y cartografía social

Se respalda en la perspectiva de la investigación-acción, aportando al enriquecimiento de categorías y campos de estudio donde puedan convergen reflexiones sobre la memoria y el territorio con un enfoque comunicativo para el Buen Vivir. La agenda de trabajo tuvo como eje encuentros virtuales orientados por conversaciones, discusiones, intercambios de experiencias y metodologías desde la adopción de la metáfora de la Minga de Pensamiento.

Se trata de una metáfora y también, de una interesante estrategia de encuentro en escenario virtual que tuvo como principio fundamental la conversación abierta y horizontal, pues cada persona y colectividad participante aportaba sus saberes a la minga; también consultaba y recogía de forma participativa en cada colectivo, las reflexiones, aprendizajes y propuestas que llegaban a cada encuentro dispuesto en el formato de Mingas virtuales de pensamiento. Las mingas virtuales de pensamiento operan como un espacio de apertura y reconocimiento de los relatos de los colectivos, donde es posible recuperar sentidos, reflexiones y lecturas críticas que las organizaciones han construido en sus trayectorias sociales en relación a los conceptos de desarrollo, comunicación, buenos vivires y territorio.

Las mingas virtuales permitieron reconocer desde el diálogo de saberes las metodologías a través de las cuáles las organizaciones han construido el sentido de estas nociones y aportaron a la construcción de lazos de unidad, confianza, reciprocidad y solidaridad entre las organizaciones y el equipo de investigación que esperamos permitan en el corto y largo plazo potenciar articulaciones para el desarrollo de procesos pedagógicos, de intercambio de experiencias, y de construcción de agendas de acción colectiva en campos como la paz territorial, las memorias territoriales, la comunicación comunitaria y para el cambio social, la comunicación para el bien vivir, desde el reconocimiento y adopción de principios de vida que nos propone el bien vivir como cosmovisión que nos invita a construir nuevas categorías y prácticas de relacionamiento con la tierra, con los seres vivos, con el lenguaje, con la comunicación

En la investigación doctoral "Educomunicación Popular y Periférica en Latinoamérica: diálogos de saberes entre Colectivos de Comunicación, Academia y territorios periférico, los trabajos se basan en la observación y la investigación participante (Peruzzo, 2006), con participación en reuniones, vivencias en eventos y otras actividades. Los colectivos conocen la investigación y sus objetivos y también hay el compromiso de presentación y devolución de los resultados de las investigaciones para los grupos. Además, se utilizaron fuentes de carácter bibliográfico y documental para componer la investigación exploratoria y cualitativa.

2.2 Sistematización de Experiencias

La sistematización de experiencias representa un proceso participativo y crítico de investigación con un importante arraigo y tradición en América Latina, ubicación geográfica que ha dotado de sentido esta modalidad de investigación cualitativa, colectiva y colaborativa a favor de los saberes y conocimientos construidos en las

prácticas sociales. La sistematización de experiencias asumida como una práctica política, representa un proceso de investigación intencionado que busca recuperar colectivamente los aprendizajes y elementos significativos surgidos a partir de prácticas que se han desarrollado o se están desarrollando.

En este sentido, es preciso resaltar que los procesos de sistematización requieren de apuestas colectivas que parten de una decisión política para encaminar un proceso de producción de conocimiento desde las prácticas mismas; además, materializar un proceso de sistematización implica diálogos y acuerdos para delimitar la experiencia, para precisar ejes de análisis, para reconocer críticamente aprendizajes y retos, y para promover diversas reflexiones y momentos que recrean un proceso de investigación que permite revitalizar el sentido de las prácticas sociales.

2.3 Taller de conceptos en plataforma digital

La plataforma digital interactiva se activa para la investigación y posibilitó recuperar saberes previos en torno a las nociones principales que se abordaron en las mingas de pensamiento desarrolladas en la investigación sobre territorio, periferia, comunicación y buen vivir. Estos conceptos se plasman en murales de expresiones que permitían construir conjuntamente esos acercamientos al enfoque de diálogo de saberes que transversalizó el proceso, permitiendo reconocer de nociones y principios que orientaron las conversaciones entre cada organización.

La plataforma interactiva, que también se constituyó en el dispositivo para evocar los aprendizajes generados en la investigación, transitando por los significados que este proceso tuvo para cada organización, valorando la metodología desarrollada desde las mismas herramientas digitales, así como, las posibilidades de articulación conjunta y entre regiones.

Estas metodologías dialógico-participativas siguieron siendo en el ciber-espacio procesos vivos y dinámicos, que a la par que permitían avances en el desarrollo de la investigación, invitaban a pedagogizar la virtualidad, a ser conscientes como se mencionaba anteriormente, de nuestras actitudes digitales críticas.

3. Referentes teóricos

Las reflexiones presentadas en este artículo tienen como contexto rutas de investigación propuestas en Acosta y Garcés (2013), al explorar la fuerza de los colectivos de comunicación y sus formas de apropiarse y recrear sus territorios cercanos; a su vez Garcés y Jiménez (2016), insisten en reconocer las metodologías re-creadas por los Colectivos de Comunicación, aportan al reconocimiento de territorios periféricos y su disputa por la inclusión en la planificación urbana. De otro lado, Garcés y Jiménez (2014), hacen visible las diversas formas de reconfiguración de las subjetividades juveniles en contexto de periferia, donde se reitera la importancia de estudiar colectivos de comunicación situados y visibles en contextos urbanos marginales, siendo relevante la noción de derechos humanos y dignidad de vida en los territorios urbano-rurales, donde se asientan poblaciones fuertemente afectadas por situaciones de

desplazamiento forzado. Veremos cómo en los contextos urbanos marginales transita “la vida de los desterrados, seres confinados y dominados en espacios de desarraigo: lugares de expulsión, albergues o refugios, asentamientos y nuevos barrios de reubicación urbana” (García, 2010, p. 15).

En el diálogo que establecemos entre colectivos de comunicación de Colombia y Brasil, se advierte que cada colectivo de comunicación interviene de forma creativa sobre su territorio, acorde a los procesos organizativos que va ensayando y a la apropiación de medios, que se avizoran como estrategias comunicativas que les permite reconstruir y revitalizar la relación con su entorno. De este modo, interesa investigar cómo los colectivos juveniles de comunicación en territorios periféricos de Medellín y Sao Paulo, le están apostando a las prácticas y procesos de comunicación (muchos de ellos a través de medios alternativos, comunitarios y ciudadanos) que encuentran -en la cotidianidad de los barrios y comunas de la Ciudad- la materia prima para sus proyectos comunicativos. Los acontecimientos del barrio, sus problemas, necesidades, pero también sus rituales y prácticas culturales son la fuente de la que se nutren las historias y los relatos que, con los lentes de los colectivos juveniles, se convertirán en material visual (fotográfico; audiovisual (videos documentales, videoclips); periodístico (crónicas y artículos).

Los colectivos juveniles elegidos en Colombia y Brasil comparten las siguientes características:

- **Territorio periférico:** cada colectivo está ubicado en alguna de las periferias de la ciudad, evidencian múltiples representaciones de la periferia, que pueden cuestionar las imágenes amañadas de “Medellín y sicarios” o “Medellín eterna primavera”, que ocultan por un lado, raíces de exclusión social y de otro, visiones más críticas de la marginalidad territorial. En el caso de São Paulo, los discursos de los colectivos de comunicación aportan contrapuntos y resistencias a los imaginarios de que las periferias, ubicadas en su mayoría en las bordas de la ciudad, son territorios de privación, violencia y ausencia. Para ello, los grupos ejercen la *praxis* entre la denuncia y el anuncio mencionada por Paulo Freire (Freire y Nogueira, 1993). Así, al mismo tiempo que los grupos abordan las consecuencias de la desigual concentración de recursos resultante de la involución metropolitana (proceso en el que la expansión urbana como polo económico implica mayor pobreza) (Santos, 2012), como las dificultades de movilidad urbana, acceso a la salud, educación y otros derechos, también resignifican las periferias retratándolas como territorios de potencia para la acción política, en los que existe la producción de cultura, conocimiento, saber y comunicación en el propio territorio, en busca de la garantía de derechos (incluso el derecho a la comunicación) y el cambio social.

- **Acciones de resistencia local:** se trata de agrupaciones marcadas por fuertes conflictos urbanos, ante los cuáles los colectivos recrean las prácticas y expresiones que se resisten a la guerra, al exterminio de la población negra y indígena y redimensionan las propuestas de No-violencia;

- **Buenos vivires:** se resaltan las renovadas formas de relacionamiento pues cada colectivo inventa y renueva formas propias de resistirse a economías capitalistas basadas en individualismo y competencia, que se confrontan con otras formas de agrupación basadas en co-creación, solidaridad y cooperación. A su

vez, se cuestionan las relaciones jerárquicas basadas en el control y dominio de un líder, los colectivos quieren explorar instancias de poder y gestión basadas en la autonomía, la autogestión, la búsqueda por horizontalidad, la participación, rechazo al adultocentrismo, reconocimiento de los derechos de la naturaleza y la co-creación.

• **Articulaciones en redes:** para realizar producciones sobre, para y desde las periferias y compartir experiencias en los territorios periféricos, los colectivos de comunicación suelen trabajar en red con otros grupos para promover eventos, buscar financiación pública y privada para proyectos y realizar estudios e investigaciones en busca de transformaciones y activación de los derechos en los territorios.

• **Educomunicación:** los colectivos elegidos realizan actividades educomunicativas - caracterizadas como un paradigma en el campo de la comunicación-eduación (Viana, Mello, 2013; Soares, Viana, 2017) que fortalece el protagonismo de los sujetos involucrados y que se inscriben en la vertiente dialéctica de la educación para la comunicación en América Latina, en la que las prácticas se reseman-tizan por la educación popular propuesta y practicada por Paulo Freire y parten de la comprensión de la comunicación como un derecho humano universal. Las propuestas de los colectivos buscan resignificar los territorios, mediados por la vida cotidiana en las periferias, a través de diálogos entre educadores y alumnos, con actividades - entrevistas, debates, investigaciones participativas, entre otras - que consideran las periferias como grandes salones de clases, valoran los procesos en lugar de los productos y pretenden *sentipensar*² los territorios - hacer recorridos por las periferias para luego narrarlas. En este contexto, la educomunicación vivida en los territorios periféricos latinoamericanos puede entenderse también como una reinención de las pedagogías de Paulo Freire, ya que es el resultado de un ejercicio de reconocimiento de la inconclusión ontológica del ser humano, es decir, un proceso permanente de incompletud respecto al saber y al conocer, conciencia que lleva a la búsqueda de *Ser Más* y a humanizarse a través del diálogo (Freire, 2019). A través de la educomunicación también se pretende formar *sujetas* y *sujetos periféricos*³, individuos sometidos a las condiciones periféricas de difícil acceso a los derechos, pero, al mismo tiempo, orgullosos de pertenecer y habitar las periferias, sentimiento que tiene como consecuencia la acción política en los territorios (D'Andrea, 2013; 2020). También se observa la búsqueda de la concreción del buen vivir desde el *sentipensar*⁴ territorial, las reflexiones conjuntas y los procesos de producción comunicacional.

² El neologismo es utilizado por Orlando Fals Borda. Esa palabra se utilizó por campesinos momposinos de la Costa Atlántica colombiana, y designa la combinación de razón y emoción, el cuerpo y el corazón en todas las acciones de un sujeto (Jamarillo Martín, 2012). En una lectura freireana, conjugar el verbo *sentipensar* implica reflexión movilizadora y movilización social (autor, 2019).

³ El concepto de *sujetas* y *sujetos periféricos* tiene diálogos directos con la noción de buen vivir, ya que los individuos que vivencian las periferias buscan sistematizar su propia historia, ponen en primer plano la relevancia de los debates sobre raza, género, sexualidad y otras formas de opresión, así como ejercen la conciencia ecológica y el derecho a la diferencia (D'Andrea, 2020).

⁴ El concepto será profundizado en las próximas secciones del artículo.

3.2 Comunicación para la movilización y el cambio social: trayectos para ubicar a los buenos vivires

La comunicación para la movilización y el cambio social cobra fuerza en América Latina como contrapunto a una noción paternalista y evolucionista presente en la comunicación para el desarrollo, en un proceso comunicacional para las comunidades, no desde ellas. En este contexto, las condiciones indispensables de la comunicación para la movilización y el cambio social son la participación comunitaria, la apropiación de los procesos de comunicación, el intercambio lingüístico y cultural, la generación de contenidos locales, vinculados a los territorios, el uso de tecnologías adecuadas a cada territorio y el trabajo en red (Gumucio-Dragón, 2011). La búsqueda del protagonismo, de la participación horizontalizada, la valorización de los procesos, la presencia de procesos educativos para la apropiación de los procesos comunicacionales y la acción desde los territorios también caracterizan este paradigma comunicacional.

Los paradigmas comunicativos pueden ser teorizados y modificados mediante preguntas críticas que permitan la activación y mantenimiento de los diálogos de saberes y de los procedimientos metodológicos utilizados en estas investigaciones comparativas. Resulta clave reconocer que la comunicación para el cambio social ya no era suficiente para describir los procesos organizativos y la apropiación de medios que realizaban los colectivos. Se acude entonces a un cuestionamiento emergente: ¿Qué cambio social buscan los colectivos? Cada vez más, las respuestas de los grupos correspondían a supuestos y entendimientos relacionados con el bienestar en sus relaciones cotidianas. Situación que está en consonancia con Antonio Faundez en su enunciado "la realidad exige la transformación del concepto y no el concepto exige la transformación de la realidad (Faundez y Freire, 2002, p. 33), por ello es clave relacionar los referentes teóricos de comunicación y buen vivir.

3.3 Comunicación y buenos vivires

En el contexto de las ciudades Latinoamericanas y su hiper-desarrollo emerge como una alternativa de resistencia la noción de **Buen vivir**. Esta perspectiva se relaciona con la concepción del *aymará* Boliviano, *Suma Quamaña*, es decir una *vida* buena, introduciendo el principio de vida comunitaria y solidaria: un buen vivir, o un buen convivir en armonía; lo que está en juego aquí es la vida misma (Acosta, 2008) o la vida en plenitud (Contreras, 2014); es decir, una concepción que desborda los límites de un proyecto económico, social o político, y que adquiere el carácter de paradigma regulador del conjunto total de la vida tanto social como natural.

Frente a la inviabilidad de los modelos de desarrollo dominantes, el *Sumak Kawsay* parte de saberes ecológicos tradicionales y vivencias ancestrales de los pueblos indígenas como forma de resistencia al capitalismo y la modernidad, a partir de la incorporación de nuevos modos de socialidad basados en un profundo respeto y convivencia con la naturaleza y con las formas de vida, organización y participación local en contextos urbanos y rurales.

En el contexto de Colombia, la investigación cofinanciada por Colciencias y la Universidad de Medellín y Ciudad Comuna - Prácticas de Comunicación para la

Movilización y el Cambio Social, (Acosta G, Garcés A, Pinto M, Tapias C, Jiménez G. 2014, 2016) logra construir un significativo escenario de ecología de saberes y co-producción de conocimiento, en un marco metodológico orientado desde la investigación acción participativa (IAP), generando una serie de publicaciones que logran reconocer y recoger la potencia de las experiencias de colectivos sociales en sus contextos territoriales y la riqueza de los conocimientos situados, donde se destacan los aportes históricos de la pedagogía de la liberación (Freire 1983; 2001), la IAP como metodología liberadora (Borda 1981, 2003) y la noción del diálogo de saberes resultado de la construcción colaborativa entre los actores académicos y comunitarios que participaron de esta investigación.

En Latinoamérica se viene destacando por la construcción de un pensamiento ambiental crítico basado en el rescate de la diversidad cultural y biológica que aún persiste en la región. En su ya extensa tradición teórica, cabe mencionar interesantes ejemplos, como las propuestas de “racionalidad ambiental” (Leff, 1994) y “ecopedagogía” (Gadotti, 1990). Buen vivir es un concepto que apunta al hecho de que muchas comunidades indígenas, rurales y campesinas del subcontinente han conseguido articular una relación más estrecha y respetuosa con la madre tierra (o Pachamama), desde la asunción de que todas las especies naturales son interdependientes, tal y como propone también el concepto del buen vivir.

Partimos de la premisa de que el buen vivir no es un modelo universal sino más bien un conjunto de cosmovisiones particulares y contextuales (Gudynas, 2009), sus aportes pueden contribuir a enriquecer la reflexión comunicacional, evitando su excesivo apego ideológico a cosmovisiones y sistemas de pensamiento occidentales y coloniales que se basan en la idea de “totalidad” –cristianismo, liberalismo, socialismo, etc.– y del “efecto mágico de hacernos creer que el mundo es lo que esa cosmología dice que es” (Mignolo, 2010). Acudimos a Adalid Contreras (2014) para abordar la ruta propuesta en comunicación y buen vivir:

La construcción del Buen Vivir está basado en dos dimensiones que la comunicación tendrá que tomar en cuenta: i) el campo de los valores y principios éticos, políticos y filosóficos que tienden a transformar el utilitarismo, instrumentalismo, individualismo y sensacionalismo típicos de la comunicación secuestrada por la libertad de empresa; y ii) el campo de la experiencia, en los sentidos que su vigencia radica en prácticas comunitarias y que el desafío real, para su legitimación, consiste en construir procesos sociales, culturales y políticos para una vida en armonía. (pg. 10)

Semejante desafío impone la necesidad de trabajar *Estrategias de Comunicación*, entendidas como la “*articulación entre objetivos de comunicación, intervenciones sociales de los sujetos y procedimientos o planes, con la finalidad de incidir en las prácticas sociales guiadas por el discurso*” (Contreras, 2014, 11) Con esta formulación recuperamos el protagonismo de los sujetos como constructores de discurso y con él de sentidos de sociedad y de cultura. Su realización combinada de objetivos, procedimientos y prácticas, debe incidir de manera permanente en tres espacios: uno cercano, los sujetos sociales; otro mediato, las organizaciones de comunicación; y otro estructural, de largo plazo, la sociedad y la naturaleza.

Las investigaciones de Colombia y Brasil buscan posicionar la Comunicación y Buen vivir teniendo como punto de partida la lectura crítica del modelo capitalista en el que se advierten sus efectos de exclusión y marginación de las comunidades más vulnerables, situación que ha hecho necesario la exploración de modelos alternativos, con base en economías solidarias, sostenibles, y prácticas de decrecimiento. Estas economías basadas en principios de “decrecimiento”, “autogestión” y “circuitos solidarios” sustentados desde los preceptos del Buen vivir; sostenemos la premisa de que las comunidades logran diseñar y construir alternativas de organización, participación e incidencia social a través de las cuales aportan a la preservación, y circulación de los saberes y memorias locales.

4. Hallazgos y discusiones

4.1 Construcción de sentidos sobre comunicación desde los buenos vivires

Los colectivos coinciden en afirmar que la comunicación es un elemento muy importante al interior de sus procesos sociales. La comprenden como un proceso de visibilización y reconocimiento de las territorialidades y de las personas que habitan los territorios en los que tienen incidencia los colectivos, y a la misma vez la reconocen como un conjunto de acciones que permiten recoger aprendizajes de las principales acciones que emprenden los colectivos en sus territorio.

La comunicación fortalece los principios participativos de las formas propias de organización de cada colectivo; ya sea asambleas, redes, tejidos, comités u otro tipo de estructura de participación, la comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción de acuerdos en pro del fortalecimiento de los colectivos.

Para los colectivos que tienen como eje la reivindicación de derechos de los territorios (Red de Acción Frente al Extractivismo y Ciudad Comuna en el caso de Colombia) la comunicación se reconoce como una alternativa política de denuncia que tiene la clara intención de visibilizar problemáticas que son alejadas y desconocidas en las ciudades o en ciertos espacios urbanos. Temas como el derecho al territorio, el desplazamiento intraurbano, las afectaciones por megaproyectos de transformación urbana, la privatización de los ríos y la degradación del medio ambiente son factores complejos de la realidad de los territorios que se problematizan y se ponen en discusión pública a partir de los enfoques de denuncia que se promueven desde las estrategias de comunicación que desarrollan los colectivos.

Algunos de los colectivos plantean una clara asociación entre la comunicación y la memoria (Colectivo Tierra Libre, Fundación Proterra y Asociación Cultural Atabanza en el caso de Colombia) reconocen la comunicación comuna una clara dimensión de las memorias de los territorios, *un tejido de la palabra horizontal y fluida* que le permite a los colectivos reconocer resistencias históricas. La comunicación comprendida como un diálogo entre tradiciones y sabidurías ancestrales y narrativas propias de los territorios. un diálogo que permite construir narrativas propias del territorio y la comunidad. Se comprende la comunicación como una gran sábana que se construye con retazos de la sabiduría de diversas comunidades.

Sobre la noción de Buen Vivir, la Asociación Pro Vivir del departamento de Boyacá en Colombia nos aporta una hermosa metáfora para comprender esta noción desde la concepción de *la cocina*: al igual que en la cocina, en el buen vivir se construye una visión de sostenibilidad del territorio en la que confluyen los sabores, aromas y colores del alimento. Hacen parte de esta ilustración el hogar, el fogón, el agua, las semillas, la cultura, las semillas, el trabajo familiar y vecinal. En el alimento confluyen todos estos elementos, por esto el alimento en familia y comunidad recoge el territorio, el buen vivir, la sostenibilidad y la comunicación.

Los colectivos asocian el buen vivir con la vida alegre, reconociendo en los procesos promovidos por cada colectivo una clara intención de compartir con el otro desde el cuidado, lo comunal, la horizontalidad. Está asociado a su visión de autodeterminación y al habitar y ser en los espacios. Es una apuesta, es un camino, a lo que se apunta, un tránsito hacia la construcción de un bienestar colectivo y común que se gesta en las acciones emprendidas por los colectivos.

Esa vida alegre se expresa como fuego, latir, resistencia, que se expresa a través del diálogo de saberes en las comunidades, y es a través de la comunicación que esa vida alegre toma forma y se fortalece en relación entre los miembros de la organización y con las comunidades con las que se trabaja. Al comunicar la vida alegre, se reafirman los sentidos reivindicativos de las colectividades, se afianzan las ideas, se expresan los sentimientos, se potencian las experiencias individuales y colectivas, se deconstruyen y se construyen nuevos conceptos. La comunicación está ligada a la forma de ser, hacer y expresar de cada colectivo.

Para los colectivos que construyen sus procesos sociales en territorios rurales, el buen vivir se reconoce un modo de vivir en que las personas y las familias realizan sus necesidades integralmente y en relación armónica y dinámica con la madre naturaleza y la comunidad, alcanzando todas y todos un nivel de felicidad auténtica. Como lo afirma Alonso Velásquez representante de la Asociación Pro Vivir de Colombia:

El buen vivir significa elevar al máximo la felicidad, satisfacción y armonía de las familias y personas en el medio rural y urbano, y generar experiencias comunitarias sostenibles basadas en los principios de la vida en comunidad, partiendo de su realidad y la potencialidad de las familias en su territorio.

En esta visión de la vida en comunidad en territorios rurales, la comunicación representa un factor fundamental en el rediseño de la vida y la autonomía comunitaria (Escobar, 2015), lo que implica redescubrir y revalorar el patrimonio natural y cultural del territorio para potenciar la identidad, el arraigo, su conservación y el Buen Vivir de las comunidades. Se destacan en estos procesos de rediseño de la vida en comunidad el desarrollo de estrategias pedagógicas y comunicativas que aportan a la preservación del conocimiento y la conservación de activos naturales, el reconocimiento y mantenimiento del patrimonio cultural (agricultura y cocina tradicional), identificar potencialidades del territorio que son oportunidades para satisfacer necesidades de bien vivir.

El rediseño de la vida comunitaria desde la autonomía comunitaria reconoce y potencia el territorio como ese lugar sagrado en el que la comunidad tienen la posibilidad de cosechar, procesar, intercambiar, cocinar, construir la vivienda, sanarse a

sí misma, ritualizar alegrías y tristezas, vivir en armonía con los ciclos de la naturaleza y en equilibrio con toda forma de existencia; también implica *asencillar la vida*, lo que significa en palabras de los participantes del Colectivo Provivir:

ejercer soberanía territorial en un territorio concreto, lo que implica soberanía para la crianza recíproca y el florecimiento de la vida en este territorio. Para nosotros Bien Vivir exige considerar la matriz resultante de las necesidades humanas axiomáticas que son: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad libertad y las categorías existenciales del ser, tener, hacer y estar... la relación de necesidades y satisfactores se realizan mediante la Crianza Recíproca del Territorio.

Hay una clara asociación de todos los colectivos participantes de las investigaciones entre comunicación, territorio y buen vivir. Reconocen en el territorio un enfoque fundamental para realizar tejidos comunitarios, asumiendo como primer territorio al individuo y por ende dándole mayor significado a todo lo que les convoca como seres dispuestos a integrarse en una construcción colectiva. Es decir, nuestro cuerpo, nuestros sentires, pensamientos, ideologías; de esta forma es posible reconocer con mayor consciencia todo lo que enmarca al territorio colectivo - ¿quienes somos, de dónde venimos, cuáles son nuestras proyecciones, nuestras falencias - que valor tiene la memoria, el vivir bien, la circulación de saberes y la consciencia colectiva?. En las dinámicas de comunicación promovidas por los colectivos se proyectan la diversidad de expresiones, el intercambio de saberes, además de signos y significados comunitarios, representando en las formas de ser y sentir, permitiéndole a los colectivos comprender que la comunicación es un derecho fundamental, que puede ser creada de manera participativa, generando así contenidos y estrategias informativas inéditas, lo que permite verdaderos diálogos comunitarios en los territorios en los que acontecen los procesos promovidos por cada colectividad.

Hay una dimensión de la comunicación desde los buenos vivires que algunos colectivos (Fundación Proterra y Colectivo Tierra Libre en el caso de Colombia, que está muy ligada a lo socio-ambiental, y representa la clave para el entendimiento de los procesos asociados a las problemáticas y conflictos ambientales. En estos conflictos, a través de la comunicación desde los buenos vivires los colectivos promueven procesos y acciones concretas de conciencia ambiental para ampliar el impacto en la formación de territorios sostenibles, basados en el uso de material audiovisual y divulgativo construido con conciencia crítica en los territorios.

Estas acciones pedagógicas comunicativas interpelan el orden establecido; un orden que se ha mantenido desde las prácticas hegemónicas, patriarcales, coloniales y capitalistas. En ese sentido, los colectivos comprenden que la liberación de los pueblos es la liberación de los territorios: la tierra, el aire, el agua, la semillas, los cuerpos de las mujeres que históricamente han sido oprimidos, excluidos, cosificados; el pensamiento y los cuerpos de los seres humanos que son arrebatados y enajenados bajo las lógicas productivas y de rentabilidad, al igual que la naturaleza. Se expresa en las acciones de los colectivos una resistencia que es a la vez *una juntanza*, como lo expresa Álvaro Restrepo integrante de la Red de Acción Frente al Extractivismo:

se trata de ser con todos y todas, el latir con la tierra, en la palabra y el pensamiento compartido; nuestra apuesta es la apuesta por lo común, el sentido común de la defensa de la vida

Los colectivos reconocen en la comunicación desde los buenos vivires una acción pedagógica que contempla, reconoce y acompaña al otro desde un lugar de aprendizaje, en una construcción conjunta, en un intercambio y un diálogo de saberes permanente. La comunicación se valora como derecho fundamental y como mediadora de procesos de lucha, de resistencia y re-existencias. Comunicación desde los buenos vivires significa darle el reconocimiento y la importancia a la voz de todos los actores sociales en ese gran ecosistema planetario en el que debemos relacionarnos con todos los seres vivos.

La comunicación debe ser democratizada exaltando sus diversas formas de expresión, y siempre asociada a la acción crítica y transformadora, a las narrativas sentipensantes del territorio y la reivindicación de narrativas a través de las cuáles los colectivos logran expresar sueños, memorias, visiones de la vida en comunidad.

4.2 Construcciones nocionales sobre educomunicación

Para el *Cine Campinho*, la comunicación desde los buenos vivires se basa en la solidaridad, la colaboración, la participación, la valoración del diálogo y la búsqueda de la democratización del cine producido en las periferias desde la educomunicación para denunciar la negación de los derechos y anunciar la resistencia. El colectivo entiende el buen vivir como un concepto ligado a la construcción colectiva, en oposición al neoliberalismo que, de esta manera, “se sitúa en la dirección opuesta de un modelo de desarrollo que considera la tierra y la naturaleza sólo como insumos para la producción de mercancías de consumo rápido y, aún más rápido, de eliminación, según Iara Bonin, en el libro *El vivir bien indígena y el futuro de la humanidad*” (Oliveira, 2020, p. 11). En este escenario, las periferias son entendidas como un espacio multicultural, que tiene la mayor concentración de la culturalidad brasileña, como: la musicalidad, la gastronomía, la cultura diferente que cada residente trae en su esencia de su estado o país de origen. Es el verdadero granero en la construcción del conocimiento, formando un espacio en el que la población confía sus emociones, luchas, logros y penas” (Oliveira, 2020, p. 10).

En la visión de *Periferia em Movimento*, la comunicación está vinculada al buen vivir, ya que se radicaliza en la humanización como respuesta a la deshumanización experimentada en las periferias. En los artículos periodísticos, procesos comunicativos y eventos en los que participa el colectivo sobresale la alta valoración de las ancestralidades, el cuestionamiento a lograr representatividad propia y cercana, que recoja la reafirmación del derecho a la ciudad y a la comunicación. También es relevante la preocupación por conocer y discutir la condición de de sujetos periféricos, con “la capacidad de comprender el mundo desde su condición social y actuar políticamente para modificarlo” (Borges, 2014,, p.106). La producción de memorias a partir de la comunicación también es destacada por el colectivo: “Es increíble pensar que dentro de 20 años, sabremos contar mucho mejor la actuación de la población

periférica, las culturas, las demandas que si tuviéramos hace 20 años” (Rodrigues, 2017 apud autor, 2019, p. 281).

Para el colectivo *Arqueperifa*, la reflexión de comunicación desde los buenos vivires implica el reconocimiento y la pertenencia a los territorios, la comprensión de los comunicadores como sujetos históricos, centrándose en las memorias, las (re) construcciones de identidades, la ancestralidad y la construcción de lazos comunitarios. En este contexto, el colectivo trabaja con la curación desde los bordes: al igual que el cuerpo humano cura las heridas desde los extremos hacia el centro, la curación de las ciudades y la construcción de los buenos vivires pasa por el cuidado atento desde y con las periferias.

En los diálogos con otros colectivos, en los que los participantes de *Arqueperifa* también son activos, hay una preocupación por hacer comunes nociones propias del buen vivir, entre ellas la del buen nacer, abordada en las redes sociales digitales del grupo *Sopro de Vida* y en el podcast “Sementes do bem-nascer” (Semillas del buen nacer). Como colectivo de educomunicación que se propone comunicarse con las “quebradas”, se valora el autocuidado: “¡Las estructuras nos enferman y también luchar contra ellas a cualquier precio! Creo que cuidarse a sí mismo también es resistencia. Mirarse a sí mismo, con amor, atención, dedicación, respetando nuestros ciclos, todo esto se niega constantemente, especialmente para los que están en los márgenes de la sociedad [...] Es un ejercicio constante para reiterar: somos personas, antes que activistas”. (Silva, 2022)

Retos de la investigación en el campo de comunicación desde los buenos vivires

Para este proceso de diálogo entre investigaciones de Colombia y Brasil, se recupera la potencia de los diálogos metodológicos con amplio reconocimiento de la fortaleza que contienen las experiencias de los colectivos de comunicación sociales; esa comprensión orienta la ruta teórica y metodológica que permitió construir múltiples reflexiones sobre el *saber-hacer* fundamentado en los acumulados y trayectorias de las prácticas sociales. Esta ruta metodológica, a pesar de desarrollarse en distintos contextos, se orientan e intenciona desde la construcción de alternativas comunitarias hacia los buenos vivires.

Los dos proyectos de investigación nos permitieron fortalecer la articulación en la Red de Investigación en *Comunicación y Buenos Vivires*⁵ que tiene como fundamento el trabajo colaborativo y la producción académica en diálogo de saberes; gracias a este proceso tenemos como resultado una colección de publicaciones asociadas a metodologías y nociones de buen vivir, comunicación y territorio. (Diccionario colaborativo Minga de Saberes em Comunicación, Territorio y Buenos Vivires, 2020)⁶ que nos permiten retomar en el desarrollo de las metodologías un principio ancestral y andino denominado minga de pensamento:

⁵ Conocer sobre el proceso de la red de investigación en <https://pomotecestudios.unaula.edu.co/redes-cooperacion-academica-red-idi-bien-comun/>

⁶ Consultar la publicación en <https://pomotecestudios.unaula.edu.co/2020/12/06/minga-de-pensamiento-polifonico-diccionario-colaborativo/>

Se trata de una metáfora y también, de una interesante estrategia de encuentro en escenario virtual que tuvo como principio fundamental la conversación abierta y horizontal, pues cada persona y colectividad participante aportaba sus saberes a la minga; también consultaba y recogía de forma participativa en cada colectivo, las reflexiones, aprendizajes y propuestas que llegaban a cada encuentro dispuesto en el formato de mingas virtuales de pensamiento. (Garcés y Jiménez, 2020)

En relación con el concepto de Edu-comunicación desde los buenos vivires, la agenda de investigación en este campo es relevante, y nos reta a conocer más percepciones de los colectivos de comunicación sobre el diálogo de saberes, comunicación, educucomunicación, periferias y buenos vivires. Resulta clave ponderar la importancia de los diálogos de saberes para activar los retos y límites inherentes a los procesos educucomunicativos, como la sostenibilidad financiera de los grupos y la lucha por políticas públicas para la acción de los colectivos. Otro tema importante es comprender los impactos y los límites de la acción intelectual de las *sujetas* y *sujetos periféricos* en sus territorios, en una perspectiva intercultural que renueve la producción epistemológica periférica en latinoamérica.

Resulta fundamental introducir en el campo investigativo en comunicación y buenos vivires el análisis geopolítico de los planes y proyectos estratégicos impulsados por los gobiernos progresistas de Colombia y Brazil, que determinaran la agenda política de transformaciones y transiciones en los próximos cuatro años en ámbitos como la soberanía energética, alimentaria, la preservación de los recursos naturales, la protección de la biodiversidad y de los saberes ancestrales, populares y comunitarios. Estas visiones de transformación en ambos países representan un reto clave para la investigación en comunicación y buenos vivires, con el fin de compartir aprendizajes y análisis desde la producción investigativa que fomenten el debate público y le den mayor solides a la formulación e implementación de políticas de Estado.

Bibliografía

- Acosta, G., y Garcés, Á. (2013). *Colectivos de comunicación y apropiación de medios*. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Acosta, G., Pinto, M., y Tapias, C. (Orgs.).(2016). *Diálogo de Saberes en Comunicación: Colectivos y Academia*. Universidad de Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Ediciones CIESPAL.
- Contreras, A. (2014). *De la comunicación y desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- D'Andrea, T. (2013). *A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo* [Tese de Doutoramento em Sociologia, Universidade de São Paulo.] <https://doi.org/10.11606/T.8.2013.tde-18062013-095304>
- D'Andrea, T. (2020). Contribuições para a Definição dos Conceitos Periferia e Sujeitas e Sujeitos Periféricos. *Novos estud. CEBRAP*, 39(1), 19-36. <https://doi.org/10.25091/S01013300202000010005>
- Escobar, A. (2014). Sentipensar com la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. UNAULA.
- Faundez, A., y Freire, P. (2002). *Por uma Pedagogia da Pergunta* (5ª. ed.). Paz e Terra.

- Freire, P. (2019). *Pedagogia do Oprimido* (69ª ed.). Paz e Terra.
- Freire, P. (1983). *El acto de leer y el proceso de liberación*. Siglo XXI.
- Freire, P. (2001). *Pedagogía de la indignación*. Morata.
- Freire, P., y Nogueira, A. (1993). *Que Fazer - Teoria e Prática em Educação Popular* (4ª. ed.). Vozes.
- Garcés, A. (2015). *Colectivos juveniles en Medellín. Configuración de las subjetividades juveniles vinculadas a la comunicación audiovisual participativa y comunitaria* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de la Plata]. SEDICI - Repositorio Institucional de la UNLP. <https://doi.org/10.35537/10915/49916>
- Garcés, A. (2016). Re-mirar el territorio desde la movilización social. En Ángela Garcés Montoya, y Leonardo Jiménez Garcia (Coords.), *Comunicación para la movilización y el cambio social* (pp. 72-90). Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Garcés, A., y Jiménez, L. (2020). *Minga del Pensamiento Polifónico. Diccionario Colaborativo en Comunicación, Territorio y Buenos Vivires*. Red de Investigación en Comunicación y Buenos Vivires (Red Bien Común).
- Garcés, A., y Jiménez, L. (2023). Documental social participativo. Apropiación territorial en zonas de borde urbano." En *Cartografía Social. Minga de Saberes* (pp 78-110). Fondo Editorial Unaula. Medellín.
- García, A. (2010). *Espacialidades del destierro y la re-existencia Afrodescendientes. Desterrados uma Medellín, Colombia* [Trabajo de odernid, Universidad de Antioquia. Instituto de Estudios Regionales.] <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/6105>
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX (58), 26-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>
- Jara Holliday, O. (2019). La sistematización de experiencias. Entrevista uma Oscar Jara Holliday. *Revista Perspectiva: Estudios Sociales y Educación Cívica*, (18), 1-18. <http://dx.doi.org/10.15359/rp.18.3>
- Jara Holliday, O. (2012). *La sistematización de experiencias, práctica y odern para otros mundos posibles*. Centro de Estudios y Publicaciones Alforja, CEAAL, Intermon Oxfam.
- Jaramillo, J. (2012). Uma odernidad sentipensante para América Latina (odernida). Latinoamérica. *Revista de odernid Latinoamericanos*, (54), 315-324. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-85742012000100015
- Leff, E. (1994). *Ecología y capital: odernidadee ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. Siglo XXI.
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia epistémica. Retórica de la odernidade, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Signo.
- Oliveira, D. (2017, Novembro). *Novos protagonismos midiático-culturais: a resistência à opressão na sociedade da informação* [Paper presentation]. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, ECA/USP, São Paulo, Brasil. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/581/547>
- Oliveira, P. (2021). Plano Diretor: um olhar a partir da periferia. *Central Periférica*, (1),10-12. https://www.observatorio-periferias.com/_files/ugd/8bf3aa_582884774fdb4a5a8c11d81b51bee9d6.pdf
- Peruzzo, C. M. (2006). Observação participante e pesquisa-ação. Em A. Barros, e J. Duarte (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2. Ed., pp. 125-145). Atlas.
- Ramírez, R. (2015). *La Virtud de los Comunes*. Editorial AbyaYala.
- Salles, J., & Caires, M. (2021). Comunicar Resistências. *Central Periférica*, (1), (pp. 13-16) https://www.observatorioperiferias.com/_files/ugd/8bf3aa_582884774fdb4a5a8c11d81b51bee9d6.pdf
- Santos, M. (2012). *Por uma Economia Política da Cidade: o caso de São Paulo* (2ª ed.). EDUSP.
- Sierra, F. (2017). *Capitalismo Cognitivo y Economía Social de los Conocimientos. La lucha por el Código*. Ediciones Ciespal.

- Silva, L. (2022, 11 de abril). *Cuidar de si faz parte do plano de mudar o mundo*. Desenrola e não me enrola. <https://desenrolaenaomenrola.com.br/colunas/cuidar-de-si-faz-parte-do-plano-de-mudar-o-mundo>
- Soares, I., y Viana, C. (2017). Educomunicação, do movimento popular às políticas públicas: o percurso acadêmico de Ismar de Oliveira Soares. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 14(26), 238-247. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/421>
- Souza, J. S. (2019). *Entre Quebradas e Comunas: Educomunicação popular e periférica em São Paulo e Medellín* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.] Biblioteca Digital de Tesis y Disertaciones de la USP. <https://doi.org/10.11606/D.84.2019.tde-24052019-122218>
- Viana, C., y Mello, L. (2013). Cultura Digital e a Educomunicação como novo paradigma educacional. *FGV Online*, 3(2). <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revfgvonline/article/view/19281/18555>

Notas biográficas

Ángela Garcés Montoya. Doctora en comunicación, Maestría en Estética. Integrante del grupo de Investigación Comunicación, Organización y Política y de la Red Comunicación Buen Vivir, investigaciones en Culturas juveniles, Comunicación para el cambio, Comunicación y Buenos vivires. Profesora Asociada, Facultad de Comunicación da Universidad de Medellín.

ORCID iD: 0000-0001-5926-6354

Morada: Universidad de Medellín. 0500018 Medellín, Colombia

Juliana Salles de Souza. Doutoranda e Mestre no Programa Interunidades em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (PROLAM-USP), com pesquisas sobre educação, periferias e diálogos de saberes.

ORCID iD: 0000-0001-6981-3091

Lattes ID: 2314265572311761

Morada: Universidade de São Paulo 05508-020, São Paulo, Brasil

David Leonardo Jiménez García. Comunicador Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Maestría de Educación y Derechos Humanos de la Universidad Autónoma Latinoamericana. Investigador en las líneas de Comunicación y Metodologías de Investigación en Diálogo de Saberes.

ORCID iD: 0000-0002-3253-9487

Morada: Universidad Autónoma Latinoamericana – UNAULA. 050017, Medellín, Colombia

How to cite

Montoya, A.G., Souza, J.S., & García, D.L.J. (2023). Comunicação e Bem-Viveres: Educomunicação em Coletivos das Periferias de Colômbia e Brasil. *Revista Média & Jornalismo*, 23(42), 73-89. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_4

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

P(owe)r in Communicative Practice? HIV Prevention Communication and the *Woza Asibonisane Community Responses Project (WACRP)*, South Africa

P(owe)r na Prática Comunicativa? Comunicação para a Prevenção do HIV e o Projeto de Respostas Comunitárias *Woza Asibonisane (WACRP)*, África do Sul

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_5

Mkhonzeni L. Gumede

University of KwaZulu-Natal. School of Applied Human Sciences. Centre for Communication, Media and Society, South Africa
Gumedem3@ukzn.ac.za

Lauren Dyll

University of KwaZulu-Natal. School of Applied Human Sciences. Centre for Communication, Media and Society, South Africa
dyll@ukzn.ac.za

Musara Lubombo

University of KwaZulu-Natal. School of Applied Human Sciences. Centre for Communication, Media and Society, South Africa
40663256@nwu.ac.za

Submitted: 2022/10/05 | Accepted: 2023/02/26

Submetido: 2022/10/05 | Aceite: 2023/02/26

Abstract

The central organising logic of communicative practices in social change is the recognition of the moderating influence of power in attaining project outcomes. HIV prevention projects involving external stakeholders and local communities can be affected by power imbalances.

This paper presents a reflexive analysis of an HIV-prevention communication intervention, the WACRP, implemented in KwaZulu-Natal, South Africa. Data was collected during fieldwork with WACRP stakeholders. The study examined power dynamics in community projects affected by external stakeholder expectations. Findings show that external funders often hinder community leadership and ownership, while local power hierarchies and customary beliefs also contribute to power imbalances.

The paper concludes that power imbalances in the WACRP project mask the superficial effectiveness of institutionalised communication programs. Sustainable social change requires acknowledging, planning, and accounting for power dynamics

in the conceptualisation, implementation, and evaluation of projects in ways that are authentic to local cultures and practices.

Keywords

community-led projects, HIV prevention communication, power, external funding

Resumo

A lógica organizadora central das práticas comunicativas na mudança social é o reconhecimento da influência moderadora do poder na obtenção dos resultados do projeto. Os projetos de prevenção do HIV envolvendo partes interessadas externas e comunidades locais podem ser afetados por desequilíbrios de poder.

Este artigo apresenta uma análise reflexiva de uma intervenção de comunicação de prevenção do HIV, o WACRP, implementado em KwaZulu-Natal, África do Sul. Os dados foram coletados durante o trabalho de campo com as partes interessadas do WACRP. O estudo examinou a dinâmica de poder em projetos comunitários afetados pelas expectativas das partes interessadas externas. Os resultados mostram que os financiadores externos muitas vezes impedem a liderança e propriedade da comunidade, enquanto as hierarquias de poder locais e as crenças costumeiras também contribuem para desequilíbrios de poder.

O artigo conclui que os desequilíbrios de poder no projeto WACRP escondem a eficácia superficial dos programas de comunicação institucionalizados. A mudança social sustentável requer reconhecimento, planejamento e contabilização da dinâmica de poder na conceituação, implementação e avaliação de projetos de forma que sejam autênticos para as culturas e práticas locais.

Palavras-chave

projetos liderados pela comunidade, comunicação de prevenção do HIV, poder, financiamento externo

Introduction

Community-led interventions play a vital role in achieving effective and sustainable HIV programming to end the HIV epidemic by 2030. These interventions have been proven to reach populations that conventional mass-mediated HIV and AIDS prevention often miss. However, there is a lack of understanding about the management of power relations among stakeholders in community-led interventions, and the application of participatory theory to promote community leadership.

The title of this paper employs wordplay by differentiating 'owe' from 'power' to critique power relations inherent in HIV prevention community responses that involve external interest groups and local communities. The wordplay emphasises the close connection between communicative practice and power dynamics. As the adage goes, with great power comes great responsibility. The exercise of power in externally-funded community-led projects can mask the "ceremonial adequacy" (de Sousa Santos, 2001) of institutionalised social change communication programs that aim to empower communities. The lack of responsibility and social accountability

at a community level can negatively impact collective agency to bring about social change (Brinkerhoff and Wetterberg, 2016). Therefore, it is crucial to consider who holds power and responsibility in such projects.

In projects that are funded by an external agent, questions of ownership become central: does the funder own the project or is it owned by the community? If the project is community-led, decision-making authority and project outcomes must lie with the community. If an external agent provides funding for a community project, what, if anything, does the community owe the funder? Rather than providing straightforward answers to these questions, we use them as what Tufte (2020, p. 5) describes as “concepts to think with” as we examine the significant challenges of power dynamics in externally-funded community-led HIV prevention communication projects within the broader context of community responses. To provide an empirical and localised reflection, we use the the *Woza Asibonisane*¹ *Community Responses Project* (WACRP) as a case study, which was funded by United States Agency for International Development (USAID) through the Centre for Communication Impact (CCI)² and executed by The Valley Trust (TVT) in informal settlements and rural areas in KwaZulu-Natal, South Africa. Our objective is to illuminate the intricate relationship between communication practices and social change at a micro level, serving as an invitation to rethink the application of communication in social change initiatives.

Our contention is that the role of power must be acknowledged, planned and accounted for in the conceptualisation, implementation and evaluation of health communication projects that take into account local practices. The WACRP, a participatory initiative involving internal and external stakeholders in community HIV prevention interventions in South Africa is thus examined to demonstrate the fundamental contradictions and complexities associated with such initiatives. We begin by discussing established and emerging ideas on power and communicative practices in social change related to HIV prevention communication. We then describe the WACRP as a contemporary HIV prevention community response in South Africa. The concepts of “epistemological blindness” (de Sousa Santos, 2001) and “weak communication” (Touri, 2020) are then applied to explore the organising logic of power as perceived by the TVT community representatives (board members, project director, project manager, project co-ordinator) and WACRP local level project implementers (traditional leaders, community advisory committee, Department of Health, Provincial/District AIDS Council).

Conceptualising Power in (Participatory) Community Projects

Power is a complex and multifaceted concept that is central to the success or failure of participatory community projects. Conceptualising power in participatory community projects requires a nuanced understanding of its dynamics at different levels, especially how it can be both enabling and constraining (Cornwall and Gaventa, 2001) and how it can be expressed in both visible and invisible ways (Hickey & Mohan, 2004). Power in community projects can take many forms, including social, economic,

¹ IsiZulu for “come let’s discuss”.

² Formerly Johns Hopkins Health Education in South Africa (JHHESA).

political, and cultural forms, which relate to the ability to influence others through social relationships, controlling resources, shaping policies and decision-making processes as well as beliefs and values respectively (Gaventa, 2006; Haugaard, 2012). Arnstein (1969) reminds us that genuine participation entails redistribution of power from traditional power structures to citizens. Authentic citizen power involves community members being able to make decisions, challenge existing power structures, and participate democratically (Hickey & Mohan, 2004). For Haugaard (2012), individuals have multiple identities and can choose subjective positions associated with their power bases. Foucault (1982) views this as a differentiation process whereby individuals are divided according to their subjective positions. The above nuanced understanding of power provides a useful perspective to investigate how power is expressed by the WACRP stakeholders.

With 'power' at the centre of our analysis, we argue that internal hierarchies in communities, asymmetrical power balance amongst the various stakeholders in a community project, control of the decision-making process, democratic participation in the project processes, and agenda-setting priorities are profoundly complex dimensions of power which, if not moderated, can constrain participation. In multi-sectoral projects that are supposedly 'community-led', there are always discourses of power redistribution. Thus, power relations should be analysed, particularly when stakeholders' associated power bases may lead to divergent power positions. The sensitive management of power contestations amongst stakeholders is critical for successfully implementing social change projects (Lubombo, 2012). This is not the least because social change is only meaningful if local communities are empowered to actively participate as decision-makers at all project stages outlined below.

Research and Design: Agenda setting and catalysts

Men, local chiefs, or public sector employees typically hold positions of power in traditional and rural communities. Social change practitioners often consult with them first, as they act as gatekeepers who may unintentionally reinforce existing patterns of exclusion (Cornwall, 2004). These local leaders are often reluctant to relinquish their political power without pressure from marginalised groups, including women, youth or people living with HIV (Campbell, 2010). Some individuals who claim to represent the community misuse their platforms to promote their own interests (Laverack, 2007). Although citizens are invited to share their perspectives, those in power decide what to accept and reject, without considering how citizens feel about the appropriateness of the idea for their context. Usually, external funders have the final say in decision-making, setting agendas and communication strategies from afar (Dutta, 2011, p. 11). This approach is not acceptable, and community-led interventions must include mechanisms for integrating community voices from a project's initial design stage (Amoyan and Custodio, 2019).

The body of knowledge and practice of participatory social change, including the works by Manyozo (2017), Servaes (2013), Tacchi and Lennie (2014), Teer-Tomaselli et al. (2021), Tomaselli and Chasi (2011), Tufte (2017), Tufte and Mefalopoulos (2009), and Waisbord (2014) offers strategies for appreciating power inequalities through pro-

cedural dialogue at both the funding and local levels. However, there are still some 'blind spots' in understanding how these strategies may inadvertently reinforce power relations. For instance, the Community-led Total Sanitation approach uses 'triggering' to encourage community members to take action to address health problems by physically showing where people live and defecate to establish the scale and depth of the problem, supposedly stimulating a collective sense of disgust amongst community members (Chambers and Kar, 2008; Sah & Neghussie, 2009). Although the community is left to decide on appropriate actions to address the problem, externally motivated triggering may impose external health agendas on the community, which may already be aware of these health challenges but feel limited due to a lack of resources to address them actively.

Implementation and Evaluation

The implementation and evaluation of community health participation projects involve navigating complex social dynamics and power structures, which affect decision-making and resource allocation (Cornwall, 2004; Cornish & Ghosh, 2007). To address power imbalances, a strategic approach that considers a broader political context is necessary, utilising communication, information and collective action to influence power and decisions within the community (Waisbord, 2014). Effective communicative practices are crucial in illuminating unequal power relations caused by systemic inequalities (Noske-Turner, 2020; Waisbord & Obregon, 2012). Natural leaders or communication champions can create communicative spaces for people to challenge power structures and promote community understanding and commitment, ideally using local language, shared experiences, local idioms, metaphors and proverbs (Dyll-Myklebust, 2014; Huda, 2009; Quarry & Ramirez, 2009). The definition of a champion can also extend to external agents with specialised industry knowledge and skills for addressing the social challenges and build capacity for social dialogue in sensitive health topics such as HIV (Hamelink, 2002). In marginalised areas with a skills shortage, partnerships with external agents may be necessary until education systems can deliver sufficient resources (Hottola, 2009). The importance of instilling development and communication skills in the community is emphasised (Dyll-Myklebust, 2012), challenging the notion of automatic self-management.

We posit that it is not enough to only focus on the internal workings of a community project; it is imperative to also question its desired outcomes. Merely striving for "societal impact" may not suffice, as social change can have adverse effects. Numerous factors can influence change at the grassroots level, rendering a narrow fixation on social change as the main measure of success problematic. Therefore, approaches that prioritise the process are more advantageous, particularly when dealing with sensitive issues such as HIV.

A process-oriented approach can be achieved through community dialogues, where the focus is on integrating "voice, advocacy, listening, empathy, dialogue, conflict resolution and consensus-building as core processes for development" (Noske-Turner, 2020, p. 41). This approach, known as "communicative development" shifts the attention to the practices of development institutions rather than

just using communication to transform the practices of the poor (Noske-Turner, 2020, p. 41). However, measuring the success of this approach in terms of “trust, empowerment, better project design, consensus-seeking, and problem prevention remains an unresolved issue” (Tuftte and Mefalopolus, 2009, p. 15). It is not our aim to offer solutions on how to measure this. Our hope, however, is to provide insight into how we can consider power in communication through a focused and localised analysis of the WARCP.

Although the importance of including marginalised voices has been recognised since the 1970s with Paulo Freire’s (2001) seminal work, the realisation of promises of past paradigms has been limited, resulting in a growing “demand for a shift from expert-driven models to endogenous ones” (Tuftte and Mefalopolus, 2009, p. 3). Our perspective is grounded in the dialogic conceptual framework that prioritises a pedagogy of listening as a means of embracing local knowledge (Manyozo, 2016; Dyll-Myklebust, 2014; Lubombo, 2018; Quarry and Ramirez, 2009). This approach emphasises dialogic processes that are integrated into communities’ daily practices as articulated in Touri’s (2020) concept of ‘weak communication’, which offers a tool for legitimising the more local and unmediated communication and the different types of well-being that it enables.

Touri (2020) proposes the concept of weak communication, which draws from Sedgwick’s (2003) weak theory and de Sousa Santos’s (2001) epistemology of blindness. Weak communication is not blind, but rather attentive and adaptive to local conditions and demands (Touri, 2020). This subtle approach can capture the power of the ‘silent’ and communicative practices that sustain social change (Touri, 2020). Tuftte (2017) argues that weak communication is less noisy yet empowering by embracing marginal communicative practices that are often overlooked by institutionalised and quantifiable approaches to social change. This approach challenges institutionalised communication for social change that privileges measurable outcomes set out by ‘planners’. Instead, community-led interventions should be democratic spaces that consider community voices in decision-making processes and challenge power inequalities. This aligns with contemporary advances in development theory that characterise participation as a genuinely transformative approach.

We argue that the weak theory (Sedgwick, 2003) is essential in exposing the dynamics of North-South power relations in participatory health projects. Outside agencies entering communities with predetermined project ideas authored elsewhere and imposed on the community can be questioned through this perspective, as seen in the case of WACRP.

An illustrative case and methodology: Woza Asibonisane Community Responses Project

Community-led interventions are increasingly recognised as critical resources to address persisting challenges, with communities having been at the forefront of the HIV response for decades (UNAIDS & STOPAIDS Alliance, 2015). HIV continues to be a global concern with 38.4 million people living with the virus worldwide as of 2021 (UNAIDS, 2021). Sub-Saharan Africa remains the most affected region, with

South Africa continuing to bear an inordinate share than any other country (StatsSA, 2021). In South Africa, KwaZulu-Natal province has the highest estimated prevalence at 18.1% (Simbayi et al. 2019). Efforts by communities, civil society and government and non-governmental organisations have been implemented to address the South African epidemic.

WACRP is the community-led project examined in this paper as an illustrative case. Our use of the term 'community', refers to a relational, cultural or geographical collective of individuals or groups collaborating to tackle challenges and enact positive changes (Van Vlaanderen, 2001; Cornish & Ghosh, 2007). The project targets communities and people living in informal settlements and other hard-to-reach places in South Africa (Larson et al., 2020). WACRP was implemented in four provinces across South Africa with support from USAID funding under the auspices of the CCI that delegated the implementation of the projects to local partner NGOs. TVT is one such NGO operating in KwaZulu-Natal, which was responsible for the project's implementation at three sites within the eThekweni District spanning North, Central and outer West sub-districts (Larson et al., 2020).

The project was implemented in KwaMashu and Clermont townships outside Durban in KwaZulu-Natal where the majority of the population speaks isiZulu³. About 49% of the population is male, whilst 51% is female (StatsSA, 2021), and they are governed through a political system that includes traditional and ward councils. WACRP targets young men and women in these communities aged between 15-35 and 15-24 respectively (Milford et al., 2021).

The Dialogue-Reflection-Action model (DRA) was employed in the WACRP to facilitate community responses, with community dialogue serving as the primary communication strategy (Centre for Community Impact, 2022). While the DRA model aligns with Freire's liberatory pedagogy, which emphasises praxis as "action and reflection on the world to transform it" (Freire, 2001, p. 52), power dynamics in the participatory process can challenge the transformative ideals of participation. We argue that weak theory offers a valuable perspective for highlighting the duplicity of blind and top-down transformational approaches to social change.

The research presented in this paper utilised a non-extractive community-based participatory research (CBPR) approach rooted in postcolonial research paradigms described by de Sousa Santos (2018) as epistemologies of the South. CBPR involves all stakeholders as equal partners and leverages community strengths and intelligence to facilitate a participatory research process (Wallerstein, Duran, Oetzel, & Minkler, 2017). That simultaneously critiques dominant knowledge systems that serve colonial interests (Said, 1978; Young, 2016) and acknowledges power dynamics in the implementation of projects (Dutta, 2011; Melkote & Steeves, 2001).

The first author, drawing on extensive experience as Director of Drama in AIDS Education (DramAidE) South Africa for over two decades, engaged with local WACRP stakeholders in 2020. This engagement was part of the annual community dialogues that had taken place since 2015, and the first author had also participated in the con-

³ A Bantu language that belongs to the Nguni group of languages. It is the language of the Zulu people with about 12 million native speakers, who primarily inhabit KwaZulu-Natal (Keet & Khumalo, 2017).

ceptualisation, implementation and evaluation of WACRP. His professional experience and nativism enabled a mutually constitutive engagement aimed at joint-sense making of the community's articulations about the project implementation. Returning as a PhD researcher made him an insider and an outsider to the community. This dual status allowed a more collaborative methodology that values the researcher and participant alike as storytellers and listeners, steering away from formal structured interviews. The resulting "development narratives" are thus created "to agitate, complicate, induct and animate, and...have the power to challenge received 'rational' authoritarian modes of development" (Dyll-Myklebust, 2014, p. 534).

Both the weak communication concept and the CBPR methodological approach align with postcolonial thinking, which centres around the notions of empowerment and participation emphasised in this paper. Bhabha's (2015) belief that empowerment entails more than simply realising one's authentic identity, but also achieving agency and authority lies at the core of this perspective. For marginalised communities to achieve agency, participation is crucial, the participation process is marked by power imbalances that needs to be carefully navigated.

Narratives of P(owe)r in WACRP

Through a reflexive analysis of conversations with representatives from TVT and the WACRP local project implementers, we identified two main narratives that were prominent in discussions around power: *contested decision-making powers and managing power relations*. These narratives, presented below, shed light on the complex dynamics of power in community development projects and highlight the challenges faced by those seeking to navigate power relations. The narratives provide a critical anchor to interrogate power and have important implications for community development practitioners and policymakers seeking to create more equitable and inclusive social change.

Contested decision-making powers

The WACRP design and implementation evinces power imbalances and contested decision-making that are typical in community-led responses involving external global development agencies. These agencies use their funding and expertise as critical markers of power (Tacchi, 2020).

Although participants generally believed that the community should hold the power to decide what happens in community-led interventions, they were frustrated that this was not the case. Reflecting on the gap between discourses of community ownership and implementation practice, a TVT Board Member (Nov 2020) stated that while the community should theoretically have the power to determine project priorities, budgets and training, decision-making ultimately rested with the funders. As a result communities were relegated to peripheral positions as mere spectators. Thomas and van de Fliert (2014, p. ix) similarly lamented the way in which "governments, funding agencies and media developments institutions have captured and

corralled the term ‘participation’ and drained it of its essence” reducing it to a means of control to achieve their objectives.

During a community dialogue session in February 2021, a facilitator highlighted the binary between funders and the community. They expressed frustration that the funders made decisions without consulting the community and then dictated what should be done. Despite this, the community participated because they needed the employment opportunities offered. This demonstrates an inadvertent exercise of conflictual power (Haugaard, 2012) by the funders, as they had the ability to offer employment in an area with limited opportunities, driving the community to participate for basic survival rather than a sense of ownership. According to Touri (2020), international development agencies often employ a top-down “transformational” approach to development, prioritising procedural participation while ignoring local realities in order to achieve predetermined goals. This approach gives them control over the decision-making process.

International development agencies often exercise their power through contracting, as seen in the case of TVT, the funding sub-receptient that signed a contract with USAID via CCI. The contract outlined targets and included compliance and monitoring procedures, giving the funders significant leverage and control over the project processes. This formal contracting is an exercise of constitutive power as it recognises the unique powers and capabilities of the local funding receptient such as local knowledge and communication skills that are crucial for successful project completion (Campbell et al., 2009; Haugaard, 2012). However, the complex reporting requirements associated with these funding arrangements are often burdensome and can divert attention from programme activities (Kelly and van Donk, 2009). Furthermore, these administrative practices can disempower community-led interventions and work against the funder’s supposed grassroots leadership and empowerment aims (Cornish et al., 2012). This trade-off comes at the expense of self-awareness, which is essential for communities to transform themselves on their own terms (Quarry & Ramírez, 2009).

The rigid implementation of WACRP restricted the possibility of power-sharing and knowledge exchange, thereby reducing communities to mere recipients of services rather than development partners. This approach can be deemed paternalistic as it deprives communities of what Tufte (2020) refers to as acts of citizenship. Tufte’s notion of acts of citizenship emphasises the proactive and creative involvement of citizens in effecting social change, which includes condensed moments of community, a sense of belonging and inclusion (Tufte, 2020, p. 110).

According to Dutta (2019, p. 2), excluding the community from decision-making processes erases their capacity for agency. Kincaid and Figueroa (2009) similarly propose that all stakeholders involved in health communication implementation should share responsibility for monitoring project activities to ensure they align with the plan. However, this cannot happen if funders drive the entire development agenda through prescriptive reporting and accountability mechanisms. Such mechanisms, which involve prescriptive reporting and rigid upwards accountability from TVT to CCI to USAID, reveal how power dynamics operate in such projects..

Rather than relying on top-down communication, there should be a shift towards participatory communication that acknowledges the importance of “weak commu-

nication" (Touri, 2020) - dialogic processes embedded in people's daily activities. These informal communication channels, such as friends, family, peers, markets, and festival gatherings, not only allow for the exchange of information but also inform decision-making and action that can lead to sustainable change (McAnany, 1980 in Touri, 2020). By utilizing these communication processes, people can challenge power inequalities and take control of their own development from the ground up (Servaes, 2021). Unfortunately, in the WACRP project, there were limited opportunities for communities to contest the economic and political power that perpetuates marginalization and structural inequality in the management processes (Waisbord, 2014, p. 164).

Managing power relations

Due to their deep-seated roots in wider socio-economic inequalities that extend beyond the scope of small community programmes, managing unequal power relations can be a complex task (Campbell et al., 2009). To effectively address this issue, such projects should expand their reach beyond their immediate vicinity and seek support from the wider community networks. A civil society leader (Oct 2020) suggested that organised civil society, equipped with the necessary expertise and experience, can represent the community interest. Acknowledging the value of collective 'ownership' of community causes, the same individual added that community leaders, including traditional leaders and faith-based leaders, can leverage their influence and power to foster accountability in such programmes.

To make these suggestions effective, the community needs to appoint representatives and establish mechanisms for reporting back. The TVT project manager (Nov 2020) suggested setting participation parameters and accountability mechanisms beforehand, which can lead to a fairer distribution of decision-making power between external change agents and communities. Effective communication, facilitated by a communication champion (an individual or civil society group), is key to navigate the differing scales of influence and power and clarify expectations, interests, costs, and assumptions for each stakeholder (Quarry & Ramirez, 2009; Dyll-Myklebust, 2012).

Power dynamics within internal stakeholders are critical to a programme's success. To gain community buy-in, TVT engaged with community leadership and established a community advisory board comprising community activists to ensure that community interests are represented in the programme processes. However, managing stakeholders' diverse interests, was challenging. An NGO Board Member (Nov 2020) emphasised the need to manage stakeholder aspirations, such as traditional leaders, by understanding their goals and managing them:

The problem with stakeholders is that when they come in the project, they want to benefit. So you should always be able to manage their aspirations where they want to get to. So that is critical for me. Department of Health you can. The stakeholders that are causing chaos for me are the traditional leaders. One or two, but we are managing them. They tend to cause chaos. I hope you will interview them.

The above vignette accentuates internal power hierarchies within the communities that can compromise project success. Powerholders may project themselves as representing community interests, but may prioritise their own interests. This tendency, along with the community's inability to hold representatives accountable, can impede project feedback and jeopardise success. Internal hierarchies and power dynamics also limit participation by ordinary community members, hindering what the weak communication theory describes as the informal communication spaces where problems can be identified and addressed.

Spaces, where stakeholders collaborate, should be depoliticised. This is essential for effective management of power dynamics. According to a community advisory committee member (Jan 2021) politicised environments often contribute to tensions among stakeholders, making it challenging to address community issues. By setting aside politics and focusing solely on community projects, the level of tensions could be reduced:

I think the issue of managing tensions amongst stakeholders is a real challenge, especially because we live in a very politicised environment. Maybe if we can put aside politics when it comes to community projects may be the level of tensions will be reduced. You find that you meet about a community issue but see that there are, for instance, three sides based on the political interests that those sides represent. When we deal with community issues, these should be depoliticised (Community advisory committee member, Jan 2021).

But this is easier said than done. Depoliticising communication requires effective listening, which was lacking in the community dialogues implemented as part of WACRP. According to a participant (Nov 2020), these dialogues failed to stimulate genuine community dialogue, conceptualise responses, and promote accountability:

My personal understanding is that we are meant to stimulate a dialogue in the community around issues, in this case HIV/AIDS work, with the community to conceptualise a response and I don't know to what extent we did that because my colleagues used a dialogue a lot in the organisation, but I don't know that is even a dialogue. We refer to a community meeting as "a dialogue", and we tick the D part of the dialogue-reflection-action (DRA), but I am not convinced that the DRA is about that, and I am not convinced that is what creating community responses is about. I think it starts there and is an important component of it, but it is certainly not sufficient and cannot be considered to be the dialogue component of the programme.

The dialogues lacked the foundational principles of participatory communication (Tuftes and Mefalopoulos, 2009) and did not provide a reality-based reflection of community issues. Instead, they were perceived as a co-option strategy to gain community buy-in, without facilitating weak communication where personal yet powerful responses to the impact of HIV on local lives could be shared. Noske-Turner's (2020) emphasis on *communicative* development, as *the doing* of listening, was not upheld and thus distanced the community from providing a reality-based reflection on the issues facing them. This lack of listening may have been due to pressure from funders to meet measurable outcomes.

Conclusion

The case of the WACRP project reveals a gap between the intended community empowerment and the actual exercise of power dynamics in the project. External funders often exert control-based power that hinders community leadership and ownership, while local power hierarchies and customary beliefs also contribute to power imbalances. The exercise of control-based power in the project masks what has been described as the ceremonial adequacy (de Sousa Santos, 2001) of institutionalised social change communication programs to empower communities. The domineering effect of the international development agencies in micro-managing community projects is counter-productive to promoting community leadership and ownership in interventions. It stifles contextualised understandings and the capacity for self-expression. Effectively, while communities benefit from funding, this often comes at the expense of localised articulations of development and neglect of “the legitimacy of more marginal communication practices and the different types of well-being and development that these can enable” (Touri, 2020, p. 77).

Local power hierarchies can also create power imbalances, with leaders having more influence in determining project benefits and approaches. This can be compounded by customary beliefs that make it difficult for marginalised groups to hold those in authority accountable (Campbell et al., 2010).

Acknowledging and managing power inequalities is crucial for effective community-led interventions. The power imbalances in the WACRP highlight the debt of collective agency owed by local communities to international development agencies, which use participatory methodologies without their essence. To improve social change processes, communication practices should prioritise listening and involve depoliticised and candid conversations among stakeholders (Noske-Turner, 2020; Manyozo, 2016). Communicative and adaptive management mechanisms should be incorporated at any stage of the project to ensure its success.

Using the weak communication concept (Touri, 2020) and leveraging informal community networks like friends, family, peers, markets, and festival gatherings can be strategic in planning adaptive dialogic processes for community-based projects like the WACRP. These local platforms can provide spaces for communities to exercise agency in decision-making and pursue avenues of transformation that best improve their lives.

References

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Bhabha, H. (2015). Foreword. In P. Wernber & T. Modood (Eds.), *Debating cultural hybridity: Multicultural identities and the politics of anti-racism* (pp. ix-xiii). Zed Books Ltd.
- Brinkerhoff, D.W., & Wetterberg, A. (2016). Gauging the effects of social accountability on services, governance, and citizen empowerment. *Public Administration Review*, 76(2), 274-286. <https://doi.org/10.1111/puar.12399>
- Campbell, C. (2010). Political will, traditional leaders and the fight against HIV/AIDS: a South African case study. *AIDSCare*, 22(1), 1637-1643. <https://doi.org/10.1080/09540121.2010.516343>

- Campbell, C., Nair, Y., Maimane, S., & Gibbs, A. (2009). Strengthening community responses to AIDS: Possibilities and challenges. In P. Rohleder., L. Swartz., S. Kalichman, & L.C. Simbayi (Eds.), *HIV/AIDS in South Africa 25 Years on: Psychosocial Perspectives* (pp. 221-225). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-0306-8_15
- Centre for Community Impact. (2022). Woza Asibonisane ommunity Responses Programme. <https://www.ccisa.org.za/community-response>
- Chambers, R., & Kar, K. (2008). *Handbook on community-led total sanitation*. Institute of Development Studies (UK)/Plan International. <http://ndr.mw:8080/xmlui/handle/123456789/1191>
- Cornish, F., & Ghosh, R. (2007). The necessary contradictions of 'community-led' health promotion: a case study of HIV prevention in an Indian red-light district. *Social Science & Medicine*, 64 (2), 496-507. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.09.009>
- Cornish, F., Campbell, C., Shukla, A., & Benerji, R. (2012). From brothel to boardroom: Prospects for community leadership of HIV interventions in the context of global funding practices. *Health & Place*, 18(3), 468-474. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.08.018>
- Cornwall, A., (2004). Spaces for Transformation? Reflections on Issues of Power and Difference in Participation in Development. In S. Hickey, & G. Mohan (Eds.), *Participation from Tyranny to Transformation? Exploring New Approaches to Participation in Development* (pp.75-91). Zed Books.
- Cornwall, A., & Gaventa, J. (2001). *From users and choosers to makers and shapers: Repositioning participation in social policy* (Working Paper No. 127). Institute of Development Studies, University of Sussex. https://www.participatorymethods.org/sites/participatorymethods.org/files/From%20users%20and%20choosers_Cornwall%2C%20Gaventa.pdf
- Dutta, M. J. (2011). *Communicating social change: structure, culture, and agency*. Routledge.
- Dutta, M.J. (2019). Culture-Centered Social Change: From Process to Evaluation. In M.J. Dutta & D.B. Zapata (Eds.), *Communicating for Social Change* (pp. 315-331). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2005-7_15
- Dyll-Myklebust, L. (2012). Public-Private-Community Partnership Model for Participatory Lodge (Tourism) Development. In K.G. Tomaselli (Ed.), *Cultural Tourism and Identity: Rethinking Indigeneity* (pp.180-214). Brill.
- Dyll-Myklebust, L. (2014). Development narratives: the value of multiple voices and ontologies in Kahlari research. *Critical Arts*, 28(3), 521-538. <https://doi.org/10.1080/02560046.2014.929214>
- Foucault, M., (1982). The subject and power. *Critical inquiry*, 8(4), 777-795. <https://doi.org/10.1086/448181>
- Freire, P. (2001). *Pedagogy of the Oppressed*. Penguin Books.
- Gaventa, J. (2006). Finding the spaces for change: A power analysis. *IDS Bulletin*, 37(6), 23-33. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2006.tb00320.x>
- Hamelink, C. (2002). Social Development, Information and Knowledge: Whatever Happened to Communication Development? *Journal of the Society for International Development*, 45(4), 5-9. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1110397>
- Haugaard, M. (2012). Rethinking the four dimensions of power: domination and empowerment. *Journal of Political Power*, 5(1), 33-54. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2012.660810>
- Hickey, S., & Mohan, G. (2004). *Participation: From tyranny to transformation? Exploring new approaches to participation in development*. Zed Books.
- Hottola, P. (2009). Tourism Development Strategies: Lessons from the Southern African Experiences. In P. Hottla (Ed.), *Tourism Strategies and Local Responses in Southern Africa*, (pp.183-202). CAB International.

- Huda, E. (2009). *Natural Leaders Emerged through Community Led Total Sanitation (CLTS) Approach in Bangladesh* (Profile and Market Promotion). Institute for Development Studies (IDS).
- Joint United Nations Programme on HIV/AIDS. (2021). *Global HIV & AIDS statistics - Fact sheet*. UNAIDS. <https://www.unaids.org/en/resources/fact-sheet>
- Keet, N.C., & Khumalo, L. (2017). Grammar rules for the isiZulu complex verb, *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 35(2), 183-200. <https://doi.org/10.2989/16073614.2017.1358097>
- Kelly, K., & van Donk, M. (2009). Local-level responses to HIV/AIDS in South Africa. In P. Rohleder., L. Swartz., S. Kalichman & L. Simbayi (Eds.), *HIV/AIDS in South Africa 25 Years On*. Springer.
- Kincaid, D.L., & Figueroa, M. E. (2009). Communication for participatory development: Dialogue, action, and change. In L.R. Frey & K.N. Cissna (Eds.), *Routledge Handbook of Applied Communication Research* (pp. 506-553). Routledge.
- Larson, B., Cele, R., Girdwood, S., Long, L., & Miot, J. (2020). Understanding the costs and the cost structure of a community-based HIV and gender-based violence (GBV) prevention program: the Woza Asibonisane Community Responses Program in South Africa. *BMC health services research*, 20(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05385-1>
- Laverack, G. (2007). *Health Practice: building empowered communities*. McGraw-Hill Education.
- Lubombo, M. (2012). *Participatory communication for social change: normative validity and descriptive accuracy of stakeholder theory* [Master's thesis, University of KwaZulu-Natal.] <http://hdl.handle.net/10413/7980>
- Lubombo, M. (2018). Re-thinking HIV disclosure as ubuntu: towards a social theory of communicative responses to the sub-Saharan epidemic. *African Renaissance*, 15(3), 9-28. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-12b7660b89>
- Manyozo, L. (2016). The pedagogy of listening. *Development in Practice*, 26(7), 954-959. <https://doi.org/10.1080/09614524.2016.1210091>
- Manyozo, L. (2017). *Communicating development with communities*. Routledge.
- McAnany, E.G. (1980). The Role of Information in Communicating with the Rural Poor: Some Reflections. In A. Gumucio-Dragon, & T. Tufte (Eds.). (2006), *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings* (pp. 200–210). Communication for Social Change Consortium.
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for development in the Third World: Theory and practice for empowerment*. Sage.
- Milford, C., Mtshali, M., Beksinska, M., & Pulerwitz, J. (2021). Implementing and Scaling-up Stepping Stones in KwaZulu-Natal, South Africa: lessons from working in informal settlements. *Project SOAR Results Brief*. Population Council. https://knowledgecommons.popcouncil.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1375&context=departments_sbsr-hiv
- Noske-Turner, J. (2020). Communicative Development. In J. Tacchi, & T. Tufte (Eds.), *Communicating for Change* (pp. 39-54). Palgrave. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42513-5_4
- Quarry, W., & Ramirez, R. (2009). *Communication for another development: Listening before telling*. Zen Books.
- Sah, F., & Negussie, A. (2009). Community led total sanitation (CLTS): Addressing the challenges of scale and sustainability in rural Africa. *Desalination*, 248(1-3), 666-672. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0011916409006481>
- Said, E. (1978). *Orientalism: Western conceptions of the Orient*. Vintage Books.

- Servaes, J. (2021). A Personal Encounter: Some Reflections on Communication for Development and Social Change. In J. Servaes (Ed.), *Learning from Communicators in Social Change. Communication, Culture and Change in Asia* (pp. 71-81). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-8281-3_7
- Servaes, J. (Ed.). (2013). *Sustainability, participation & culture in communication: Theory and praxis*. Intellect Books.
- Simbayi L.C., Zuma K, Zungu N., Moyo S., Marinda E., Jooste S., Mabaso M., Ramlagan S., North A., van Zyl J, Mohlabane N., Dietrich C., Naidoo I., & the SABSSM V Team (2019). *South African National HIV Prevalence, Incidence, Behaviour and Communication Survey, 2017*. HSRC Press. <http://hdl.handle.net/20.500.11910/15052>
- Teer-Tomaselli, R., Dyll, L., & Govender, E. (2021). Twenty years of communicating social change: A Southern African perspective on teaching, researching and doing. In J. Servaes (Ed.), *Learning from Communicators in Social Change* (pp. 211-233). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-8281-3_15
- Thomas, P. N., & Van de Fliert, E. (2014). *Interrogating the theory and practice of communication for social change: The basis for a renewal*. Springer.
- Tomaselli, K., & Chasi, C. (2011). *Development and public health communication*. Pearson.
- Touri, M. (2020). The Power of Weak Communication. In J. Tacchi, & T. Tuftte (Eds.), *Communicating for Change* (pp.75-84). Palgrave. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42513-5_7
- Tuftte, T. (2017). *Towards a New Paradigm and Praxis in Communication and Social Change. Communication and Social Change: A Citizen Perspective*. Polity Press.
- Tuftte, T. (2020). Dramaturgy of Social Change. In J. Tacchi, & T. Tuftte (Eds.), *Communicating for Change* (pp. 109-122). Palgrave.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42513-5_10
- Tuftte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. The World Bank.
- UNAIDS & STOPAIDS Alliance. (2015). *Communities deliver: the critical role of communities in reaching global targets to end the AIDS epidemic*. Joint United Nations Programme on HIV/AIDS. https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/UNAIDS_JC2725_CommunitiesDeliver_en.pdf
- Waisbord, S. (2014). The Strategic Politics of Participatory Communication. In K. G. Wilkins, T. Tuftte, & R. Obregon (Eds.), *The Handbook of Development Communication and Social Change* (pp.145-167). John Wiley and Sons.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118505328#page=159>
- Waisbord, S., & Obregon, R. (2012). Conclusions: Why Communication Matters in Global Health. In R. Obregon, & S. Waisbord (Eds.), *The Handbook of Global Health Communication* (pp. 642-651). John Wiley and Sons. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118241868#page=655>
- Wallerstein, N., Duran, B., Oetzel, J. G., & Minkler, M. (Eds.). (2017). *Community-based participatory research for health: Advancing social and health equity*. John Wiley & Sons.
- Young, R.J. (2016). *Postcolonialism: An Historical Introduction*. Wiley-Blackwell.

Biographical notes

Mkhonzeni L. Gumede holds a PhD in Culture, Communication and Media Studies. His research interests are Health Communication and Social Change, Development Communication, Applied Arts, Entertainment Education, and Interpersonal Communication. Data from his doctoral study was drawn on for this article.

ORCID iD: 0000-0001-5432-3778

Address: University of KwaZulu-Natal, Howard College Campus, Mazisi Kunene Road, Glenwood, Durban, 4041, South Africa

Lauren Dyll is an NRF-rated researcher. Research interests include topics on participatory communication, critical indigenous qualitative methodologies and the relationship between social change, identity and knowledge production.

ORCID iD: 0000-0001-8722-029X

Scopus Author ID: 55787998000

Address: University of KwaZulu Natal, Howard College Campus, Mazisi Kunene Road, Glenwood, Durban, 4041, South Africa

Musara Lubombo's research focuses on social change communication within the realms of health, politics, and higher education. His work challenges the use of Western-centered epistemologies to tackle development challenges in Africa.

ORCID iD: 0000-0003-1911-3059

Address: North-West University, Mahikeng Campus, Corner of Albert Luthuli and University Drive, Mmabatho 2745, South Africa

How to cite

Gumede, M.L., Dyll, L., & Lubombo, M. (2023). P(owe)r in communicative practice? HIV prevention communication and the *Woza Asibonisane Community Responses Project* (WACRP), South Africa. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 91-106. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_5

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Paralympics as a Tool for Communication for Social Change: Audience Perceptions, Affect and the Social Change Potential in Rural Malawi

Os Jogos Paraolímpicos como Ferramenta de Comunicação para a Mudança Social: Percepções do Público, Fatos e Potencial de Mudança Social nas Zonas Rurais do Malawi

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_6

Jessie Akambadi

University of Malawi, Malawi
jessieakambadi265@gmail.com

Jessica Noske-Turner

Loughborough University, UK
j.noske-turner@lboro.ac.uk

Mufunanji Magalasi

University of Malawi, Malawi
mmagalasi@unima.ac.mw

Submitted: 2022/09/30 | Accepted: 2023/02/20

Submetido: 2022/09/30 | Aceite: 2023/02/20

Abstract

The Paralympics was broadcast in Sub-Saharan Africa for the first time during the 2020 Tokyo Games. This offered a unique opportunity to approach this phenomenon from a communication for social change perspective. Specifically, in this paper we conceive of the Paralympic broadcasts as a form of edutainment. This novel conceptual intervention brings attention to, not only how audiences interpret and make meaning from Paralympic media content, but also to the dialogical processes required to engage communities in processes of change. Drawing on findings from a four-year action research project, we explore the extent to which the Paralympics can be a useful and relevant platform for addressing disability stigma. We argue that mobile screenings of the Paralympics created a critical awareness, new perspectives on disability rights, and served to spark ideas for collective action.

Keywords

communication for social change, communication for development, edutainment, paralympics, disability, Malawi

Resumo

Os Jogos Paralímpicos foram transmitidos na África Subsaariana pela primeira vez durante os Jogos de Tóquio de 2020. Isto ofereceu uma oportunidade única para abordar este fenómeno numa perspetiva de comunicação para a mudança social. Especificamente, neste artigo, concebemos as transmissões paraolímpicas como uma forma de *edutainment*. Esta nova intervenção conceptual chama a atenção, não só para a forma como as audiências interpretam e dão sentido aos conteúdos dos meios de comunicação social paraolímpicos, mas também para os processos dialógicos necessários para envolver as comunidades em processos de mudança. Com base nos resultados de um projeto de investigação-ação de quatro anos, exploramos até que ponto os Jogos Paraolímpicos podem ser uma plataforma útil e relevante para abordar o estigma da deficiência. Defendemos que as projeções móveis dos Jogos Paraolímpicos criaram uma consciência crítica, novas perspetivas sobre os direitos das pessoas com deficiência e serviram para desencadear ideias de ação coletiva.

Palavras-chave

comunicação para a mudança social; comunicação para o desenvolvimento, edutainment, jogos paraolímpicos, deficiência, Malawi

Introduction

Sport has long been a site and catalyst for societal debate and social change on issues such as racism (Cooper et. al, 2019), LGBTIQ Pride (Sherwood et. al., 2020), and gender equality (Cooky, 2020; Mohammadi, 2020). Despite this, to date there has been very little research investigating sport media and communication from a communication for social change perspective. Following calls from communication and sport scholars for greater cross-fertilization of ideas between the fields of communication and social change and communication and sport (Jackson, Trevisan & Pullen, 2020), this article shares findings from a research project that uses the Paralympics as a platform for communication for social change in Malawi, and its potential to address complex forms of disability stigma.

Empirical research exploring audience responses to the Paralympics has been rare. Emerging audience research has predominantly focused on Global North audiences, and in these contexts, it has become apparent that watching Paralympics content positively shifts societal attitudes about disability, enhancing criticality and levels of comfort on engaging with issues of disability (Pullen, Jackson & Silk, 2020; 2021). However, just as there has been a 'disability divide' in the participation in the Paralympics between the Global North and Global South (Novak, 2014), so too has there been a divide in the engagement and watching of the Paralympics. Indeed, the first time the Paralympics was broadcast on Free-To-Air (FTA) television in Sub-Saharan Africa was in 2021 for the Tokyo 2020 Games. Few studies therefore exist on how audiences in the Sub-Saharan Africa region, and indeed more broadly in the Global South, engage with the Paralympics. One notable study on the participation in Paralympic sport beyond Western contexts is Forber-Pratt's (2015) study in Ghana and Bermuda, which found that engaging in Paralympic sport had positive effects

both for the athletes themselves as well as perceptions and attitudes among wider, able-bodied community members.

Within Global North contexts, the discursive framing of people with disabilities¹ within Paralympic media has been the subject of critique. The (over)emphasis on stories of 'overcoming' adversity, often termed 'supercrip' (Purdue & Howe, 2013; Berger 2008), is of significant concern in the literature. Defined by Berger "Supercrips are those individuals whose inspirational stories of courage, dedication, and hard work prove that it can be done; that one can defy the odds and accomplish the impossible" (2008, p. 648). This trope is frequently applied in patronising ways to both people with impairments who lead ordinary lives, as well as to people (e.g. para athletes) who excel (Howe, 2011) tending to gloss over structural inequalities and oppression. For this reason, among disability rights groups in the Global North, the Paralympics is often approached with scepticism.

Little is known about how the Paralympics would be read within Global South contexts, nor the relevance for the Paralympics acting as a platform for social change. Therefore, as the Paralympics broadcasts reach new audiences, further research is required to understand the ways audiences interpret and make meaning from Paralympic media and the social change potential. This paper aims to advance our understanding of the potential of Paralympic media to be a catalyst for social change in the Sub-Saharan Africa context by analysing it within a communication for social change, and more specifically edutainment theoretical perspective.

Paralympic media as 'edutainment'

In this paper we conceptualize the Paralympics as a form of 'edutainment'. Edutainment is the purposeful and strategic use of media to both entertain and educate, "in order to contribute to the process of directed social change" (Singhal & Rogers, 2004, p. 5). Applying the concept of edutainment to sport media is a novel advance in this field, since the majority of theorization and empirical case studies relating to edutainment focus on scripted drama genres, especially soap operas and telenovelas. We make the case for the inclusion of Paralympic media on the basis that sport media, including the Paralympics, falls under the broad umbrella of entertainment media. This is also on the basis that the Paralympics is a mediated sporting event that has been underpinned by a range of socially-driven motivations. The International Paralympic Committee (IPC) claims that the Paralympics is now "the world's number one sport event for driving social inclusion," and that it "boasts a strong track record for transforming attitudes, cities, countries, and the lives of millions of people around the world." (IPC, 2022). These social change motivations are similarly the driving interests of the broadcasters and producers, such as Channel 4

¹ It is important to explain our choice of terminology in this paper. While recognising that there are sensitive debates ongoing about the use of person-first or identity-first language, in this paper we use person-first language ('people with disabilities') in keeping with the preferred usage in the Malawian context, which itself is consistent with the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities.

in the UK (Pullen, Jackson, Silk & Scullion 2019), informing their production of marketing, backstories, and other editorial content.

According to Melkote (2018) edutainment can operate at different levels, including both the individual level, where it influences awareness, attention and behaviour toward a socially desirable objectives, and at the larger community level, where it serves as an agenda-setter or influences public and policy initiatives in a socially desirable direction. A similar distinction is made by Tufte who outlines 'three generations' of edutainment, where the first generation theorized the impact of edutainment in linear, modernization-informed behaviour change communication terms; the second drew upon reception theories, and participatory approaches applied in instrumental ways, and the third generation more informed by communication for social change theories of participatory communication, empowerment and liberating pedagogies (Tufte, 2005). While there are some stakeholders we encountered who assume a rather simplistic, linear effect from watching broadcasts to changing attitudes and behaviours, we consider that the Paralympics is most productively aligned with the third generation of edutainment, since rather than the incorporation of fixed 'messages', social modelling, and expectations of specific, individual behavioural change, engagement in Paralympics is best understood as a mode of involving audiences in process of reflection, problem identification, debate, and social critique, where the problem is not one of a lack of information and knowledge, but instead is "a power imbalance, in structural inequality, and in deeper societal problems" (Tufte, 2005, p 168). This conceptualization is unpacked in this paper.

Contexts of disability in Malawi

Disability and the stigma associated with disability is a major challenge in Malawi. We deploy the term 'stigma' in this paper to move beyond individual level attitudes. Stigma is a concept that brings our attention to the cultural, environmental and economic systems and structures that marginalize and oppress people who are viewed as 'different' within a society (Oliver, 2004; Parker and Aggleton, 2003; Grue, 2016). The cultural context plays a role in stigma, since the attributes that are valued or devalued in a society influence what kinds of differences may be most stigmatized (Westerholm et. al., 2006). Our understanding of stigma also takes into account the ways that bodily difference can be threatening to able-bodied norms at a subconscious level, causing unspoken but persistent prejudices, fears and intolerances (Shildrick, 2012).

It is important to recognize that the concept of disability has different social meanings in different cultural contexts. Scholars have found that rather than a concept emphasising 'deficiency' or a lack (as in the case of 'dis'ability), African thought conceptually refers to 'wholeness' and 'health' as the basis for thinking about categories of difference (Devlieger, 2014). Furthermore, disability is often tied to the balance of communal living and social relationships, where impaired relationships can generate bodily misfortune (Livingstone, 2006). Some research has found that disabilities can be more heavily stigmatized in collective societies because of perceived limitations to contributing to the collective (Westerholm, 2006). Sometimes religious and spiritual moral frameworks and beliefs interplay with disability, where God's will, curses or be-

witching may be associated with disability (Muderedzi and Ingstad 2006), sometimes understood as a consequence of greed, jealousy, or other taboo behaviour that disrupt social relations. Others link concepts of 'fitness to work' with colonialization cultures of standardization and measurement (Livingstone, 2006; Grech, 2015).

A growing bank of scholarship is exploring the complex interconnections between poverty and disability in the Global South. Disability is both caused by poverty (malnutrition, poor sanitation and exposure to bacteria, lack of or delayed access to medical care for difficult births and disease, vulnerability to war, violence and disaster, unsafe working conditions, etc.); and disability can lead to poverty, especially because education and work are often inaccessible for people with disabilities, which in turn limits a person's knowledge of, and empowerment to seek services (Ingstad, Baider & Grut, 2011). Ingstad and Eide (2011) refer to the phenomenon of 'poverty within poverty':

In low-income countries and areas people with disabilities are among the most vulnerable. They are often the first to die when sanitary and food conditions become critical. They do not get to the hospital because transportation cannot be paid for. They are the last to get jobs when employment is scarce. They are often the last in a group of siblings to be sent to school if the parents can only afford shoes and school uniforms for some of their children, or they may simply be blocked from any education due to lack of resources in the schools or other poverty-related barriers in their environment. (p. 3)

However, while there are correlations supporting an interrelationship, scholars caution against interpreting this as a simple cause-effect relationship. The relationship is complex, rather than inevitable, and experiences vary greatly from person to person (Eide & Ingstad, 2011). Fewer individuals with disabilities are consulted about household decisions and fewer go with the family to social events (Eide & Munthali, 2018). People with disabilities may also experience circumstances that limit their participation in everyday life activities such as sport (Massa, 2011).

This paper therefore contributes to a number of gaps in the literature. Conceptually it draws together scholarship on sport communication and communication for social change. In doing so, this paper is not just a study of Paralympic broadcast audiences, but by drawing on action research, explores how to bring Paralympics media content to rural Malawian audiences in ways that would be accessible and relevant, and that would catalyse critical engagement and mobilize action. Empirically this paper adds important new insights into how non-Western audiences respond to Paralympic highlights packages.

Methodology

This research adopted action research in combination with ethnographic approaches. Action research is "learning in and through action and reflection" with a commitment to improvement and hope (McNiff, 2002 p. 17). When combined with qualitative and ethnographic approaches and sensibilities, as in ethnographic action research (Tacchi, 2015), it enables a research approach that generates knowledge through practices of action and reflection supported by holistic, immersive engagement and observation in

context. In this way, this research involved the researchers practising communication for social change in experimental and creative ways coupled with participant observation and other, mainly qualitative, holistic methods of data collection. The research project was able to fund the national broadcaster to produce voice-over commentary in one of the main indigenous languages (Chichewa), making Malawi the only country in Sub-Saharan Africa not to broadcast in only English, French or Portuguese. Other action research experiments included theatre for development exploring themes of disability stigma and para sport, and mobile screenings of the Paralympic broadcast and video content. This paper draws on findings from the latter. During the screenings the researchers undertook participant observation, documenting the events using fieldnotes, photography and video. After the screening of the Paralympic videos, dialogue and discussions with communities took place, exploring their interpretation and feedback on the highlights, and its relevance and meaning for their local community. Interviews were undertaken before and after the screenings with community members to explore knowledge, perceptions and new ideas stimulated by the screenings on both disability as well as para sport more broadly.

Mobile screenings is a term which is used interchangeably with mobile cinema, community screenings or public film screening. Kamlongera (1984) defined mobile cinema as a practice whereby films are produced and circulated in remote places through mobile vans. Another term used by Cain (2009) is community screening, which she defined as a process which takes the video to the broader community for feedback. Mobile screenings make use of portable equipment (a laptop, a projector, a projector screen or white sheet, and a generator) and a local space (a school, a church hall, a community centre) and gather local communities to watch content, and importantly, include a facilitated discussion and debate. Mobile screenings are appropriate since private TV ownership rates are low in Malawi, especially in rural areas.

We conducted mobile screenings in three districts namely: Chiradzulu, at a Special Educational Needs (SEN) demonstration school (Southern Region); Lilongwe, at a secondary school (Central Region), and Mzimba, in a church hall (Northern Region). These districts are the locations where the Malawi National Paralympic Committee (NPC) has trained teachers in the use of the IPC's Paralympic education package, I'mPOSSIBLE, in order that this research contributes to existing, long-term efforts on these themes. We worked with village chiefs, and in some instances, head teachers, to organize the communities to attend the screenings. Due to Covid-19 regulations in place at the time, numbers needed to be limited. Sixty participants were invited for the screening, aiming to include equal participation of men and women, and at least 25 persons with disabilities. Importantly, the audience also comprised of community leaders, faith leaders, teachers, as well as general community members of all ages.

In most of the screenings a mix of content was shown. In addition to one of the 50-minute Tokyo Paralympics highlights packages (with Chichewa-language commentary), other video content was used including: excerpts of the Netflix documentary, *Rising Phoenix*; short YouTube videos of a Malawian para-athlete, Taonere Banda, produced by BBC World Service and Voice of America; and videos produced by the IPC for their education package, I'mPOSSIBLE. The order and content shown during the screenings was adapted in response to the questions that arose.

Findings and discussion

To unpack how the Paralympic Games screenings operate as a form of edutainment, we begin by presenting an analysis of the ways audiences reacted and interpreted the content. Then we consider the processes that enabled meaningful engagement dialogue, and critically reflect on the potential for social change.

Reaction and interpretation of the Paralympic screenings

Immediate reactions, affective responses

The reactions to seeing Paralympics and para sport stories on screen was immediate. From the beginning, the audience cheered, clapped and gestured at the screen and each other in response to seeing the Paralympics for the first time. During the screenings people were murmuring and asking each other questions and pointing out sporting moments they found surprising and interesting. The general feeling was one of excitement and amazement.

A woman said that showing the Paralympic broadcasts to their area was good for her and her community:

This is something you rarely see in the rural communities around here which have made us backwards. It's very interesting to watch the screenings and I am very excited that when I go back home I will spread the news of the knowledge gained here.

These sentiments of pride at being one of the first communities in the area to witness the Paralympics was shared by others as well. One participant said he was thrilled to be a "pioneer". A village chief of the area said he hoped that they will do something to ensure that the news is spread across the entire area.

Some people also expressed some disbelief. One person queried whether what she was watching was real, or whether it was a piece of fake content. She only became convinced when shown videos of the Malawian para-athlete, Taonere Banda, and other videos featuring local children participating in para sport.

Of all the sports shown, perhaps the powerful for Malawian audiences was para swimming. Para swimming was featured in the highlights packages, as well as in the clip shown from the film, *Phoenix Rising*. It provoked a cheer amongst audiences at one event, and during another one of a woman in the audience said "This is something I did not expect. It has left me speechless!" (Woman, Southern Region). Another woman at a screening in the Northern Region said: "This is a completely new experience for me. It has challenged my experience and even that of this community. Imagine a woman without hands swimming like she has both hands. So amazing."

The cultural context is key to understanding why para swimming was particularly impactful. Aside from lakeside communities, swimming in Malawi is a highly valued skill. During the rainy season, for example, people who can swim are depended upon to help other community members cross flooded rivers. Therefore, and per-

haps counter-intuitively, despite competition swimming not being a popular sport amongst Malawians, para swimming was one of the most impactful sports amongst rural Malawian audiences.

All this implies that the content had strong affective power (Ahmed 2004; Pullen 2021) amongst rural audiences, provoking joy, amazement and hope. This is significant for understanding the power of Paralympic media to activate processes of critical reflection and mobilization for action.

Interpretation: re-interpreting disability

The Paralympics is clearly engaging and emotive, but to understand its social change potential it is also important to examine how it connected with local knowledge frameworks for understanding disability. After watching the highlights, audience members often expressed surprise at the achievements of people with disabilities. In the Malawian context, disability is typically equated to 'inability', coupled with a view that people with disabilities are in need of charitable help, protection and care. One woman said "what people with disabilities need is care from able-bodied people". Within religious and spiritual moral frameworks, this status dependence and helplessness is often fatalistically accepted. This notion of help extends to a perception that people with disabilities are vulnerable and need to be protected from danger, as explained by a man from the Southern Region:

You cannot leave a person who is blind to move around to the grocery store alone, which can be equated to leaving them in danger. They need our help and guidance for their protection. Doing so means we love them because we are wishing them well and a good life.

Attempts by people with disabilities to disrupt these expectations are met with disapproval. People shared stories about a woman who has been trying to participate in mainstream daily life despite her disability, leading to several accidents. She is regarded as odd for going against expectations of her abilities: "if a person who is disabled goes beyond what he cannot do, it causes chaos and it becomes a responsibility for able-bodied people to solve such issues" (Woman, Southern Region).

Though care and love are positive values stemming from communitarian living and religious teachings and can be a cultural asset, the positioning of people with disabilities as people who will always need 'help' can also be disempowering (Chataika et al 2013), as there can be an expectation that people with disabilities should be 'grateful' for 'help', rather than being entitled to rights. This perception can also lead to social and economic exclusion, where for example, people with disabilities may be excluded from earning income, and are instead expected to only do micro-enterprise work specifically offered through disability service organizations, or travel to cities to beg for money in urban and peri-urban areas.

Viewing the Paralympics content struck at the heart of these assumptions. A common response was, "I cannot believe this! I never imagined people with disabilities to be this capable that they can do such unbelievable things..." (Woman, Southern

Region). It was particularly notable to see the ways in which the Paralympic stories were able to redirect the notion of 'help' away from (over)protection and pity and into efforts to recognize ability and advocate and support people with disabilities to gain independence. One said of the para athlete featured in the *Phoenix Rising* film:

The life experience of the disabled man who did archery was very interesting. Indeed, God created all of us in his image and all that is required is love. This love needs to be told and shown by letting them know they are as capable as able-bodied people. Although we may not necessarily be the same, they should not be seen as any less capable.

Another person said that those athletes with disabilities are "ten times more able" (Woman, Northern Region) than the entire room of people at the screenings. Although these statements carry potentially problematic ableist discourses since they articulate an ableist 'norm', there was general consensus that as a community the best way to 'help' is to recognize and capabilities and rights.

Responses of persons with disabilities and their families: role models

Clearly, the Paralympic content was significant in shifting mindsets among able-bodied audiences, but the responses and interpretations of audience members with disabilities is also important to understand. Internalized ableism is the emulation of the oppressive ableist norms from the dominant culture, which can lead to self-loathing, low expectations and low self-esteem (Campbell, 2008). In Malawi as elsewhere, it is not uncommon for people with disabilities to experience internalized stigma, or as Campbell (2008) reconceptualizes, internalized ableism. Furthermore, research in the Global North has suggested that people with disabilities have found the Paralympics and its associated narratives and discourses problematic (Pullen et al. 2021; Berger, 2008). Therefore, understanding how audience members with disabilities responded to the Paralympics is important.

In most of the screenings about one quarter of the audience present was a person with a disability. Among this group, as well as among parents of children with disabilities, the Paralympians emerged as important role models. One woman in the Southern Region who has a hearing impairment and who works at the local SEN school said:

In the world we live in, things are very hard for people like us to rise to the top and engage in sports. There is a lot of teasing in terms of what we are capable of. However, seeing this woman with amputated arms performing as the best has made me realize that we are all capable and I am sure in my community here at [school] I will tell the children that they can do anything they want because it is possible.

Similarly, a father who had been struggling financially with taking care of his son, a wheelchair user, said that seeing people playing table tennis provoked his interest. The father said it changed his thinking about his son's future: "At first I thought my child had no opportunities in life. But watching his fellow colleagues who have disabilities has given me hope that my child has a lot of opportunities in his life" (Man, Central Region).

Haslett and Smith (2021) argue that the increased visibility of para-sports and representation of para-athletes as strong, capable, thriving disabled people serves to challenge prevailing negative stereotypes about disability (i.e. disabled people as less than, incapable or limited). Likewise, when the audience engaged with content about the Malawian athlete who competed at the Tokyo Games, their belief system was challenged. Sharing stories about the Malawian para athlete was therefore especially important for people with disabilities. Hearing that a Malawian woman from a rural area had made it to the Paralympics fostered a belief that people with disabilities can achieve.

In this way, while the traditional (first and second generation) edutainment theories emphasized the social modelling opportunities, mainly in association with scripted drama elements of pro-social and anti-social characters, the Paralympics as a form of edutainment works more as a source for personal role models, both for people with disabilities and their families.

Paralympics with a 'third generation' edutainment approach

A key distinction between traditional edutainment approaches and those more informed by liberating, social change theories ('third generation') is the move away from the assumption that embedded 'messages' will lead to specific, individual behavioural change, and towards viewing edutainment content as tool or catalyst for reflection, problem identification, debate, and social critique. This requires an attention to processes of communication as much as to content.

Processes of dialogue and localization

The first challenge related to the relevance of the Paralympic content when being viewed in the context of rural villages in Malawi. The Paralympics is a form of global content, and the idea of using global content for local social change efforts rightly attracts some scepticism (Garthwaite, 2000). Several elements of the production and screening processes contributed to making the content meaningful in context.

The localized commentary was found to be important in making the Paralympics relevant in Malawi. Incorporated as part of the action research, the commentary team included a sports journalist well known for his football commentary, and a disability rights reporter with a radio programme that airs six days a week and who himself has a vision impairment. The findings indicate that the Chichewa commentary significantly enhanced the engagement and enjoyment amongst rural audiences. It not only helped people to understand, but the recognisable voices meant that the highlights packages were clearly associated with Malawian sport and disability issues. One man from the Central Region said, "The commentators were fun. It was just like I was watching Malawian football." Audiences also responded to the humour and local idioms used by the Malawian commentators.

However, some aspects of the Paralympic content were distancing. Two key issues arose. The first related to the types of assistive technology (AT) and sporting

facilities seen on screen, which reflected international, or more specifically Global North standards. In Malawi, AT access is a major challenge, where only 4.5% of people who need AT (such as wheelchairs, canes, hearing aids, crutches) have access (Munthali, 2017), let alone sport-specific AT. The high-tech AT shown on screen during the Paralympics made the Paralympics seem like an event only for people in “rich countries” for many in the audience. Secondly, some of the sport disciplines were not well known amongst rural Malawian audiences. This is important to consider, since the ability to identify with people on screen in edutainment is critical to the process of catalyzing concrete action to improve their lives (Garthwaite, 2000, p63).

There were a number of ways in which our process sought to combat these challenges and to help make the highlights relevant and appropriate in the local context. Firstly, facilitators sought to balance the highlights packages with a careful curation of other supporting content that would help to contextualize and respond to questions arising. The additional content included videos of local para sport produced by the Malawi NPC, and news clips about local athletes. Showing clips of local athletes increased meaningfulness of the Paralympics among the audience. The educational videos produced as part of the IPC’s I’mPOSSIBLE education package, which featured school children participating in para sport, were of particular interest since it related to their situation. This has implications for the kinds of additional editorial content that would enhance the generic broadcast highlights packages in future Paralympic Games, as well as the ways that community engagement processes would continue to require additional content to help audiences relate to the highlights packages. Perhaps key to the success of the process is the mode of mobile screenings itself, which is a collective experience punctuated with facilitated discussions and dialogue. The public, collective viewing is part of what makes video an empowering tool (Cain, 2009). Unlike when videos are watched at home, public mobile screenings provide a platform for dialogue and encounters, binding people from diverse backgrounds together, and opening up the possibility of social and political action. The facilitation contributed to the active interpretation and localization by the audience, giving them a chance to share their ideas and relate it to the local context. In addition, the participants were also able to ask for clarification. If the highlights were not localized via a facilitator who clarified and contextualized the screenings, it is likely that the global content would not have been relatable or understood.

These three aspects: the Chichewa language translation of the highlights; the use of local para-athletes; and the mobile screenings with facilitated discussions; made the content relatable and contextualized the content and was indispensable in enabling the possibility of the Paralympics as a catalyst for social change.

Beyond awareness raising, toward a critical consciousness, empowerment and social change

As we have shown, immediately after watching Paralympic highlights, there was clear evidence of change in perceptions of the abilities of people with disabilities. The Paralympics seems to have significant affective power provoking at an emotional level a much more positive response to disability. Supported by the facilitation and

other localization processes this also seemed to lead to a new critical awareness and reflection. The videos worked to redirect the values of 'help' towards a more rights-based perspective which recognizes capabilities and entitlements. This is a significant contribution in a context where disabling and stigmatising beliefs prevail. In many ways, this is exactly what IPC and others hope and expect that the Paralympics as a form of edutainment would do. As we have argued, key to the impact in this case was the process of the screenings itself, as a communal and dialogical process, as well as the efforts to localize and contextualize the content in Malawian sporting cultures and social contexts.

However, we contend that the possibilities of achieving social change through mobile screenings of the Paralympics has limitations. In keeping with communication for social change theories (Thomas & van de Fliert, 2014; Dutta, 2015) and the third generation of edutainment theories (Tuft, 2005), with roots in Freirean approaches for critical consciousness, social change requires more than individual-level change. Addressing stigma will require systemic and structural change. Systems and structural change are long term processes, requiring collective action, citizen demand, social movements, advocacy, policy changes, and systemic changes. Watching the Paralympics collectively seems to have awakened a critical reflection and an interrogation of assumptions of disability, and indeed, in each of the communities involved in the screenings there were statements of intentions to hold follow up meetings to, for example, discuss how to encourage parents and guardians to bring children with disabilities to school, or to encourage schools to include para sport activities. However, a single screening, once every four years is clearly not enough. A more intense and sustained consciousness raising processes, rooted in local problem identification and problem solving, and in partnership with disability activists and service providers, would be needed to support and strengthen these ideas towards social change. A combination of participatory communication and advocacy communication is needed for both local and policy level change.

Conclusion

Though traditionally discussions about edutainment have been limited primarily to scripted dramas, there is much to be gained in broadening our conceptual boundaries to include sport media. For communication for social change scholars, this opens up a set of new literatures that chart the ways in which various actors, from athletes, to sporting bodies and organizers, and broadcasters harness the popularity of sport to catalyse debate on a wide variety of social justice concerns. For Paralympic media scholars, connecting Paralympic sport with theories of edutainment and communication for social change reveals how the content itself, however powerful, is insufficient for social change.

This paper has advanced this effort towards opening up thinking on edutainment through presenting the case of mobile screenings of the Tokyo 2020 Paralympics to audiences in rural Malawi. Our research has demonstrated that the mobile screenings of the Paralympics had significant impacts on rural community's perceptions of disability. The Paralympics provoked new and positive emotional responses to disability,

and new understandings of disability. In particular, it challenged the widespread and often fatalistic notion that disability inevitably means helplessness, a life of dependency, and lack of a future. Importantly, the audiences reinterpreted the disability after watching the Paralympics in ways that assimilated existing cultural frameworks for understanding disability, such as a progressive and a rights-based understanding of disability and capability as being conceived of as an expression of God's love. People with disabilities and their immediate family and support circle also responded in powerful ways to watching the Paralympic content, especially seeing the Malawian para-athlete, which not only proved that people with disabilities can achieve, but also a Malawian woman with a disability can achieve in sport and beyond.

At the same time, it is important to remain attuned to some of the ableist perceptions that emerged amongst some participants, especially evident in statements that compare the capabilities of people with disabilities to the ableist 'norm'. Indeed, the way that the Paralympics can reinforce ableist discourses, especially through stories of 'overcoming', is one of the key reasons why the Paralympics has been critiqued as unhelpful for advancing disability rights issues in the Global North. The change in perceptions about capabilities needs to be tied to a critical reflection on issues of rights, entitlements, discrimination accessibility and other structural factors in order to be progressive.

The research has shown that although the content itself was powerful, the content on its own is insufficient to catalyze social change. It was the nature of mobile screenings, which has inbuilt processes of dialogue and discussion, that was crucial in deepening the reflections and creating the foundations for social change. Through the mobile screening, the communities were mobilized to consider what they could do about disability, with all the three communities developing plans for future action. Public screenings can be limited in the number of people they can reach but they are successful in engaging with communities at both a personal and collective level. Connecting Paralympic content with theoretical frameworks of edutainment helps to articulate and reinforce how and why the dialogical processes remain crucial.

There are some important implications for future practice emerging from this study. The local commentary significantly enhanced the engagement of Malawian audiences in the Paralympics, not only enabling comprehension but also understanding and enjoyment. The well-known voices already associated with sports commentary made the global content seem Malawian. Funds to support local commentary should be considered in future broadcast projects. The facilitation, including the curation of additional content to support the highlights packages, also contributed to active processes of interpretation and localization of global content into context. While it might be difficult to run mobile screenings at a large scale across the continent, these findings indicate a need to include more editorial, supporting content to help audiences completely new to the Paralympics to find narrative hooks into the sports, especially drawing on national and regional para-athletes, and a wider mix of national and local communication for social change strategies appropriate to the local context that fulfil the role of debate and dialogue to enable active interpretation and localization processes. Finally, we consider the finding that para-swimming was one of the most affective sports shown to be an important and rather surprising insight. Given the limited access to swimming pools in Malawi, and the expensive facilities shown on

screen, para-swimming could be assumed to be one of the more distancing sports. However, with access to backstories via the *Phoenix Rising* clip, and because of the cultural context in which it was being read, para-swimming was one of the most powerful sports. This underscores the importance of continued research with audiences to understand readings of Paralympics within contexts.

Acknowledgements

This research was undertaken as part of the Para Sport Against Stigma (PSAS) project, part of the AT2030 programme funded by UK Aid and led by the Global Disability Innovation Hub. PSAS is a partnership between Loughborough University, the International Paralympic Committee, and the University of Malawi.

References

- Ahmed, S. (2013). *The cultural politics of emotion*. Routledge.
- Berger, R. J. (2008). Beyond the "Supercrip" Critique. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(6), 647–678. <https://doi.org/10.1177/0891241607309892>
- Campbell, F. A. K. (2008). Exploring internalized ableism using critical race theory. *Disability & Society*, 23(2), 151-162. <https://doi.org/10.1080/09687590701841190>
- Chataika, T. (2013). Cultural and religious explanations of disability and promoting inclusive communities in Southern Africa. In J. Claassens, L. Swartz, & L. Hansen (Eds.), *Searching for Dignity: Conversations on human dignity, theology and disability* (pp. 117–128). SUN MEDIA Stellenbosch.
- Cooky, C., & Antunovic, D. (2020). "This Isn't Just About Us": Articulations of Feminism in Media Narratives of Athlete Activism. *Communication & Sport*, 8(4–5), 692–711. <https://doi.org/10.1177/2167479519896360>
- Cooper, J. N., Macaulay, C., & Rodriguez, S. H. (2019). Race and resistance: A typology of African American sport activism. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(2), 151–181. <https://doi.org/10.1177/1012690217718170>
- Cain, J. (2009). *Understanding Film and Video as Tools for Change: Applying Participatory Video and Video Advocacy in South Africa* [Doctoral Dissertation, Stellenbosch University]. SUNScholar Research Repository. <http://hdl.handle.net/10019.1/1431>
- Devlieger, P. (2014). Experience of Disability: Sub-Saharan Africa. In G. L. Albrecht (Ed.), *Encyclopedia of Disability* (pp. 694–698). Sage Publications.
- Dutta, M. J. (2015). Decolonizing Communication for Social Change: A Culture-Centered Approach. *Communication Theory*, 25(2), 123–143. <https://doi.org/10.1111/comt.12067>
- Eide, A. H., & Ingstad, B. (Eds.) (2011). *Disability and Poverty: A Global Challenge*. Policy Press.
- Eide, A. H., & Munthali, A. (2018). Living conditions among persons with disabilities in Malawi: A National, representative survey 2017. SINTEF. <https://www.sintef.no/en/publications/publication/1639062/>
- Forber-Pratt, A. (2015). Paralympic Sport as a Vehicle for Social Change in Bermuda and Ghana. *Journal of Sport for Development*, 3(5), 1-16. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.183>

- Garthwaite, A. (2000). *Community documentaries and participatory video*. *PLA Notes* 38, 61-63, 2000
- Grech, S. (2015). Decolonising Eurocentric disability studies: why colonialism matters in the disability and global South debate. *Social Identities*, 21(1), 6–21.
<https://doi.org/10.1080/13504630.2014.995347>
- Grue, J. (2016). The social meaning of disability: a reflection on categorisation, stigma and identity. *Sociology of Health and Illness*, 38(6), 957–964. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12417>
- Haslett, D., & Smith, B. (2021). Disability, sport and social activism: Para athlete activism. In *Athlete Activism* (pp. 65-76). Routledge.
- Howe, P. D. (2011). Cyborg and supercrip: The Paralympics technology and the (Dis)empowerment of disabled athletes. *Sociology*, 45(5), 868–882. <https://doi.org/10.1177/0038038511413421>
- Ingstad, B., Baider, A., & Grut, L. (2011). Where culture really matters: disability and well-being in Yemen. In A. H. Eide & B. Ingstad (Eds.), *Disability and Poverty: A Global Challenge* (pp. 137–152). Polity Press.
- IPC. (2022). 'About Us'. International Paralympic Committee <https://www.paralympic.org/ipc/who-we-are> accessed Sept 30, 2022.
- Jackson, D., Trevisan, F., Pullen, E., & Silk, M. (2020). Towards a Social Justice Disposition in Communication and Sport Scholarship. *Communication & Sport*, 8(4–5), 435–451.
<https://doi.org/10.1177/2167479520932929>
- Kamlongera, C. F. (1984). *Problems in the Growth of a Popular Art Form: The Relationship between Drama and Society in Malawi and Zambia* (Publication No. 646977) [PHD Dissertations, University of Leeds]. White Rose eTheses Online.
https://etheses.whiterose.ac.uk/8885/1/Kamlongera_C_English_PhD_1984.pdf
- Livingston, J. (2006). Insights from an African History of Disability. *Radical History Review*, (94), 111–126. <https://doi.org/10.1215/01636545-2006-94-111>
- Massa, B. O. (2011). *An Exploration of the Involvement of People with Disabilities in Poverty Reduction Strategies in Malawi* [PHD dissertation, Stellenbosch University]. SUNScholar Research Repository. <http://hdl.handle.net/10019.1/6519>
- McNiff, J. (2002). *Action Research: Principles and Practice*. Routledge.
- Melkote, S. (2018). Communication for development and social change: an introduction. *Journal of Multicultural Discourses*, 13(2), 77-86. <https://doi.org/10.1080/17447143.2018.1491585>
- Mohammadi, S. (2020). State Control and the Online Contestation of Iranian Female Spectators and Activists. *Communication & Sport*, 8(4–5), 651–667. <https://doi.org/10.1177/2167479519893657>
- Muderedzi, J., & Ingstad, B. (2011). Disability and social suffering in Zimbabwe. In A. H. Eide & B. Ingstad (Eds.), *Disability and Poverty: A Global Challenge* (pp. 177–188). Polity Press.
- Novak, A. (2014). Disability Sport in Sub-Saharan Africa: From Economic Underdevelopment to Uneven Empowerment. *Disability and the Global South*, 1(1), 44–63.
<https://dgsjournal.org/volume-1-number-1/>
- Oliver, M. (2004). The Social Model in Action: If I had a Hammer. In C. Barnes and G. Mercer (Eds.), *Implementing the Social Model of Disability: Theory and Research* (pp. 18-31). The Disability Press.
- Parker, R., & Aggleton, P. (2003). HIV and AIDS-related stigma and discrimination: A conceptual framework and implications for action. *Social Science and Medicine*, 57(1), 13–24.
[https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(02\)00304-0](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(02)00304-0)
- Pullen, E., Jackson, D., & Silk, M. (2020). Watching disability: UK audience perceptions of the Paralympics, equality and social change. *European Journal of Communication*, 35(5), 469–483.
<https://doi.org/10.1177/0267323120909290>

- Pullen, E., Jackson, D., & Silk, M. (2022). Paralympic Broadcasting and Social Change: An Integrated Mixed Method Approach to Understanding the Paralympic Audience in the UK. *Television & New Media*, 23(4), 368–388. <https://doi.org/10.1177/15274764211004407>
- Pullen, E., Jackson, D., Silk, M., & Scullion, R. (2019). Re-presenting the Paralympics: (contested) philosophies, production practices and the hypervisibility of disability. *Media, Culture & Society*, 41(4), 465–481. <https://doi.org/10.1177/0163443718799399>
- Pullen, E. (2022). Materiality, mediation and affective encounters: 'Rising Phoenix' and the cultural representation of disability. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6), 845–862. <https://doi.org/10.1177/10126902211032166>
- Purdue, D. E. J., & Howe, P. D. (2012). See the sport, not the disability: Exploring the Paralympic paradox. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 4(2), 189–205. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2012.685102>
- Sherwood, M., Donaldson, A., Dyson, S., Lowden, D., Marjoribanks, T., Shill, J., Bolam, B., & Nicholson, M. (2020). Football, Media, and Homophobia: Public Framing of the First Pride Game in the Australian Football League. *Communication & Sport*, 8(4–5), 545–565. <https://doi.org/10.1177/2167479519901118>
- Shildrick, M. (2012). Critical Disability Studies. In N. Watson, C. Thomas, & A. Roulstone, (Eds.), *Routledge Handbook of Disability Studies* (pp. 30-41). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203144114.ch3>
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2004). The status of Entertainment-Education Worldwide. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Routledge.
- Tacchi, J. (2015). Ethnographic action research: Media, information and communicative ecologies for development initiatives. In H. Bradbury (Ed.), *The Sage Handbook of Action Research* (pp. 220-229). Sage Publications.
- Thomas, P. N., & van de Fliert, E. (2014). *Interrogating the Theory and Practice of Communication for Social Change: The basis for renewal*. Palgrave Macmillan.
- Tufte, T. (2005). Entertainment-education in development communication. In T. Tufte, & O. Hemer (Eds.), *Media and Global Change, Rethinking Communication for Development* (pp. 159-174). CLASCO.
- Westbrook M. T., Varoe L., & Pennay M. (1993). Attitudes towards disabilities in a multicultural society. *Social Science & Medicine*, 36(5), 615–623. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(93\)90058-C](https://doi.org/10.1016/0277-9536(93)90058-C)
- Westerholm, R. I., Radak, L., Keys, C. B., Henry, D. B., & Albrecht, G. L. (2006). Stigma, International. In G. L. Albrecht (Ed.), *Encyclopaedia of Disability* (pp. 1508–1510). Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412950510.n749>

Biographical notes

Jessie Akambadi. School of Arts, Communication and Design, University of Malawi.
Address: University of Malawi, P. O. Box 280, Zomba

Jessica Noske-Turner. Institute for Media and Creative Industries, Loughborough University
London.
ORCID iD: 0000-0003-3876-4105
Address: Loughborough University London, Queen Elizabeth Olympic Park,
The Broadcast Centre Here East, Lesney Ave, London E20 3BS

Mufunanji Magalasi. School of Arts Communication and Design, University of Malawi,
Zomba, Malawi
ORCID iD: 0000-0002-3616-6630
Address: School of Arts Communication and Design, University of Malawi, P.O. Box 280,
Zomba Malawi (Chirunga Road, Chancellor College Campus, Zomba, Malawi)

How to cite

Akambadi, J., Noske-Turner, J. & Magalasi, M. (2023). Paralympics as a Tool for Communication for Social change: Audience Perceptions, Affect and the Social Change Potential in Rural Malawi. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 107-123. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_6

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

(Página deixada propositadamente em branco)

O Pacto Ecológico Europeu e a Comunicação Pública das Alterações Climáticas: Estudo de caso da Câmara Municipal de Lisboa

The European Ecological Pact and Public Communication on Climate Change: A Case Study of the Lisbon City Council

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_7

Catarina Terraquente Ribeiro

Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal
catarina.ribeiro07@gmail.com

Sónia Pedro Sebastião

Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Centro de Administração e Políticas Públicas (FCT), Portugal
ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Submetido: 2022/08/23 | Aceite: 2023/02/23

Submitted: 2022/08/23 | Accepted: 2023/02/23

Resumo

O estudo desenvolvido visa explorar a comunicação pública da Câmara Municipal de Lisboa (CML) com foco nas alterações climáticas. Os objetivos específicos são evidenciar as temáticas ambientais abordadas na comunicação pública da CML, para permitir comparar as temáticas ambientais comunicadas pela CML com as metas do PEE. Neste sentido, é um estudo tendencialmente dedutivo e comparativo. Para cumprir os objetivos realizou-se um mapeamento das iniciativas de comunicação, através de pesquisa documental e observação direta. São identificados e sistematizados os conteúdos partilhados nas páginas oficiais da CML nas redes sociais *online*, nomeadamente, nos seus perfis de Facebook, Instagram, Twitter, e LinkedIn, assim como, nas páginas de Facebook e Instagram da Lisboa Capital Verde 2020. Também foi utilizada a técnica de observação direta de eventos da CML, realizados entre outubro de 2021 e março de 2022. Tal implicou a observação dos eventos e o seu registo tendo por base um modelo teórico original que guia a recolha de dados. Os resultados da análise temática subsequente evidenciam preocupação da CML em abordar as várias temáticas ambientais focadas no PEE, havendo, contudo, uma sub-abordagem a questões de saúde e bem-estar e transformação digital.

Palavras-Chave

comunicação pública, comunicação municipal, comunicação ambiental, alterações climáticas, Câmara Municipal de Lisboa

Abstract

The developed study aims to explore the public communication of the Lisbon City Council (LCC) with a focus on climate change. The specific objectives are to highlight the environmental themes addressed in LCC's public communication, to allow comparison with the goals of the EU Green Deal. In this sense, the study tends to be deductive and comparative. In order to fulfil the objectives, a mapping of the communication initiatives was carried out, through documentary research and direct observation. The contents shared on the official LCC pages on social networks are identified and systematized on their Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn profiles, as well as on the Facebook and Instagram pages of Lisboa Capital Verde 2020. Direct observation of LCC events was held between October 2021 and March 2022. This involved observing and recording events based on an original theoretical model guiding data collection. The results of the subsequent thematic analysis show LCC's concern about addressing the various environmental themes focused on the EU Green Deal, with, however, a sub-approach to issues of health and well-being and digital transformation.

Keywords

public communication, city council communication, environmental communication, climate change, Lisbon City Council

Introdução

As alterações climáticas são um agente de metamorfose do mundo que alteram a forma como vivemos, pensamos e agimos. A sua ocorrência e efeitos verificam-se a nível global e cosmopolita e medidas de políticas públicas são definidas por uma governança multinível (global, regional, nacional e local), com as cidades a afirmarem-se numa lógica de *bottom-up* (Beck, 2017). O Pacto Ecológico Europeu (PEE) é uma “estratégia de crescimento” que procura tornar a Europa no primeiro continente com impacto neutro no clima, impulsionando a utilização eficiente dos recursos através da transição para uma economia circular. Para proteger e reforçar o capital natural da União Europeia (UE) e fomentar a saúde e bem-estar dos cidadãos, é importante aumentar o valor atribuído à proteção e recuperação dos ecossistemas, estimular a utilização sustentável dos recursos e investir na transformação digital (Comissão Europeia, 2019). É, portanto, expectável que os governos nacionais e locais dos Estados-membros da UE assumam políticas e implementem medidas para atingir estes objetivos, comunicando-as à população, demonstrando o seu compromisso com o PEE.

A comunicação pública e municipal, utilizada por entidades governamentais e municipais, deve ser desenvolvida numa perspetiva de interação e diálogo entre os intervenientes (Ferreira, & Barbalho, 2011). Sendo as alterações climáticas um problema premente na atual sociedade, com impactos a longo prazo que afetarão a vida de todos, é expectável que a comunicação pública das alterações climáticas preveja a promoção do diálogo e a interação com os cidadãos (Mabon, 2020). No entanto, a promoção do diálogo prevê um nível prévio de informação sobre as diferentes

temáticas relacionadas com questões ambientais. Por isso, em termos teóricos, pretende-se contribuir para uma sistematização das temáticas a considerar quando se informa sobre questões climáticas, destacando a relevância da informação para subsequentes diálogos e ações de mudança.

O tema deste artigo é a abordagem às alterações climáticas na comunicação pública da Câmara Municipal de Lisboa (CML). A relevância do estudo de caso relaciona-se com a necessidade da CML sensibilizar os munícipes, promover e implementar ações relacionadas com as alterações climáticas para tornar Lisboa numa cidade-capital verde, contribuindo para que Portugal atinja as metas do PEE. Este artigo tem como objetivo geral explorar como a autarquia desenvolve a sua comunicação pública com o foco nas alterações climáticas. Em termos específicos visa evidenciar como a autarquia desenvolve a sua comunicação pública com foco nas temáticas ambientais, para permitir comparar as temáticas ambientais comunicadas pela CML com as metas do PEE. Por isso, apresenta-se um marco teórico sobre comunicação das alterações climáticas, incluindo as metas do PEE. Segue-se a definição e caracterização da comunicação pública e autárquica e a justificação da escolha do estudo de caso da CML. Prossegue-se com as opções metodológicas, a apresentação e discussão dos resultados, e as conclusões.

1.A comunicação das alterações climáticas e a comunicação pública

Nos últimos anos observou-se uma crescente preocupação com as alterações climáticas, levando à procura de ação política. Neste enquadramento teórico, sistematizam-se características da comunicação das alterações climáticas e descreve-se o PEE, define-se comunicação pública e justifica-se a realização do estudo de caso da comunicação da CML.

1.1.A comunicação das alterações climáticas e o Pacto Ecológico Europeu

As alterações climáticas mudam a sociedade de riscos de modo estrutural, dando origem a novas formas de poder, de desigualdade e insegurança, bem como a novas formas de cooperação e solidariedade. Neste processo, as cidades assumem-se como agentes transnacionais, com voz na definição de políticas globais e implementação de medidas locais (Beck, 2017). Esta implementação permite a avaliação das dificuldades de operacionalização de políticas globais em pequena escala, com maior proximidade aos cidadãos. Neste sentido, existe uma lógica de *bottom-up*, com a aferição local de aspetos situacionais que permitem fornecer informações aos decisores dos níveis regional, nacional e transnacional (Beck, 2017).

Entre as temáticas debatidas e objeto de decisão encontram-se a gestão de resíduos; o desperdício; a reciclagem; o lixo; a poluição e o impacto dos transportes; a exploração mineira; os derrames de petróleo; o controlo das barragens e inundações; o impacto dos pesticidas na saúde e natureza; a proteção e manutenção das florestas; a criação e proteção de *habitats* naturais para combater extinções em massa e proteger a biodiversidade (Burgess et al., 1998; Cox, 2006). Além destas, há um foco

na temática da transição energética, pois os cientistas têm apresentado as emissões de CO₂, derivadas de combustíveis fósseis, como outros gases de efeito de estufa, como as principais razões do aquecimento global (Cox, 2006).

Os agentes políticos têm a responsabilidade de gerir e comunicar estas temáticas, pois estão encarregues de tomar decisões sobre bens públicos, como: serviços públicos, espaços públicos, florestas nacionais, entre outros (Cox, 2006). Vários países e governos têm implementado políticas de adaptação aos impactos das alterações climáticas (Beck, 2017; Lesnikowski et al., 2021). Algumas políticas implementadas por governos nacionais, regionais e municipais da UE advêm das metas acordadas no PEE. Assim, devem ser estabelecidas estratégias de comunicação que deem visibilidade aos objetivos do PEE e às ações adotadas em cada Estado-membro.

As decisões políticas sobre o ambiente são cada vez mais influenciadas pela forma como os problemas ambientais são apresentados e percebidos nas esferas públicas, complementando as evidências científicas e as consequências económicas (Hansen, 2011). Consequentemente lançam iniciativas de comunicação sobre as alterações climáticas que procuram atingir vários objetivos (educação, consciencialização, mudança de comportamento, compreensão das políticas implementadas) (Moser, 2010). Os governos utilizam os *media online* e *offline* para ações de informação sobre as alterações climáticas, para encorajar a participação pública e gerir desastres (Schäfer, 2012). Contudo, os cidadãos têm um fraco envolvimento nestas ações (Schäfer & Painter, 2020).

A informação sobre as alterações climáticas tem um papel importante para tornar os cidadãos mais resilientes, contribuindo para a compreensão dos riscos associados a estas alterações, reduzindo danos futuros (Mabon, 2020). Porém, as alterações climáticas são um problema difícil de observar e entender para as audiências leigas, logo a comunicação recorre a metáforas, imagens e modelos mentais simplificados com um enquadramento atraente (Moser, 2010). As mensagens focadas na natureza, que ligam as alterações climáticas a desastres naturais e outros efeitos ambientais são mais convencionais (Connor et al., 2016). Distinguem-se três objetivos do processo de comunicação sobre as alterações climáticas (Moser, 2010): 1) informar e educar os indivíduos sobre a ciência, causas, potenciais impactos e possíveis soluções; 2) atingir algum nível e tipo de envolvimento e ação social, que requer que as alterações climáticas e as ações propostas sejam construídas pessoal, local e urgentemente; e 3) gerar ação política e modificações no comportamento, para alterar normas sociais e valores culturais. Em síntese, a comunicação sobre as alterações climáticas desenvolve-se a três níveis que visam a informação, o envolvimento e a ação para a mudança.

O estudo de Mabon (2020) realizado com populações de duas cidades japonesas, mostra que parte dos cidadãos poderão manifestar-se disponíveis para obter informação com alguma complexidade, contudo, é necessário que os governos estabeleçam sistemas possibilitando o acesso a especialistas com o tempo e recursos necessários para esclarecer dúvidas. As instituições públicas podem utilizar a comunicação pública para informar os cidadãos, comunicando as alterações climáticas e as ações adotadas no seu combate. Além disso, devem ouvir e promover debates, assegurando o esclarecimento das dúvidas e a intervenção dos cidadãos na definição de estratégias que beneficiem a população como um todo. Assegurando que os objetivos da comunicação pública são cumpridos, os cidadãos envolvidos

neste processo podem tornar-se pontos de contacto e influenciar opiniões nas suas comunidades (Mabon, 2020).

Os efeitos negativos das alterações climáticas têm de ser antecipados porque representam desafios nacionais e internacionais nos próximos anos (Comissão Europeia, 2018). Para os países se adaptarem é necessário pensar em soluções e implementar medidas que permitam enfrentar os desafios (Comissão Europeia, 2018). Assim, a UE criou o PEE adotado por todos os seus Estados-membros, possibilitando que a Europa se torne no primeiro continente com impacto neutro no clima (European Commission, nd.a). O PEE visa sensibilizar os Estados-membros para a adoção de medidas adequadas para prevenir ou minimizar danos que advenham das alterações climáticas (Comissão Europeia, 2018). O PEE emitiu propostas de ação nas áreas da: energia limpa; indústria sustentável; construção e reforma; mobilidade; biodiversidade; da quinta para a mesa; poluição e ação climática (Comissão Europeia, 2019). A sua adoção permite o aproveitamento de oportunidades no âmbito da inovação, investimento e emprego; apoiar os cidadãos mais vulneráveis, combatendo as desigualdades e pobreza energética, e as empresas europeias, consolidando a sua competitividade e diminuindo a dependência energética externa (Comissão Europeia, sd.).

O PEE pretende (Comissão Europeia, 2018):

1. Estimular os Estados-membros a adotar estratégias de adaptação abrangentes;
2. Disponibilizar fundos do programa LIFE para intensificar as medidas de adaptação na Europa, relacionadas com projetos nas áreas da natureza e biodiversidade, economia circular e qualidade de vida, mitigação e adaptação às alterações climáticas, e transição energética;
3. Introduzir a adaptação às alterações climáticas no âmbito do Pacto de Autarcas;
4. Colmatar as lacunas de conhecimento;
5. Aprofundar a Climate-ADAPT como «balcão único» de informações sobre a adaptação na Europa;
6. Viabilizar a preservação da política agrícola e de pescas comum e da política de coesão;
7. Assegurar infraestruturas mais resilientes;
8. Promover regimes de seguros e outros produtos financeiros para decisões de investimento e empreendimento resilientes.

Para estimular os Estados-membros a adotarem estratégias de adaptação abrangentes, a UE estabeleceu dois conjuntos de metas a atingir antes de 2050:

1. Até 2020: reduzir em 20% as emissões de gases com efeito de estufa (a partir dos níveis de 1990); assegurar que 20% da energia da UE é de fontes renováveis; melhoria de 20% na eficiência energética (10% de energias renováveis no sector dos transportes) (European Commission, nd.a);
2. Até 2030: reduzir no mínimo 40% as emissões de gases com efeito de estufa; assegurar que 32% da energia da UE é de fontes renováveis; melhoria de 32,5% na eficiência energética (European Commission, nd.b).

A Comissão Europeia (CE) (sd.) estabeleceu outros objetivos que contribuem para a concretização das metas. Nos transportes sustentáveis é necessária uma redução de 50% das emissões dos veículos comerciais ligeiros até 2030 e 0% de emissões nos automóveis novos até 2035. A CE pretende ainda iniciar uma terceira revolução industrial, apresentando os objetivos de ter, até 2030, 35 milhões de edifícios renovados, adequando-os a estilos de vida mais ecológicos, e a criação de 160 000 empregos verdes no setor da construção. Para a sua concretização propôs-se que os Estado-membros renovem, pelo menos, o equivalente a 3% da superfície total de edifícios públicos por ano, exigindo que aumentem a utilização de energias renováveis no aquecimento e arrefecimento em 1,1% anualmente até 2030. A CE propôs ainda recuperar florestas, solos, zonas húmidas e turfeiras, aumentando a absorção de CO₂, tornando o ambiente mais resiliente.

É, portanto, expectável que os governos nacionais e locais dos Estados-membros da UE assumam políticas para atingir estes objetivos, comunicando-as à população.

1.2 A comunicação pública

A comunicação pública (CP) é estudada por autores das áreas da comunicação política, das relações públicas (RP) e da comunicação organizacional. A investigação na área da CP tende a foca-se em campanhas eleitorais, na publicidade política, na retórica e na gestão mediática. A investigação nas áreas das RP e da comunicação organizacional foca-se nos públicos, na avaliação da reputação das instituições e nas relações construídas através da comunicação (Canel, & Sanders, 2012).

Esteves e Escudero (2015) definem CP como o recurso que permite à esfera pública participar ativamente na sociedade, através de uma relação vertical com o Estado e uma relação horizontal com os membros desta esfera, os cidadãos. A esfera pública é constituída pelos cidadãos com a liberdade de discutir e expressar as suas opiniões relativas aos problemas da vida em comum. Assim, a CP destaca-se da esfera privada, possibilitando a inclusão democrática e participação ativa na sociedade por indivíduos de diferentes classes sociais, estratos políticos e culturas (Esteves & Escudero, 2015).

A CP afeta grupos de pessoas e é heterogénea, incluindo temáticas que afetam a vida de muitos (Werder, 2020). Para atingir os seus objetivos, a CP partilha informação de interesse geral e é dirigida a um público amplo, a esfera pública (Bessières, 2009). Esta é constituída por cidadãos diversos e exige uma descentralização e transparência das instituições públicas e respetivas decisões políticas, o que tem levado a uma necessidade maior de comunicação com os cidadãos (Zémor, 2008).

A CP é desenvolvida nas instituições públicas para que estas se deem a conhecer (identificação), sejam reconhecidas (legitimação) e fortaleçam o consenso eleitoral (Bessières, 2009), apresentando uma vertente pública e outra política. Além disso, as instituições públicas estão sob controlo de um político, como um ministro, figura eleita ou líder cuja legitimidade deriva de uma nomeação política (Bessières, 2009). Por isso, nestas instituições, a CP é desenvolvida num ambiente político que estrutura os recursos, a equipa e os objetivos (Sanders, 2011).

A CP é tendencialmente formal, visa partilhar informações de utilidade pública, que permite manter vínculos sociais, e cuja responsabilidade é das instituições públicas. Os seus objetivos são (Bessières, 2009; Calabrese et al., 2012; Zémor, 2008):

1. Informar, i.e., dar a conhecer as ideias, as decisões, as iniciativas da instituição pública;
2. Ouvir expectativas, questões e o debate público;
3. Promover as suas ações e políticas que procuram responder ao debate e às perceções dos munícipes;
4. Contribuir para garantir as relações sociais, difundindo valores e modelos de comportamento, incentivando um sentimento de pertença coletivo.

Segundo Ferreira & Barbalho (2011), a CP não pode manter o foco apenas na divulgação daquilo que é de interesse da instituição e dos seus dirigentes, ou produzir uma comunicação unilateral, onde se espera um recetor passivo. Neste sentido é necessário acrescentar-lhe uma perspetiva interativa e de diálogo (Ferreira & Barbalho, 2011), pois a CP deve envolver uma troca de informação sobre as políticas, ideias e decisões entre quem governa e quem é governado (Canel & Sanders, 2012), para além de prestar contas pelo trabalho desenvolvido (Ferreira & Barbalho, 2011).

A comunicação municipal é importante para a imagem das instituições municipais, logo deve envolver todos os que trabalham na instituição, que através do seu comportamento e no contacto com os munícipes também “comunicam” (Calabrese et al., 2012). Os munícipes, cuja participação ativa na comunidade local é desejada, tendem a manter-se informados sobre projetos e serviços que afetam as suas vidas. Logo, o acesso à informação e o conhecimento das iniciativas podem permitir, a longo prazo, uma visão positiva das instituições municipais influenciando posteriormente as escolhas nos momentos eleitorais (Eisenstein, 2019).

Compreende-se que para comunicar direta e indiretamente com os munícipes, os municípios têm ao seu dispor diversas ferramentas, como: os gabinetes municipais de comunicação; documentos e brochuras; instrumentos eletrónicos como *newsletters*, *e-mails*, atendimento *online*; instrumentos publicitários como: *outdoors*, cartazes, jornais internos; divulgação de relatórios não financeiros com indicadores de satisfação dos munícipes, e de relatórios financeiros como orçamentos e balanços finais do mandato (Calabrese et al., 2012). As mensagens são veiculadas através dos meios tradicionais (imprensa, televisão, rádio), ou das ferramentas *online* (*website*, redes sociais *online*, entre outros) sem um intermediário externo possibilitando uma reação rápida e direta a opiniões públicas desfavoráveis que surjam (Calabrese et al., 2012). As ferramentas *online* são também úteis para reportar rapidamente situações de emergência, assim como ouvir as opiniões dos munícipes (Eisenstein, 2019).

Os governos municipais e as instituições públicas necessitam de intervir na adaptação às alterações climáticas, pois os problemas associados a estas ameaçam infraestruturas e bens públicos (Tompkins & Eakin, 2012). Os municípios começaram a desenvolver planos para estabelecer como lidar com as alterações climáticas. Habitualmente, o primeiro passo é declarar uma emergência climática e estabelecer uma data para atingir a neutralidade carbónica, reduzindo as emissões de carbono dos transportes e, por vezes, edifícios. Esta adaptação requiere a colaboração dos

municípios, das autoridades e das instituições privadas e públicas (Local Government Association, nd.). Para assegurar a adaptação na esfera pública, as instituições podem oferecer incentivos fiscais a indivíduos que adotem a energia verde, tecnologias de poupança de água, ou investir em campanhas de informação e sistemas de apoio à decisão melhorando a inovação individual e gestão de risco (Tompkins & Eakin, 2012). Cada município tem maior capacidade de compreender os desafios e características da sua comunidade, o que deve ser previsto na forma como comunica com os seus cidadãos. A forma como o município decide comunicar pode evidenciar a liderança do município no estímulo à ação para a mudança, por isso, devem ser inspiradoras, estimulantes e enraizadas nos grupos e influenciadores locais (Local Government Association, nd.).

Os municípios têm um papel importante, pois têm na sua alçada um conjunto de instituições locais públicas e maior proximidade com a população que é relevante para atingir as metas. Para assegurar uma abordagem integrada de mitigação e adaptação às alterações climáticas, a CE lançou a *Covenant of Mayors Initiative on Adaptation to Climate Change*, inserida no PEE (European Commission, 2018). Os municípios que assinaram este pacto comprometeram-se a desenvolver um plano de ação respondendo às ameaças das alterações climáticas assegurando a adaptação a um nível local (European Commission, 2018).

1.3. A CML e a comunicação pública das alterações climáticas

A estratégia ambiental da CML ambiciona tornar Lisboa numa cidade sustentável, resiliente e de bem-estar, que aposta na permanente melhoria do ambiente urbano e da qualidade de vida (Câmara Municipal de Lisboa, sd.). Para tal, pretende implementar compromissos internacionais para mitigar e promover a adaptação às alterações climáticas (Câmara Municipal de Lisboa, sd.). Neste âmbito, a CML juntou-se ao *Covenant of Mayors Initiative on Adaptation to Climate Change*, e conseguiu tornar Lisboa a Capital Verde Europeia em 2020 (Câmara Municipal de Lisboa, sd.).

Sendo capital do país, é importante que Lisboa dê o exemplo na adaptação às alterações climáticas. Atualmente fá-lo através da poupança e reutilização de água e da iluminação pública de baixo consumo (Câmara Municipal de Lisboa, sd.). Porém, segundo a estratégia para o ambiente determinada pela CML, visa-se a adoção e potencialização económica da energia solar. A CML estabeleceu o objetivo de utilizar esta fonte para superar 20% das necessidades energéticas da cidade (Câmara Municipal de Lisboa, sd.).

Na “Carta Estratégica de Lisboa 2010-2024” (Farias, 2009) é indicada a necessidade de menor consumo de água, de energia elétrica, de combustíveis fósseis, promover a reabilitação da estrutura ecológica e do Rio Tejo, tratar as águas residuais, reduzir a produção de resíduos sólidos urbanos, e emitir menos poluentes atmosféricos e ruído urbano. Considerando o conjunto amplo de necessidades da cidade, a Carta Estratégica considera prioritário o investimento nos setores dos edifícios e transportes que são responsáveis pela maioria do consumo de energia e pela emissão de poluentes atmosféricos e ruído. É ainda necessário investir em sensibilização, educação e formação, especialmente da geração mais nova que conduzirá o futuro da cidade.

A CML aposta no reforço da estrutura verde da cidade, tendo como objetivo que todos os municípios consigam aceder ao parque urbano mais próximo de sua casa em apenas 10 minutos. Adicionalmente reconhece que os resíduos urbanos podem ser recursos com um valor económico acrescentado. Deste modo, a CML pretende promover uma gestão de resíduos, centrada numa economia circular, reintroduzindo-os no ciclo de vida de produtos, apostando na reutilização e reciclagem, garantindo maior eficiência na utilização dos recursos materiais e energéticos (Câmara Municipal de Lisboa, sd.).

Ao juntar-se ao *Covenant of Mayors Initiative on Adaptation to Climate Change* em 2018, a CML quer tornar Lisboa numa cidade com neutralidade carbónica até 2050, resiliente às alterações climáticas. A CML comprometeu-se com a irradicação da pobreza energética em Lisboa, no setor residencial público e privado, e a reduzir as emissões de dióxido de carbono em pelo menos 40% até 2030, tendo como meta a descarbonização da energia até 2050, em linha com os objetivos do PEE. Tendo em vista a sensibilização e envolvimento da população em geral, destacam-se como instrumentos ou iniciativas: o orçamento participativo; eventos de plantação de árvores abertos ao público; e sessões temáticas de divulgação e debates abertos ao público, promovidas quinzenalmente pela Lisboa E-Nova (Lisboa e-nova, sd.).

Perante estes compromissos da CML formulamos as seguintes questões de pesquisa:

QP1. *Que temáticas ambientais são abordadas pela CML na sua comunicação com os municípios?*

QP2. *Que metas do PEE são tema de comunicação pública pela CML?*

2. Opções Metodológicas

O estudo desenvolvido visa explorar a comunicação pública da CML com foco nas alterações climáticas. Os objetivos específicos são evidenciar as temáticas ambientais abordadas na comunicação pública da CML, para permitir comparar as temáticas ambientais comunicadas pela CML com as metas do PEE. Neste sentido, é um estudo tendencialmente dedutivo e comparativo.

Para cumprir estes objetivos realizou-se um mapeamento das iniciativas de comunicação, através de pesquisa documental e observação direta. São identificados e sistematizados os conteúdos partilhados nas páginas oficiais da CML nas redes sociais *online*, nomeadamente, nos seus perfis de Facebook, Instagram, Twitter, e LinkedIn, assim como, nas páginas de Facebook e Instagram da Lisboa Capital Verde 2020. Adicionalmente, é analisado o conteúdo partilhado no *website* Lisboa.pt, na secção intitulada “notícias”, onde são divulgadas as iniciativas da CML com mais detalhes do que nas páginas de redes sociais *online*. São incluídos no *corpus* da análise todas as publicações com menção às temáticas ambientais nas páginas oficiais da CML, e publicações das páginas “Lisboa Capital Verde Europeia 2020”. Os conteúdos analisados nos perfis de redes sociais *online* foram publicados entre outubro de 2021 e março de 2022, excetuando o Twitter que apenas permite o acesso a partir de 30 de janeiro de 2022. Este recorte temporal corresponde ao período de 6 meses de observação direta proporcionado por um estágio realizado na CML.

O *corpus* foi sistematizado por data e hora de publicação, canal de publicação (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e *website*), identificação da página da CML onde o conteúdo em análise foi publicado (uma das páginas principais da CML, ou da Lisboa Capital Verde). Também foi utilizada a técnica de observação direta de eventos da CML, realizados entre outubro de 2021 e março de 2022. O que implicou a observação dos eventos e o seu registo tendo por base categorias pré-definidas que guiam a recolha de dados, procurando minimizar o enviesamento do observador (Bryman, 2012) – ver Figura 1.

Figura 1. Matriz de Observação Direta dos Eventos

Aspetos a observar	Registo das observações										
Data	_____										
Local	_____										
Pessoas presentes	_____										
Tipo de atividade	Eventos formativos (e.g., conferências, colóquios, seminários, workshops, etc.)	Eventos comemorativos (e.g., celebrações, inaugurações, aniversários, "dias de...", etc.)	Eventos executivos (e.g., protocolos, reuniões, visitas institucionais, etc.)			Eventos culturais (e.g., concerto, desfile, marchas, etc.)			Eventos políticos e diplomáticos (e.g. tomada de posse, visitas de estado)		
Mês	Online					Presencial					
Temáticas	Mobilidade	Biodiversidade	Poluição e emissões de CO2	Hortas urbanas e comunitárias	Gestão de resíduos	Indústria e construção sustentável	Água	Desperdício	Transformação Digital	Saúde	Outros

Fonte: Elaboração própria

A sistematização inclui a data, a hora e o local, o tipo de evento, o objetivo do evento e uma breve descrição. Em termos de tipologia, os eventos foram classificados como (Allen, 2009):

1. Formativos, como uma conferência, colóquio, seminário, *workshop*, entre outros, aberto ao público ou para o público interno da CML.
2. Comemorativos, incluindo celebrações, inaugurações, aniversários, celebrações de dias nacionais ou internacionais.
3. Executivos, como protocolos, reuniões, visitas institucionais, na sua maioria eventos internos, excetuando as reuniões públicas da CML.
4. Culturais, podem ser um concerto, desfile, marcha, e outros, sendo sempre abertos ao público.
5. Políticos e diplomáticos, como uma tomada de posse, ou visitas de Estado.

É ainda identificado o objetivo do evento, isto é, o motivo da sua organização e divulgação aos munícipes. Finalmente são identificadas as temáticas ambientais (Quadro 1): mobilidade, biodiversidade, poluição e emissões de CO₂, hortas urbanas e comunitárias, gestão de resíduos, indústria e construção sustentável, água, desperdício, transformação digital, saúde, outros. Estas categorias temáticas também foram utilizadas para a análise temática das publicações *online*. A sua dedução foi feita a partir dos

contributos teóricos e documentais apresentados anteriormente, com exceção da categoria “hortas urbanas e comunitárias” que foi adicionada durante a classificação temática das publicações e perante o destaque lhe é dado nas páginas da Lisboa Capital Verde.

Quadro 1. Categorias temáticas ambientais abordadas nos conteúdos das páginas *online* e nos eventos da CML

Temáticas ambientais	
Categoria	Descrição
Mobilidade	Meios de transporte, ligados à poluição e emissões de CO ₂
Biodiversidade	Existe nas cidades e pode ser preservada, evitando extinções em massa, contribuindo para absorção de CO ₂ emitido.
Poluição e Emissões de CO²	Ocorre nas grandes cidades e meios industriais, agravando as alterações climáticas.
Hortas Urbanas e Comunitárias	Hortas das grandes cidades, providenciando a possibilidade de cultivar e ter acesso aos seus próprios alimentos num espaço partilhado pela comunidade.
Gestão de Resíduos	Responsabilidade das instituições públicas que gerem o espaço público das cidades, contribuindo para diminuir a poluição e reforçar uma economia circular.
Indústria e Construção Sustentável	Obras/construção tornando as infraestruturas mais sustentáveis, assim como indústrias focadas na sustentabilidade.
Água	Existência de água potável, cheias, chuva ou seca que podem afetar a vida nas cidades.
Desperdício	Deve ser evitado e combatido, através de ações como a compostagem. Outra forma de reforçar uma economia circular.
Transformação Digital	Tecnologias que contribuem para atingir os objetivos estipulados no PEE.
Saúde	Pode ser afetada pelos efeitos das alterações climáticas, tal como a diminuição da qualidade do ar e da água.
Outros	Temáticas relacionadas com o ambiente e não enquadráveis nas categorias anteriores.

Fonte: Elaboração própria com base em Burgess et al. (1998), Comissão Europeia (2019), Cox (2006) e Farias (2009)

Em termos éticos, procurou-se acautelar questões de privacidade dos indivíduos observados nos eventos e o *corpus* das publicações *online* incluiu apenas as que são disponibilizadas ao público, sem necessidade de *login* (Bryman, 2012). Assinala-se o cumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados e a minimização do enviesamento do observador através do recurso ao procedimento anteriormente descrito. Neste sentido, a dedução das categorias para a análise temática foi feita pela primeira autora e verificada pela segunda. A classificação temática das publicações foi realizada pela primeira autora e retificada pela segunda. Este processo revelou a necessidade da descrição das categorias apresentada no Quadro 1.

3. Apresentação dos resultados

Enquanto membro do *Covenant of Mayors Initiative on Adaptation to Climate Change* desde 2018, a CML comunica com os municípios sobre diversas temáticas ambientais relacionadas com as alterações climáticas. Por isso, é necessário fazer a caracterização desta comunicação. Os agentes da comunicação da CML são a equipa de comunicação da autarquia, os colaboradores dos balcões de atendimento e as instituições parceiras. Estes agentes utilizam diversos meios de comunicação, recorrendo a instrumentos que se descrevem no subponto 3.1. procurando responder à QP1. *Que temáticas ambientais são abordadas pela CML na sua comunicação com os municípios?* No subponto 3.2. comparam-se os temas da comunicação da CML sobre temáticas ambientais com as metas do PEE para responder à QP2. *Que metas do PEE são tema de comunicação pública pela CML?*

3.1. A comunicação da CML com o público município sobre alterações climáticas

A CML necessita de comunicar com os municípios para os informar e promover as ações desenvolvidas. A equipa de comunicação da CML e os balcões de atendimento intervêm na comunicação direta com os municípios em representação da autarquia. Os colaboradores da CML e as instituições parceiras também promovem mensagens através de canais externos que são intermediários entre a CML e os municípios.

A observação direta realizada permite aferir que o principal meio utilizado pela CML para a comunicação ambiental é a internet, com perfis de redes sociais *online* (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn) e o *website* Lisboa.pt, não obstante a realização de eventos presenciais de sensibilização para as alterações climáticas.

A maioria da comunicação focada nas temáticas ambientais é desenvolvida nas páginas de Facebook e Instagram criadas em 2020, quando Lisboa foi eleita Capital Verde Europeia, e que até abril de 2022 se encontravam ativas. Nestas páginas, o conteúdo aborda as iniciativas ambientais da CML, projetos das juntas de freguesia ou de iniciativa privada. São ainda partilhados dados sobre as alterações climáticas contribuindo para a educação e formação de opiniões informadas pelos municípios.

As temáticas ambientais são comunicadas no *website* Lisboa.pt, incluindo informação sobre iniciativas que lhe estão associadas e iniciativas onde questões ambientais são referidas pelos intervenientes. No *website*, os municípios encontram informações sobre os projetos (desde a sua proposta, adjudicação, custos, implementação e conclusão) aprovados e em desenvolvimento com carácter ambiental, que contribuem para tornar Lisboa uma cidade mais sustentável.

Entre os eventos usados pela CML que abordaram questões ambientais, sistematizados no Apêndice 1, destacam-se os seguintes de tipologia:

1. Formativa, como o “Conselho de Cidadãos” com foco na sustentabilidade, que contou com a participação de municípios para discutir e propor soluções a implementar em Lisboa;
2. Comemorativa, como a inauguração do Biolab Lisboa, ou do projeto “Água +”, projetos ligados às temáticas ambientais;

3. Executiva, como a obra do edifício da Polícia Municipal de Lisboa, para tornar o edifício mais sustentável, ou uma reunião municipal na qual as temáticas ambientais sejam discutidas;
4. Cultural e lúdica, por exemplo uma corrida ou feira focada no ambiente, promovida ou apoiada pela CML, como ocorreu no CCB no Natal.
5. Política e diplomática, como visitas de Estado onde o foco raramente são as temáticas ambientais, mas são referidas pelos intervenientes.

Além de informar, a CML procura ouvir as expectativas, questões e o debate público. Para isso, organiza eventos que promovem a interação entre a CML e os municípios. Todos os eventos observados presencialmente e registados foram divulgados nas páginas de redes sociais *online* da CML, o que permite aferir métricas, analisar comentários às publicações e responder a questões colocadas pelos municípios. Porém nem todos os conteúdos incluíram referências às temáticas ambientais.

Para identificar a inclusão de temáticas ambientais na comunicação e em eventos da CML observou-se e sistematizou-se o conteúdo publicado nas páginas de redes sociais *online* da CML, nos canais da Capital Verde e no *website* Lisboa.pt. Constatou-se que as alterações climáticas são abordadas pela CML, de modo concreto e particular, através da divulgação dos seus projetos e iniciativas. A informação é sistematizada na Tabela 1, por canal e por temática ambiental.

Tabela 1. Número de conteúdos por temática e publicados por página

	Mobilidade	Biodiversidade	Poluição e emissões de CO2	Hortas urbanas e comunitárias	Gestão de resíduos	Indústria e construção sustentável	Água	Desperdício	Transformação Digital	Saúde	Total
CML											
Facebook	12	13	1	1	19	6	3	3	0	0	58
Instagram	7	2	1	0	5	2	3	0	1	0	21
Twitter	8	6	1	1	3	5	3	0	0	0	27
LinkedIn	0	1	0	0	1	3	1	0	0	0	6
Website	4	3	0	0	1	4	3	0	1	0	16
Total	31	25	3	2	29	20	13	3	2	0	
Capital Verde											
Facebook	8	20	3	8	0	1	4	6	0	0	50
Instagram	7	10	2	7	0	1	3	2	0	0	32
Total	15	30	5	15	0	2	7	8	0	0	

Nota: Recolha de dados a 24 e 25 de junho de 2022 referente a publicações com data de outubro de 2021 a março de 2022.

Constata-se que a abordagem às temáticas ambientais ocorre nos perfis das redes sociais *online* e no *website*, algumas com mais frequência do que outras, sem um critério definido. Estas temáticas surgem principalmente nas páginas de Facebook da CML e Capital Verde, seguindo-se a página de Instagram da Capital Verde e de Twitter da CML. Observou-se que a maior parte dos conteúdos partilhados sobre temáticas ambientais nas páginas da CML foi publicado às 12h, seguindo-se o horário das 15h e das 18h.

Nos seus canais, a CML utiliza fotografias acompanhadas por texto para transmitir a informação aos municípios. Ocasionalmente utiliza vídeos mesmo em temá-

ticas abordadas previamente através de fotografias. Não é possível aferir nenhum critério para seleção do formato utilizado na publicação. Sendo a CML uma instituição pública com natureza política, mantém um certo nível de formalidade na linguagem utilizada nas suas páginas oficiais, uma vez que estas se dirigem a um público amplo. Portanto, a linguagem é mais formal nas páginas da CML do que nas páginas da Capital Verde, onde a escrita é desenvolvida na segunda pessoa do singular, tornando-a pessoal e direta. Assinala-se que as páginas da Capital Verde são geridas por uma equipa externa jovem e dirigem-se a um público-alvo jovem.

É comum as imagens partilhadas nas redes sociais *online* serem editadas e apresentarem cores com maior intensidade captando a atenção dos internautas. As principais cores utilizadas em todas as fotografias são o verde, o azul e o castanho, pois associam-se à natureza, como as árvores, o céu, o mar e a terra. Os conteúdos são visualmente uniformes e coerentes e possuem um único estilo. O texto (*copy*), por sua vez, apela à participação em iniciativas e à sensibilização. As publicações incluem informações precisas sobre as alterações climáticas garantindo que os seguidores estão informados sobre como podem ajudar ou piorar as alterações climáticas.

A estratégia de comunicação pública ambiental da CML, nas diferentes plataformas, foca a humanização, ou seja, a comunicação é desenvolvida mostrando munícipes que criaram e se envolvem em projetos ambientais. Nas páginas gerais da CML, há conteúdos que contam as histórias de munícipes que participam nos projetos da autarquia. Verifica-se, ainda, que as mensagens da Capital Verde abordam as alterações climáticas, numa perspetiva informativa e sensibilizadora. Nas páginas gerais da CML, os conteúdos são mais informativos não sendo identificados conteúdos que sensibilizem os seguidores para a questão climática.

As alterações climáticas podem ser referidas em várias ocasiões, mas nem sempre são incluídas nos conteúdos divulgados aos munícipes. Por isso, parece não existir planeamento ou estratégia para a comunicação sobre as temáticas ambientais na comunicação pública *online* da CML. A existir, não foi possível identificar a sua lógica ou coerência de execução.

3.2. As metas do Pacto Ecológico Europeu na comunicação pública da CML

Os dados sistematizados previamente e a análise das publicações dos canais de comunicação *online* da CML mostram que algumas das temáticas ambientais abordadas na comunicação da CML estão relacionadas com o PEE.

Comparando os objetivos do PEE com iniciativas da CML constata-se que a CML desenvolveu o programa ReSist para dotar a cidade e os edifícios de resistência a catástrofes naturais que podem ser potenciadas pelas alterações climáticas. O programa ReSist é abordado nas páginas de redes sociais *online* e no *website* da CML, dando a conhecer as ações a implementar na cidade.

A CML tem iniciativas inseridas nas áreas da natureza e biodiversidade, economia circular e transição energética, que são abordadas na comunicação desenvolvida pela autarquia. Na CML, a área da biodiversidade é a única que tem um projeto financiado pelo programa LIFE, associado ao PEE. O "LIFE Lungs" é o projeto no qual a CML promove plantações de árvores e o semeio de prados biodiversos.

À semelhança do PEE, a CML também procura colmatar as lacunas de conhecimento dos munícipes, contudo tende a limitar a publicação de conteúdos de sensibilização, que contêm dados específicos sobre as alterações climáticas, às páginas da Lisboa Capital Verde Europeia. A sua generalização às restantes páginas oficiais permitiria maior cumprimento deste objetivo, pelo maior alcance dos munícipes.

A CML assinou o Pacto dos Autarcas após a inclusão das alterações climáticas, preparando uma estratégia ambiental e determinando as principais necessidades da cidade. Desenvolveu ainda o PAC 2030 e incluiu ações ambientais nas “Grandes Opções do Plano 2022-2026” para implementar medidas para prevenir e minimizar os efeitos das alterações climáticas. Através destes passos tem procurado tornar a cidade mais resiliente, diminuir a pegada carbónica e combater as alterações climáticas. Assim procura contribuir para o cumprimento dos dois últimos objetivos gerais do PEE.

Em relação às metas específicas do PEE que devem ser atingidas pelos Estados-membros até 2030, assinala-se a redução das emissões de gases com efeito de estufa, o que implica a descarbonização. Nas páginas da CML, a descarbonização é abordada em relação à Carris e à utilização de transportes públicos; nas páginas da Capital Verde Europeia, o foco é colocado na utilização das bicicletas.

Na comunicação da CML foram abordadas duas iniciativas no âmbito da temática Indústria e Construção Sustentável. A instalação de painéis solares, a substituição do sistema de climatização e a instalação de iluminação LED no edifício da Polícia Municipal de Lisboa, foi uma das obras inseridas no projeto de eficiência energética da autarquia. A substituição por iluminação LED noutros pontos da cidade está também inserida neste projeto, e foi divulgada nos canais digitais da CML. A CML aborda a meta do PEE através de ações concretas, sem referir a sua inserção em qualquer plano europeu ou autárquico e sem referir o contributo para a criação de empregos.

Outra meta do PEE para 2030 é a “redução de 50% das emissões dos veículos comerciais ligeiros”. Para isso, é necessária uma transição de veículos de combustão para veículos elétricos/a hidrogénio. A comunicação da CML nunca aborda a necessidade de uma transição, e os veículos elétricos são apenas abordados uma vez nas páginas gerais da CML e duas vezes nas páginas da Lisboa Capital Verde. Em ambas, foi divulgada uma ilha de carregamento de veículos elétricos da EMEL. Estas existem em número reduzido para atingir a meta estipulada no PEE. Os veículos elétricos são referidos na página da Capital Verde, sem se referir a veículos comerciais ligeiros, pois o conteúdo divulga a carreira elétrica da Carris.

A última meta estabelecida no PEE é a “necessidade de recuperar florestas, solos, zonas húmidas e turfeiras, aumentando a absorção de CO₂ e tornando o ambiente mais resiliente às alterações climáticas”. Este ponto é divulgado através de ações da CML sem referência ao PEE. A CML assegura a recuperação de florestas e solos, colaborando na criação de espaços verdes que absorvem CO₂. Exemplos comunicados incluem o projeto “Uma praça em cada bairro”, plantações de árvores, e iniciativas como a Agrofloresta do bairro de Miraflores, cujo intuito é aumentar os espaços verdes.

Finalmente, a saúde e o bem-estar dos munícipes nunca são referidos na comunicação da CML, não tendo sido identificados conteúdos partilhado com estas te-

máticas. Os munícipes não sabem se a CML trabalha para melhorar a sua saúde e bem-estar, afetados pelos efeitos das alterações climáticas. A transformação digital é abordada apenas uma vez na comunicação da CML, devido a uma conferência realizada em Lisboa. Embora a temática seja abordada não há conhecimento por parte dos munícipes se a CML está a desenvolver trabalho nesse sentido de forma a cumprir um dos propósitos do PEE.

4. Discussão dos Resultados

A comunicação pública da CML para os munícipes é diversa em termos de meios, ferramentas e formatos, sendo tendencialmente formal e imagética. Ao diversificar a forma como comunica com os munícipes, a CML potencia o acesso à informação. As iniciativas observadas foram todas comunicadas aos munícipes, ainda que em algumas não sejam referidas questões ambientais. Também os despachos, como a obrigatoriedade de plantar duas árvores quando uma é abatida, ou a gratuidade dos transportes públicos para jovens e idosos, foram comunicados pela CML através de meios internos (internet) e externos (televisão, jornais). Ao divulgar as iniciativas desenvolvidas e as medidas implementadas pela CML, que constituem informação de utilidade pública afetando a vida dos munícipes, a CML dá a conhecer a autarquia e o seu trabalho. Assim garante que informa e promove publicamente as suas ações e políticas (Bessières, 2009; Zémor, 2008).

A CML procura ainda garantir as relações sociais difundindo valores e modelos de comportamento (Bessières, 2009; Zémor, 2008) com os conteúdos de sensibilização e de apelo à participação. Ao incentivar os munícipes a circular de bicicleta, autocarro, ou num veículo elétrico e exortar para que se envolvam em projetos, a CML promove valores sociais e comportamentos que os munícipes podem adotar garantindo que em comunidade combatem as alterações climáticas. Estes conteúdos de sensibilização e apelo à participação também estimulam e sensibilizam as populações locais para comportamentos coletivos permitindo preservar espaços e infraestruturas públicas (Camilo, 1999).

A CML promove diversos projetos públicos nos quais é expectável que os munícipes se envolvam. Assim é assegurado que participam ativamente na comunidade, o que aumenta a probabilidade de se manterem informados sobre projetos e serviços que afetam diretamente as suas vidas (Eisenstein, 2019). Deste modo, a comunicação da CML pode contribuir para legitimar os representantes eleitos (Bessières, 2009; Camilo, 1999), pois os eleitores podem informar-se sobre o trabalho desempenhado e sentem que são ouvidos e envolvidos no processo contínuo de construção da cidade. Deste modo, os objetivos da comunicação pública e municipal são cumpridos na comunicação da CML sobre as temáticas ambientais.

Com a eleição de Lisboa como Capital Verde Europeia, em 2020, a CML tem desenvolvido uma comunicação sobre as alterações climáticas com o intuito de educar, consciencializar e mudar comportamento (Moser, 2010). A autarquia já tinha começado a implementar políticas de adaptação às alterações climáticas. Dada a complexidade das alterações climáticas, a CML opta por desenvolver a comunicação recorrendo a mensagens focadas na natureza, relacionando as alterações cli-

máticas com desastres naturais e outros efeitos ambientais (Connor et al., 2016). Por isso, recorre a imagens com predominância das cores verde e azul, divulgando amplamente os projetos de preservação e reconstrução da biodiversidade, e referindo a necessidade de maior resistência sísmica e planeamento na gestão de riscos naturais, através do programa ReSist.

Existe, contudo, uma lacuna na comunicação da CML sobre as alterações climáticas associada à compreensão pelos munícipes das políticas implementadas (Moser, 2010). Por exemplo, no conteúdo observado verifica-se que são divulgadas ações no âmbito da mobilidade, biodiversidade e obras, questões incluídas na estratégia para o ambiente e nas Grandes Opções do Plano 2022/2026 de Lisboa. No entanto, nos 6 meses em análise, nunca é referido o PAC 2030, e não é possível encontrar a versão final no *website* Lisboa.pt. Embora sejam referidas as temáticas e iniciativas ambientais da CML, estas não são referidas como parte de um projeto a longo prazo implementado na cidade.

Além disso, as alterações climáticas não são abordadas diretamente na comunicação geral da CML, nem é desenvolvida a sensibilização como acontece nas páginas da Capital Verde. As iniciativas e ações implementadas na cidade também contribuem para Portugal atingir os objetivos estabelecidos no PEE, mas essa informação não é referida. Não é feito um balanço das ações, quantificando as iniciativas desenvolvidas em cada projeto. Assim, não é possível os munícipes conhecerem a dimensão do trabalho desenvolvido pela CML e fazerem um balanço que permita compreender se as metas do PAC 2030, ou do PEE, poderão ser atingidas.

Conclusão

O estudo de caso desenvolvido recorrendo a observação direta e análise temática de publicações, durante seis meses, permite evidenciar a diversidade de recursos comunicativos e temas usados pela CML na sua comunicação pública sobre as alterações climáticas. A comunicação da CML aborda as alterações climáticas, sem as referir diretamente nas páginas gerais, apenas as mencionando nas páginas da Capital Verde. Todas as temáticas ambientais são abordadas apresentando iniciativas individuais, projetos ou sensibilizando os munícipes. Nenhuma é abordada apresentando uma estratégia municipal a longo prazo, metas a atingir, nem a relação com o PEE.

A mobilidade, biodiversidade e gestão de resíduos são as principais temáticas ambientais na comunicação da CML, afetando a vida dos munícipes e cuja gestão é responsabilidade da autarquia. A mobilidade e a biodiversidade, as hortas urbanas e comunitárias são as principais temáticas abordadas pela equipa externa da Lisboa Capital Verde, que procura sensibilizar e informar os munícipes sobre questões associadas às alterações climáticas. A saúde e a transformação digital são as únicas temáticas não incluídas na comunicação da autarquia.

Os resultados mostram a diversidade de meios, instrumentos e recursos de comunicação dedicados ao tema das alterações climáticas, cada vez mais na agenda comunicativa da CML. A comunicação da CML também tende a focar as várias temáticas da comunicação ambiental, destacadas na revisão de literatura e no PEE. Assinala-se que a abordagem das mensagens publicadas pela CML sobre o tema

não é genérica, mas específica e concretizada, com recurso a exemplos e a ilustração imagética, o que facilita a promoção da mensagem junto dos munícipes. Neste sentido e em termos teóricos, este artigo contribui para sistematizar as temáticas ambientais que devem ser destacadas para a informação específica sobre o tema, propondo-se um modelo de classificação temática que pode ser incorporado em estratégias de comunicação pública e na sua análise.

As limitações desta investigação são de natureza metodológica atendendo ao foco num estudo de caso e ao limite temporal de observação direta (6 meses). Salvaguarda-se, ainda que na revisão de literatura não foi identificado nenhum estudo de receção sobre comunicação ambiental ou sobre alterações climáticas (e.g., semelhante a Mabon, 2020) para a realidade portuguesa. Estudos futuros poderão aferir a perceção dos munícipes da CML (e de outros municípios) sobre a comunicação e as iniciativas sobre questões ambientais e a sua compreensão das mensagens. A observação da efetiva participação dos munícipes seria igualmente uma mais-valia, alargando o escopo do estudo aos comportamentos associados à mitigação da crise climática.

Referências

- Allen, J. (2009). *Event Planning*. John Wiley.
- Beck, U. (2017). *A metamorfose do mundo*. Edições 70.
- Bessières, D. (2009). La définition de la communication publique: des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels. *Communication et Organisation*, 35, 14-28. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.686>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Burgess, J., Harrison, C. M., & Filius, P. (1998). Environmental Communication and the Cultural Politics of Environmental Citizenship. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 30(8), 1445–1460. <https://doi.org/10.1068/a301445>
- Calabrese, M., Mele, R., & Troisi, O. (2012). La comunicazione negli enti locali: tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica. *Sinergie*, 30, 89-107.
- Câmara Municipal de Lisboa. (sd.). Ambiente. <https://www.lisboa.pt/cidade/ambiente/estrategia>
- Camilo, E. J. M. (1999). *Estratégias de Comunicação e Municípios*. Universidade da Beira Interior. <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>
- Canel, M., & Sanders, K. (2012). Government communication: an emerging field in political communication research. In H. A. Semetko, & M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 85-96). SAGE.
- Comissão Europeia. (2018). *Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a execução da estratégia da UE para a adaptação às alterações climáticas*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0738&from=EN>
- Comissão Europeia. (2019). Pacto Ecológico Europeu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019DC0640&from=EN>
- Comissão Europeia. (sd.). *Concretizar o Pacto Ecológico Europeu*. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_pt
- Connor, P., Harris, E., Guy, S., Fernando, J., Shank, D. B., Kurz, T., Bain, P. G., & Kashima, Y. (2016). Interpersonal communication about climate change: how messages change when

- communicated through simulated online social networks. *Climatic Change*, 136, 463–476. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1643-z>
- Cox, J. R. (2006). *Environmental communication and the public sphere*. Sage.
- Eisenstein, L. (2019). The Importance of strong communication in local government. *Diligent Insights*. <https://insights.diligent.com/board-communication-local-government/importance-strong-communication-local-government/>
- Esteves, J., & Escudero, R. (2015). O novo público da esfera pública e a reconceptualização do consenso como topos da comunicação pública. *Comunicação Pública*, 10(17). <https://doi.org/10.4000/cp.915>
- European Commission. (2018). *Evaluation of the EU Strategy on adaptation to climate change*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018SC0461&from=EN>
- European Commission. (nd.a). *2020 Climate & Energy Package*. https://ec.europa.eu/clima/eu-action/climate-strategies-targets/2020-climate-energy-package_en
- European Commission. (nd.b). *2030 Climate & Energy Package*. https://ec.europa.eu/clima/eu-action/climate-strategies-targets/2030-climate-energy-framework_en
- Farias, T. (2009). *Carta Estratégica Lisboa 2010-2024*. Câmara Municipal de Lisboa. https://www.lisboa.pt/fileadmin/municipio/camara/documentos/Sumarios_Executivos.pdf
- Ferreira, E., & Barbalho, A. (2011). Instrumentos de Comunicação Pública para o Governo. *Revista do Mestrado Profissional em Planejamento em Políticas Públicas*, 3, 100-127.
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1–2), 7–25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>
- Lesnikowski, A., Biesbroek, R., Ford, J. D., & Berrang-Ford, L. (2021). Policy implementation styles and local governments: the case of climate change adaptation. *Environmental Politics*, 30(5), 753-790. <https://doi.org/10.1080/09644016.2020.1814045>
- Lisboa e-nova. (sd.). *Relatório da proposta de plano de ação para as energias sustentáveis e o clima (PAESC)*. https://www.covenantofmayors.eu/about/covenant-community/signatories/action-plan.html?scity_id=11870
- Local Government Association (nd.). *Building best practice and innovation in local authority climate change communications*. <https://www.local.gov.uk/building-best-practice-and-innovation-local-authority-climate-change-communications>
- Mabon, L. (2020). Making climate information services accessible to communities: What can we learn from environmental risk communication research? *Urban Climate*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2019.100537>
- Moser, S.C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Sanders, K. (2011). Political Public Relations and Government Communication. In J. Stromback, & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations: Principles and Applications* (pp. 254-273). Routledge.
- Schäfer, M., & Painter, J. (2020). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12(1). <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Schäfer, M.S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *WIREs Climate Change*, 3. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Tompkins, E. & Eakin, H. (2011). Managing private and public adaptation to climate change. *Global Environmental Change*, 22(1), 3-11. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.09.010>

Werder, K. P. (2020). Public sector communication and strategic communication campaigns. In V. Luoma-aho, & M. J. Canel (Eds.), *The Handbook of Public Sector Communication* (pp. 245-258). Wiley Blackwell.

Zémor, P. (2008). *La communication publique*. Presses Universitaires de France.

Apêndice 1. Sistematização de eventos da CML relacionados com temáticas ambientais

Data	Hora	Local	Tipo Evento	Temática ambiental	Descrição
8 de outubro de 2021	15h	Estufa Fria	Comemorativo Cultural	Biodiversidade	Homenagem a dois funcionários da CML e da Lisboa E-Nova que dedicaram a sua carreira ao ambiente; inauguração de uma exposição de fotografia de árvores de Lisboa; lançamento de três livros inseridos na coleção da Capital Verde.
18 de outubro de 2021	17h30	Passos do Concelho	Político	Mobilidade (tema abordado no discurso)	Tomada de posse do presidente Carlos Moedas.
10 de novembro de 2021	11h	Hub Criativo do Beato	Executivo	Indústria e construção sustentável Mobilidade	Visita pelo executivo da CML.
19 de novembro de 2021	18h30	Terreiro do Paço	Comemorativo (assinala o início da época natalícia)	Indústria e construção sustentável (destacando a utilização de iluminação LED)	Ligação das luzes de Natal da cidade de Lisboa.
3 de dezembro de 2021	18h	Pátio da Galé	Político	Outros (no discurso de tomada de posse o presidente da CML falou da necessidade haver um "turismo mais verde e sustentável" sem referir nenhuma ação ambiental específica para atingir esse objetivo)	Tomada de posse do presidente da CML como presidente do Turismo de Lisboa.
5 de janeiro de 2022	14h30	Paços do Concelho	Executivo	Informação sobre investimentos nas áreas da mobilidade, indústria e construção sustentável, e transformação digital.	Apresentação do orçamento da CML para 2022.
13 de janeiro de 2022	12h	Mercado do Forno do Tijolo	Comemorativo	Biodiversidade Desperdício	Inauguração do BioLab Lisboa

27 de janeiro de 2022	12h30	Agrofloresta da Bela Flor	Formativo	Biodiversidade Hortas urbanas e comunitárias	Visita acompanhada da equipa da Capital Verde Europeia para perceber como a equipa recolhe informação para preparar conteúdos para a Revista Lisboa.
22 de março de 2022	10h30	Escola EB 2,3 Marvila	Comemorativo Político	Água	Inauguração de dois bebedouros no âmbito da participação da escola no Orçamento Participativo Escolar 2019/2020.
22 de março de 2022	16h	Fábrica de Água de Beirolas	Comemorativo Político	Água	Apresentação do projeto "Lisboa rega com Água +".

Notas biográficas

Catarina Terraquente Ribeiro (Ribeiro, C. T.). Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica. Gestora de Eventos.

ORCID iD: 0009-0000-1033-3114

Morada: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Campus Universitário do Alto da Ajuda, Rua Almerindo Lessa - 1300-663 Lisboa, Portugal

Sónia Pedro Sebastião (Sebastião, S. P.). Professora Catedrática, Coordenadora da Unidade de Coordenação Pedagógica e Científica de Ciências da Comunicação do ISCSP (Universidade de Lisboa) e Presidente do Conselho Executivo do Centro de Administração e Políticas Públicas CAPP/FCT.

ORCID iD: 0000-0002-4341-8031

Ciência ID: 0E1F-ADB0-0AD5

Scopus Authour ID: 55154284900

Web of Science Researcher ID: HGC-4867-2022

Morada: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Campus Universitário do Alto da Ajuda, Rua Almerindo Lessa - 1300-663 Lisboa, Portugal

How to cite

Ribeiro, C. T., & Sebastião, S. P. (2023). O Pacto Ecológico Europeu e a Comunicação Pública das Alterações Climáticas: Estudo de Caso da Câmara Municipal de Lisboa. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 125-145. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_7

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions

Revelando a Eficácia do Ativismo de Marca: Os Preditores e os Potenciais Efeitos das Ações de Ativismo de Marca

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8

Alexandra Miguel

Centre for Research and Studies in Sociology (CIES-ISCTE), Portugal
alexandra-mm2@hotmail.com

Sandra Miranda

School of Communication and Media Studies (ESCS). Centre for Research and Studies in Sociology (CIES-ISCTE), Portugal
smiranda@escs.ipl.pt

Submitted: 2022/10/03 | Accepted: 2023/02/26

Submetido: 2022/10/03 | Aceite: 2023/02/26

Abstract

Although social issues have been considered by the business world for decades, these topics have never gained such preponderance as in the 21st century. Given the great pressures for brands to broaden their responsibilities towards society, brand activism emerges as a new strategy for companies to address relevant social-political issues, assuming a public stance on these topics and taking action to solve or improve them. However, not all brands are managing to participate in an era of activism, and even those that participate do not always get positive feedback from their stakeholders. The main objective of this article is to carry out a literature review of brand activism, developing a theoretical model of the effectiveness of brand activism that highlights the factors that contribute to the participation and success of brands in addressing social problems and the potential effects of these actions. This article thus contributes to a better understanding of the phenomenon of brand activism, concluding about useful insights for brands to achieve favorable results with their activism actions and discussing directions for future research in this field.

Keywords

brand activism. predictors of brand activism. effects of brand activism. brand activism effectiveness

Resumo

Embora as questões sociais tenham vindo a ser consideradas pelo mundo empresarial há várias décadas, estes temas nunca ganharam tanta preponderância como

no século XXI. Dadas as grandes pressões atuais para que as marcas ampliem as suas responsabilidades perante a sociedade, o ativismo de marca surge como uma nova estratégia em que as empresas abordam questões sociopolíticas relevantes, assumindo uma postura pública sobre estes temas e agindo para os tentar resolver ou melhorar. No entanto, nem todas as marcas estão a conseguir participar nesta era de ativismo, e mesmo aquelas que participam nem sempre recebem feedback positivo dos seus stakeholders. O objetivo principal deste artigo é realizar uma revisão de literatura sobre ativismo de marca, desenvolvendo um modelo teórico acerca da eficácia do ativismo de marca que destaque os fatores que contribuem para a participação e sucesso das marcas na abordagem a problemas sociais e os potenciais efeitos dessas ações. Este artigo contribui, assim, para uma melhor compreensão do fenómeno do ativismo de marca, dando insights úteis para as marcas alcançarem resultados favoráveis com as suas ações de ativismo e debatendo diretrizes para pesquisas futuras na área.

Palavras-chave

ativismo de marca. preditores do ativismo de marca. efeitos do ativismo de marca. eficácia do ativismo de marca

Introduction

Social issues have influenced companies' business strategies from a very early age, and the relationship between business and society has been addressed both in academia and in the business world (Carroll, 2008).

Since the 30s of the last century voices that extolled the fact that companies have obligations to the society in which they operate began to be heard in academic circles. Such forecasts included the works of C. Barnard (1938), J.M. Clark (1939) or H.R. Bowens (1953). At this point, in the business world, companies began to implement policies to address the social concerns of their clients, labour force, and the community, both in the United States of America (USA) and in Europe (Heald, 1970). The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) began to be applied, with initiatives such as cause-related marketing, in which companies support a specific non-profit organization or social cause with a percentage of the company's sales (Barone et al., 2000; Varadarajan & Menon, 1988), and even with companies addressing issues unrelated to their core businesses, such as the environment (Boyhan, 1992), or racism (di Norcia, 1989). Initially, these activities were an exception within the marketplace, but more recently companies began to realize the need and duty to assume a broader and stronger role in society (Korschun, 2021; Moorman, 2020).

Ample evidence suggests that consumers and other stakeholders care not only about brands being accountable for their actions, but also about brands having a strong position on the most current issues that affect society (e.g., Mason & Simmons, 2014; Skoglund & Böhm, 2019). This translated into a greater number of brands exposing a stance on problems such as gender inequality, discriminatory labour practices or environmental damages, and taking action to minimize or solve them – a phenomenon called brand activism (Sarkar & Kotler, 2018). Considering the great interest

of the business world in this new strategy and the ways in which brand activism actions can generate positive outcomes for companies (e.g., Chatterji & Toffel, 2019; Kim et al., 2020), it is unsurprising that brand activism appears in a growing stream of research (American Marketing Association, 2021). However, most brand activism studies tend to describe the phenomenon itself and analyse its potential effects on brand performance and image, without establishing which factors contribute to the success or failure of these strategies.

In response to this gap, this article introduces a working model that specifies the main predictors that contribute to the effectiveness of brand activism in a century of globalization and intense debate on socio-political issues, based on a literature review of the most prominent research in the field. Likewise, the working model also proposes potential positive and negative effects of these strategies, thus contributing to broaden the scope of analysis of this phenomenon and to a deeper understanding of what really underlies brand activism. The article begins by describing the background that contributed to the emergence of brand activism, then addressing brand activism as a theoretical construct. Subsequently, the theoretical model of brand activism effectiveness is proposed, which encompasses the predictors and potential effects of brand activism. For each factor, a summary of the theoretical foundations that inform its relevance to the effectiveness of brand activism is provided. Finally, the article concludes about the current challenges of this strategy and how companies can more effectively address social issues based on the discussion of the proposed framework, also developing some important directions for future research in the area.

2. Theoretical Underpinnings: The rise of Brand activism

2.1. General background

A range of factors has highlighted the need for companies to adopt socially responsible behaviour and get involved in the defence of socio-political issues. One of the most relevant is the growing stakeholder's demands for a more responsible way of doing business (Shetty et al., 2019).

Driven by the current social inequalities and environmental catastrophes and by the greater ease of making their demands heard through the web, consumers – particularly Millennials and Generation Z – are becoming more ethically driven and showing increasingly concerns about the social and environmental policies of companies (Dauvergne, 2017; Wright, 2020). Consequently, there has been frequent consumer backlashes or boycotts to companies considered socially irresponsible (Cammarota & Marino, 2021).

Likewise, if previously many workers did not show great concern with social issues or assumed that these matters were a duty of the State, nowadays employees increasingly seek to identify themselves morally with the companies they work for (Bashir et al., 2012), worrying about the social and environmental impacts of their employers (Skoglund & Böhm, 2019) and desiring to be involved in the corporate social actions and decisions (Tao et al., 2018).

For its part, while shareholder activism has mostly been interpreted in terms of returns on investment, the rise in shareholder activism over the years has also been driven by social and moral concerns (Rehbein et al., 2004). In addition, stockholders increasingly prefer to invest in socially responsible funds, recognizing these companies as economically more attractive (Rahim et al., 2011), suppliers feel more motivated to work with socially responsible companies (Mason & Simmons, 2014) and communities better accept companies with socially responsible practices (Bertoncello & Junior, 2007).

In addition, the participatory culture, enhanced by the development of new Information and Communication Technologies (ICT) and defined by individual active consumption, co-creation and feedback practices, gains a leading role in consumers' purchasing decisions, as well as in consumer movements, resistance, activism, and anti-consumption (Kozinets & Jenkins, 2021). According to Goodyear (1999), the growing participation and dialogue between consumers and companies (a process called "consumerization"), translated into relational paradigms of proximity, interactivity and equality, led to greater consumer interest and attention to the company's actions in the world. These new communication models, enhanced by ICT, also allowed for the personalization of brands, that is, the conception of companies and brands as an entity holding meanings, values, identity, personality, cultural positioning and purposes, and acting on an ethical level (Aaker & Fournier, 1995). In this way, brands increasingly represent points of reference in consumers' self-identities, transmitting symbolic meanings that consumers seek to express or reinforce their psychosocial identity and self-concept (Morhart et al., 2015). As a result, consumers establish relationships with brands more often in a similar way to their social relations, assuming expectations identical to peer relationships (Bruhn et al., 2012), being also more demanding in relation to the conduct of companies, even in socio-political terms (Korschun, 2021).

Thus, brands began to realize the need to stand out in social terms, taking a public position on the main social causes to improve their performance and gain public support (Vredenburg et al., 2020).

2.2. Brand activism as a core construct

Brand activism has emerged as a new strategy by which companies take a clear stand on the most varied issues that affect current societies (Mukherjee & Banet-Weiser, 2012). One of the most cited definitions of the concept was given by Sarkar and Kotler (2018, p. 570), who defined it as the "business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society". In this way, an activist brand can act in multiple issues, including social, legal, economic, environmental, political and workplace subjects, either in a progressive or conservative manner (Sarkar & Kotler, 2018; Vredenburg et al., 2020).

From an organizational perspective, Sarkar and Kotler (2018) see brand activism as a natural evolution of CSR and Environmental, Social and Governance programs, but while these two strategies are marketing/corporate-driven, brand activism is div-

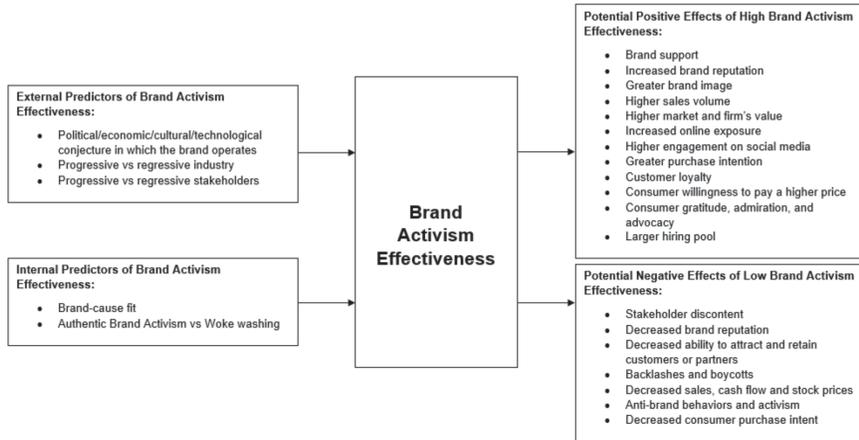
en by society and its values. Thus, while CSR focuses on what it means to be a good corporate citizen, brand activism focuses on the biggest and most pressing issues facing society, which requires companies to keep up to date with the most recent concerns of their stakeholders (Paine, 2020). At the same time, while CSR policies are usually part of a business strategic plan, brand activism often concerns sporadic or accidental actions (Mukherjee & Althuizen, 2020). In addition, activism goes beyond the company fulfilling its social responsibility to involve advocacy, as companies proactively seek to change public opinion, trying to raise awareness and galvanize additional support around the issue, for example by trying to get support from activist groups or other institutions (Manfredi-Sánchez, 2019).

Nowadays, more and more companies take an activist role by openly expressing their views about socio-political issues (Shetty et al., 2019), not only through their communication campaigns, but also through concrete actions that contribute to minimize these problems, such as donating to the cause, lobbying for the cause or adopting internal practices that support the cause (Wright, 2020). The interest in this new approach is also evident in academia, with recent directives from the American Marketing Association (2021) and the Marketing Science Institute (2020) supporting the need to investigate this phenomenon as a way to better understand it and face the challenges of the 21st century. In fact, despite the great attention to this area in recent times, brand activism still remains a non-consensual concept in the business world and academics have shown some discrepancies in the definition of the concept, with researchers defining it as a society-driven strategy (Sarkar & Kotler, 2018), a communication strategy (Manfredi-Sánchez, 2019), a marketing (Pimentel & Didonet, 2021; Vredenburg et al., 2020) or public relations strategy (Piralova et al., 2020), a product strategy (Screti, 2017), a positioning strategy (Koch, 2020), or as encompassing cultural aspects, ignoring political ones (Shetty et al., 2019). Furthermore, the term has taken on multiple designations, such as Brand Activism (e.g., Koch, 2020; Sarkar & Kotler, 2018), CEO Activism (e.g., Chatterji & Toffel, 2019), Corporate Activism (e.g., Corcoran et al., 2016; Eilert & Cherup, 2020), Commodity Activism (e.g., Mukherjee & Banet-Weiser, 2012), Woke Brand Activism (Mirzaei et al., 2022) or Corporate Sponsored Social Activism (McDonnell, 2016), which proves its freshness as a marketing phenomenon and the need for more research in the area (Morgan et al., 2019).

3. Towards a model of brand activism effectiveness

Given the importance that brand activism has gained in recent years, it is essential to understand which factors contribute to the participation of brands in an age of activism and to the effectiveness of their activist campaigns, as well as the potential benefits and risks of this strategy for companies. A diagram of the proposed brand activism effectiveness model is shown in Figure 1, being divided into four basic components: External predictors of brand activism effectiveness; Internal predictors of brand activism effectiveness; Potential positive effects of high brand activism effectiveness; Potential negative effects of low brand activism effectiveness.

Figure 1- Brand Activism Effectiveness model



Source: Original model by the authors

External predictors of brand activism effectiveness include factors external to the company and its leaders that can affect a brand's propensity to support activist movements or extend its social responsibilities, and the sources of its ability (or lack of ability) to successfully engage in such strategies.

Internal predictors are discussed as the factors that solely depend on the brand's activist conduct to determine the extent to which its activist strategies will be successfully implemented. These factors do not imply a brand's ability to activism, but the way it manages these strategies.

Potential positive effects of high brand activism effectiveness concern the beneficial outcomes, already addressed in the literature, that effective activism strategies can bring to brands by causing a positive response from their stakeholders.

The model also includes some potential negative effects when brand activism effectiveness is low, which are related to the negative outcomes of an ineffective brand activism strategy, including negative responses from all stakeholder groups.

External and internal predictors thus forecast the effectiveness of brand activism actions and, indirectly, their effects, by predicting the propensity of brands to engage in activist actions and the way stakeholders perceive brand activism campaigns. On the other hand, brand activism can have positive effects (when the effectiveness of the activist strategy is high) and negative effects (when the effectiveness is low). At its core, the Brand Activism Effectiveness model's argument is that brand activism effectiveness is motivated by a series of factors related to the external and internal environment of the brand, which must be in favourable conditions to promote the success of a brand's activism actions. The degree of this effectiveness (high or low) will, in turn, imply whether the brand will obtain positive or negative results from its activist campaigns. Scholars have found ample evidence for the links established in the Brand Activism Effectiveness model. In the following sections, each dimension of the four main components of the model and their respective links to the effectiveness of brand activism will therefore be specified.

3.1. External predictors of brand activism effectiveness

Considering the external brand environment, the decision to participate or not in activist movements and the respective results are influenced by various macro-environmental and market characteristics in which the company operates (Pimentel & Didonet, 2021; Shah et al., 2013).

Historically, the USA has taken a superior position in research development and practical application of CSR, the concept from which brand activism evolved (Matten & Moon, 2008). As such, American companies more explicitly embraced their responsibilities to society through voluntary programs and, more recently, through activist campaigns (Chatterji & Toffel, 2018). In other regions, such as Europe, CSR has taken on a less voluntary and individual nature, with these actions being more associated with values, rules or laws that result in requirements for companies to address stakeholder issues and define their social obligations (Matten & Moon, 2008). On the other hand, in developing countries, CSR assumes, mainly, a philanthropic character (Jamali & Mirshak, 2007).

The greatest power of American companies to address social issues is related to a political, economic, and cultural system that allows greater incentives for companies to play a relevant role in socio-political causes. State power tends to be greater in Europe than in the USA (Lijphart, 1984), and many European companies have economic relationships with governments, benefiting from public investments, while private investment is relatively higher in the USA, where the stock market is the main funding source for companies (Coffee, 2001). In addition, Pasquero (2004) argued that the social responsibilities of American companies are embedded in American culture, particularly in the traditions of individualism, democratic pluralism, moralism, and utilitarianism, while in Europe these responsibilities are embedded in social or labour protection regulations. In this way, it is more common to see ferocious brand activist actions in the USA than in other regions, for example involving economic pressures on states to reject or overturn legislation, or whether governors sign or veto bills (Chatterji & Toffel, 2018).

Additionally, the diffusion and effectiveness of corporate activist movements is also affected by discrepancies in the diffusion, availability and use of the internet around the world and by the consequent capacity of citizens and brands to participate in the Information Age (Chen & Wellman, 2004). Nowadays, activist brands increasingly turn to digital platforms to get involved in the struggle for socio-political changes, interact with their target audience in defense of certain causes and receive feedback from their brand activism campaigns (Gray, 2019; Shah et al., 2013). However, the digital divisions that accompany the diffusion of the Internet create some disparities which make it easier for some brands to participate in social movements and affect the results of their activism strategies. The so-called "digital divide" refers to the existing gap between individuals that have the resources to participate in the Information Age and those who do not (Chen & Wellman, 2004). This gap is characterized by two crucial factors: the possibility and quality of access to the Internet, and digital literacy, which is very unequal between developed and developing countries (Chetty et al., 2018).

The existing constraints on the online network and the contextual economic, social and political differences between countries can not only affect the ability of brands to

engage in activism, being more feasible for brand activism movements to emerge in democratic societies, with greater education, higher economic power and higher technological development (Shah et al., 2013), but it can also impact the results of brand activism campaigns. The effectiveness of brand activism can be negatively affected, for example, when approaching info-excluded audiences that, in this way, become difficult to reach, convince and mobilize through digital media (Campos et al., 2016).

Still regarding external predictors, the industry in which the company operates can also affect its availability to embark on brand activism actions, as well as the effectiveness of these actions, given the greater or lesser pressure of stakeholders for the company to give an opinion and act to resolve sensitive issues (Pimentel & Didonet, 2021). For example, there are certain types of industries, such as the tobacco industry, which may be evaluated as more regressive and will not suffer so much pressure from their stakeholders to take a stand on topics such as health (Sarkar & Kotler, 2018).

This greater or lesser pressure for companies to get involved in activism is also related to the characteristics of the brands' stakeholders, which can be more progressive or conservative (Sarkar & Kotler, 2018). In fact, there are still many consumers who believe that a brand should not take a political position, promote socio-political ideas or get involved with them, which can result in a negative feeling towards activism campaigns (Cammarota & Marino, 2021). In this way, the alignment of activist actions with the values of key stakeholders, especially consumers, reduces the risks of brand activism (Korschun, 2021), as individuals tend to consider their beliefs and moral values as the prevailing, making it extremely difficult for them to change their beliefs to align with those of the brand or to accept views that are completely opposite to their own (Mukherjee & Althuizen, 2020). This point is supported by previous studies, which have shown that consumers' negative emotions towards brands can result from a variety of reasons, including political motivations (Sandikci & Ekici, 2009) and ideological incompatibility (Hegner et al. 2017).

Thus, stakeholders' positive or negative response to a brand activism campaign often depends on how much the brand defends or violates social norms accepted by its audience, and whether it addresses topics relevant to their own life experiences (Baek et al., 2017). In this way, it is important for brands to understand the perspective and expectations of all stakeholders in relation to the cause they are supporting, to better predict their reaction and be prepared for it (Martins & Baptista, 2020), as well as to understand how it can affect the company-stakeholders relationship (Korschun, 2021).

Based on this literature, one can assume that the political/economic/cultural/technological conjecture in which a brand operates, the brand industry type (progressive versus regressive), and the core values of its stakeholders (progressive versus regressive) constitute key factors that determine the effectiveness of brand activism.

3.2. Internal predictors of brand activism effectiveness

From an internal management perspective, there are also some predictors that affect the success of brand activism actions. One of them is the congruence of the brand's identity and values, its business practices and purpose with the defended cau-

se – the so-called brand-cause fit (Becker-Olsen et al., 2006). This relationship can be ensured either through its positioning and image (Varadarajan & Menon, 1988), product line (Abitbol, 2019), or target audience (Champlin et al., 2019). Furthermore, the fact that the brand has historically been related to the defense of social issues also contributes to the perceived brand-cause fit (Cammarota & Marino, 2021).

In this way, although there are several authors who argue that brand-cause fit is insignificant for the success of activist campaigns (e.g., Das et al., 2020), or that a certain degree of incongruity between the brand and the cause can instigate more intense favorable responses, as long as the actions are perceived as authentic and altruistically motivated (e.g., Korschun, 2021; Vredenburg et al., 2020), brand activism-related literature (e.g., CSR, cause-related marketing, corporate philanthropy) has extensively documented that brands choose causes with which they have a high degree of fit, because this adjustment is also expected by stakeholders (Nan & Heo, 2007; Trimble & Rifon, 2006). Likewise, within the brand activism literature, Shetty et al. (2019) also found that, for a brand's position on a socio-political issue to be successful, companies need to align their stance and the defended issue with their core values. The lack of this adjustment can even lead to a more critical attitude of stakeholders towards the brand/company (Nan & Heo, 2007), creating a feeling of distrust (Trimble & Rifon, 2006), as well as to skepticism towards the brand, as there is an inconsistency between prior expectations and new information (Becker-Olsen et al., 2006).

However, even when there is an adequate brand-cause fit, brand activism can be ineffective if consumers see those actions as insincere (Becker-Olsen et al., 2006). On the other hand, as mentioned above, brand activism actions with a moderate degree of incongruence with the brand's values can still arouse very positive reactions, such as delight, if they are considered authentic initiatives (Vredenburg et al., 2020).

For this reason, the construct of "authenticity" becomes crucial in brand activism and a necessary condition to achieve successful forms of activism, which must involve intangible (messages) and tangible (practical actions) commitments with a socio-political cause (Vredenburg et al., 2020).

The concept of brand authenticity has been described in the literature by several authors who associate the construction of the concept with factors such as the history of a brand, its origin, its manufacturing methods, brand credibility, as well as moral issues (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015). In the context of brand activism, Mirzaei et al. (2022) identified six dimensions for authenticity: social context independency (independent campaigns from topical and trendy social issues), inclusion (neutral messages in terms of gender, race, age, political matters, etc.), sacrifice (the extent to which a brand is prepared to forgo profit to support the cause), practice (the extent to which brands act on what they preach), fit (brand-cause fit), and motivation (perception about the brand's intentions to defend the cause – profit-seeking and self-centred versus other-centred and genuine). In this way, to be considered authentic in activism, brands must maintain a continuous alignment between declared intentions and implemented actions, realizing how they can address the social issue in a genuine and complete way, before claiming the issue as part of their positioning strategy (Champlin et al., 2019).

Thus, Authentic Brand Activism is defined by Vredenburg et al. (2020) as the alignment of a brand's activism messages in the traditional and digital media with proso-

cial corporate practices, assuming an explicit prosocial purpose and values. Sarkar and Kotler (2018) consider this alignment as a change in the management and marketing of organizations, in which companies abandon good intentions to start to act, either by establishing partnerships with NGOs whose purposes facilitate social change, including diversity of races and ethnicities in advertising campaigns, promoting the recruitment of minorities, or developing programs to combat inequalities (Wright, 2020). For the notion of authenticity in activism, it is also relevant to exist a personal conviction on the part of CEOs about the social topics covered. In this way, there will be consistency in the approach to social topics over time and coherence with these social motivations in all company practices and decisions, thus more easily involving employees and other stakeholders in the defence of the cause (Chatterji & Toffel, 2019).

In contrast, when there is no coherence between brand activist messages in the media and their practical actions, when brands do not carry out substantive pro-social corporate practices or when they actively hide the absence of these practices, one can say that brands incur in an inauthentic form of brand activism, the so-called woke washing (Sobande, 2019). The term “woke” is of African American origin and a synonym for social awareness, so woke washing can be defined as brands that have an obscure or indeterminate conduct with respect to social practices (Vredenburg et al., 2020), but that adopt a strong communication regarding socio-political issues (Sobande, 2019), often without knowing and understanding it properly (Chatterji & Toffel, 2019). Frequently, these brands only engage in socio-political movements due to the pressure or urgency in responding to market expectations, ending up disconnecting their communications from their true purpose, values and corporate practices (Campbell, 2007), which gives rise to an opportunistic involvement that can result in the perception of brand activism as false, inauthentic or even misleading (Vredenburg et al., 2020).

Thus, one should expect that a brand activism strategy with a high brand-cause fit and/or a high degree of authenticity (Authentic Brand Activism) will be more likely to be effective than an activist strategy with a low fit between the brand and the cause and/or a low degree of authenticity (woke washing).

3.3. Potential positive effects of brand activism

Given the great expectation on the part of all stakeholders for brands to assume greater social responsibility and the potential of brand activism to fostering “win-win-win” situations for companies, stakeholders, and society, it would be expected that the number of firms taking an active position on social issues would increasingly grow (Hodgson & Brooks, 2007) and that the feedback from the public would be mostly positive (Eyada, 2020; Shetty et al., 2019). In fact, several studies demonstrated the impact of effective brand activism on brand support (Cammarota & Marino, 2021; Joo et al., 2019), brand reputation (Vredenburg et al., 2020), sales volume (Martinez, 2018) and even on market value (Linnane, 2018). Other positive effect that come from brands engaging with activist causes include increased exposure by third party blogs and influencers (Eyada, 2020), greater purchase intention and customer loyalty (Chatterji & Toffel, 2019; Corcoran et al., 2016), greater consumer willingness to pay a higher price (Shetty et al., 2019), higher engagement on social media (Gray, 2019), consumer gra-

titude, admiration and advocacy towards the brand (Joo et al., 2019; Kim et al., 2020), a larger hiring pool due to the increased awareness of values (Eyada, 2020), increased firm's value (Vrangen & Rusten, 2019) and greater brand image (Abdallah et al., 2018).

As previous research has shown, when the effectiveness of brand activism strategies is high, these actions can lead to multiple positive effects, such as increased brand support and brand reputation, greater brand image, higher sales volume, higher market and firm's value, increased online exposure, higher engagement on social media, greater purchase intention, customer loyalty, greater consumer willingness to pay a higher price, consumer gratitude, admiration, and advocacy, and a larger hiring pool.

3.4. Potential negative effects of brand activism

Despite its potential positive effects, brand activism can also be misperceived by stakeholders, being still considered a risky strategy for brands (Eilert & Cherup, 2020). Brand activism concerns controversial or polarizing causes or events, where the public opinion is disparate, so taking a stand about them means taking risks that many brands are not ready to carry (Cammaraota & Marino, 2021; Moorman, 2020). In fact, by choosing to address social issues, the company's positioning on these topics become part of the brand's identity, which can have positive but also negative effects for the brand, since companies are likely to deal with stakeholder discontent if they don't agree with the company's opinion or feel offended by it (Barros, 2019). This can lead several companies to choose not to defend any socio-political cause, for fear of the negative effects that this may have on the company's ability to attract and retain customers or partners (Moorman, 2020).

Likewise, as brands engage in activist movements, the reasons driving these actions are increasingly scrutinized, which in some cases can lead to negative reactions from stakeholders (especially consumers), such as backlashes or boycotts, if they consider the brand's activist actions as a mere marketing strategy or a way to increase products/services sales and generate profits (Eyada, 2020). This can, in turn, result in a decrease in sales, cash flow and stock prices (Farah & Newman, 2009), may affect brand reputation (Klein et al., 2004), lead to anti-brand behaviors and activism (Cammaraota & Marino, 2021; Hollenbeck & Zinkhan, 2006) and cause a decrease in consumer's purchase intentions (Klein et al., 2003).

Research thus suggests that, when the effectiveness of brand activism is low, this strategy can have some negative effects, such as stakeholder discontent, decreased brand reputation, decreased ability to attract and retain customers or partners, backlashes and boycotts, decreased sales, cash flow and stock prices, anti-brand behaviors and activism, and decreased consumer purchase intent.

4. Conclusion and guidelines for future research

The study of brand activism is still a recent field in strategic communication, and it is still very focused on the definition of the concept and its outcomes. Nevertheless, the factors behind the success or failure of brand activism actions were still little ex-

plored, and a compilation of the predictors and effects of this strategy is needed so that they can be empirically tested.

The purpose of this article was precisely to debate what can help or hinder brands to initiate and be successful in their activism campaigns, in addition to referring important effects that these actions may have. In this sense, a theoretical model of the effectiveness of brand activism was developed, highlighting the predictors that contribute to the effectiveness of brand activism, and its potential positive and negative effects. Specifically, this working model denotes that the political, economic, cultural, and technological conjecture in which the brand operates, the brand industry, the core values of its stakeholders, the ability to establish a good fit between the brand and the supported cause, and the authenticity demonstrated by the brand in the defence of the cause can determine the success of a brand's activism actions, also influencing the outcomes of this strategy. The potential effects of brand activism, both positive and negative, were also drawn from an extensive literature review and may be hypothetically related to any predictors of the effectiveness of brand activism.

The introduction of a working model that compiles and relates causes and effects of the effectiveness of brand activism allows not only testing the relationships established between the variables, but also a better understanding of the current challenges of brand activism and how brands can overcome them to create a successful activist strategy.

On the one hand, it is considered that, to achieve positive results with their activist actions, brands must act in a democratic political, economic, cultural, and technological environment, conducive to activist actions, being able to use all possible means to address social causes and support activist movements and engaging in online and offline communication campaigns, in order to reach a wider audience and really contribute to the debate and resolution/improvement of the addressed issues. Brands should also understand which topics should or should not be covered considering its type of industry, as well as the social needs of their stakeholders and how they look at the social problems the brand intends to claim. This can be done through social listening practices, in order to address these topics in a way that the public understands and accepts. On the other hand, and to achieve effectiveness, brands must ensure consistency between their identity, values and purposes and the defended cause or, at least, that they address the issue in an authentic way, with the sincere responsibility to contribute to the cause. This may involve the creation of public-private partnerships to establish positive social changes or the implementation of internal practices that promote the defended position, promoting real social change. It is only by gaining a perception of authenticity on the part of all stakeholders that companies can acquire legitimacy in their activism efforts, which can be achieved, for example, by ensuring that brand activism practices are verified and attested by third-party certifications, adopting specific marketing metrics to monitor the results of these actions.

In an effort to characterize what underlies the effectiveness of brand activism and its possible outcomes, the proposed theoretical model establishes key directions for future research, namely by empirical testing the effect of external and internal predictors on the propensity for brands to engage in activism and the success of their activist actions, namely regarding the positive or negative generated effects. This can be done, for example, through comparative case studies, with brands operating

in different geographic and technological contexts, from diverse industries and with different stakeholders and activism strategies. In addition, the model may also be refined in the future, through the introduction of variables that moderate and/or mediate the effect of predictors on outcomes, as the brand's previous reputation, as well as through the study of new predictors (e.g., adopted communication strategies) or outcomes (e.g., promotion of prosocial attitudes of stakeholders).

Acknowledgments/Funding

This investigation is funded by national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the scope of the Project 2020.07567.BD.

References

- Aaker, J.L., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. In F. Kardes & M. Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research* (v. 22, pp. 391-395). Association for Consumer Research.
- Abdallah, L.K., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. *The Strategic Brand Management: Master Papers*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8963765&fileId=8963766>
- Abitbol, A. (2019, January 18). *Razor burned: Why Gillette's campaign against toxic masculinity missed the mark*. The Conversation. <https://theconversation.com/razor-burned-why-gillettes-campaign-against-toxic-masculinity-missed-the-mark-109932>
- American Marketing Association. (2021). Mitigation in Marketing: *Call for Papers for a Special Issue of the Journal of Marketing Research*. AMA Website. <https://www.ama.org/mitigation-in-marketing-call-for-papers-for-a-special-issue-of-the-journal-of-marketing-research/>
- Baek, W. Y., Byon K. K., Choi, Y. H., & Park, C. W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8), 1319-1335. <https://doi.org/10.2224/sbp.6225>
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Harvard University Press.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Barros, L. (2019). *Brand Activism in Social Media: The Effect of Sarcastic and Explanatory Responses and Social Identity on Consumer Brand Attitude* [Paper presented]. 14^o Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo Escola de Administração de Empresas (EAESP). Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, SP, Brazil.
- Bashir, R., Hassan, A., & Cheema, F. (2012). Impact of Corporate Social Responsibility activities over the employees of the organization: An exploratory study. *Journal of Management and Social Sciences*, 8(2), 11-21. <https://doi.org/10.46745/ilma.ibtjbs.2012.82.0>
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00061-6)

- Bertoncello, S., & Junior, J. (2007). A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. *FACOM*, (17), 70-76. https://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf
- Boyhan, W.S. (1992). Approaches to eliminating chlorofluorocarbon use in manufacturing. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 89(3), 812–814. <https://doi.org/10.1073/pnas.89.3.812>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. HarperandRow.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–575. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1013106/volumes/v40/NA-40>
- Cammarota, A., & Marino, V. (2021). Consumer Response to Brand Activism: A Multiple Case Study Analysis. *Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società*. Società Italiana Marketing. Scocihttps://www.sostenibilitaevalore.org/wp-content/uploads/2022/07/BrandActivism_SIMConference2021.pdf
- Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. (2016). Ativismo Digital em Portugal. Um estudo exploratório. *Sociologia. Sociologia: Problemas e Práticas*, (82), 27-47. <https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2018). The new CEO activists. *Harvard Business Review*, 96(1), 78-89. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=53647>
- Chen, W., & Wellman, B. (2004). The Global Digital Divide - Within and Between Countries. *IT & Society*, 1(7), 39-45. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-GLOBAL-DIGITAL-DIVIDE-WITHIN-AND-BETWEEN-Chen-Wellman/f72c37533ba559da2ea8af4882be170dde3b39f5>
- Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L., & Fang, C. (2018). Bridging the digital divide: Measuring digital literacy. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12(23), 1-20. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-23>
- Clark, J. M. (1939). *Social control of business*. McGraw-Hill.
- Coffee, J. C. (2001). The rise of dispersed ownership: the roles of law and the state in the separation of ownership and control. *The Yale Law Journal*, 111(1), 1-82. <https://doi.org/10.2307/797515>
- Corcoran, M., Newman, K., & Devasagayam, P. (2016). Consumer Perception of Corporate Activism: Strategic Implication for Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10), 52-61. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i10/2331>
- Das, N., McNeil, C., Poudel, R. W., & Daly, J. P. (2020). Is cause-related marketing a winning strategy? An event study analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1662313>
- Dauvergne, P. (2017). Is the Power of Brand-Focused Activism Rising? The Case of Tropical Deforestation. *The Journal of Environment and Development*, 26(2), 135–155. <https://doi.org/10.1177/1070496517701249>

- di Norcia, V. (1989). The leverage of foreigners: Multinationals in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 8(11), 865–871. <https://doi.org/10.1007/BF00384530>
- Eilert, M., & Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring Consumer Boycott Intelligence using a Socio-Cognitive Approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
- Goodyear, M. (1999). The Evolution of Marketing. Proceedings of the ESOMAR, Marketing Research Congress, Paris, France. <https://ana.esomar.org/documents/the-evolution-of-marketing>
- Gray, A. A. (2019). *Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement* [Unpublished ?? doctoral dissertation]. University of New Hampshire Scholars' Repository. <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1445&context=honors>
- Heald, M. (1970). *The social responsibilities of business: company and community 1900–1960*. Press of Case Western Reserve University.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hodgson, D. L., & Brooks, E. (2007). Introduction: Activisms. *Women's Studies Quarterly*, 35(3/4), 14–25. <https://www.jstor.org/stable/27649688>
- Hollenbeck, C., & Zinkhan, G. (2006). Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities. In C. Pechmann & L. Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (v. 33, pp. 479-485). Association for Consumer Research.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Kim, S., Wilcox, A., & He, H. (2020). Does Voice Up Pay off? The Impact of Brand Activism on Consumer Brand Advocacy. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (63077). <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-63077.pdf>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2003). Exploring Motivations for participation in a Consumer Boycott. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 363- 369). Association for Consumer Research.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27(5), 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/14695405211013993>

- Linnane, C. (2018, September 17). *Nike's online sales jumped 31% after company unveiled kaepernick campaign, data show*. MarketWatch Website. <https://www.marketwatch.com/story/nikes-online-sales-jumped-31-after-company-unveiled-kaepernick-campaign-2018-09-07>
- Lijphart, A. (1984). *Democracies. Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries*. Yale University Press.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Marketing Science Institute. (2020). Research Priorities 2020-2022. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSLRP20-22.pdf>
- Martinez, G. (2018, September 9). *Despite "Outrage", Nike Sales Increased 31% After Kaepernick Ad*. Kaepernick7. <https://kaepernick7.com/blogs/news/despite-outrage-nike-sales-increased-31-after-kaepernick-ad>
- Martins, C., & Baptista, P. (2020). Brand Activism, Consumer Congruence to a Cause and Brand Authenticity: Impacts on Word-Of-Mouth. *EnANPAD 2020*, 2177-2576. https://anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg2NTU=
- Mason, C., & Simmons, J. (2014). Embedding corporate social responsibility in corporate governance: A stakeholder systems approach. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 77-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1615-9>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- McDonnell, M. H. (2016). Radical Repertoires: The Incidence and Impact of Corporate-Sponsored Social Activism. *Organization Science*, 27(1), 53–71. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1017>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Mukherjee, R., & Banet-Weiser, S. (2012). *Commodity Activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York University Press.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Paine, L. S. (2020). Covid-19 Is Rewriting the Rules of Corporate Governance. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/10/covid-19-is-rewriting-the-rules-of-corporate-governance>
- Pasquero, J. (2004). Responsabilités sociales de l'entreprise: Les approches NordAméricaines. Dans Corinne Gendron, et Bernard Girard (Eds.), *Repenser la responsabilité sociale de*

- l'entreprise. L'école de Montréal* (pp. 257–272). Editions d'Organisation.
<https://doi.org/10.3917/arco.gend.2013.01.0047>
- Pimentel, P.C., & Didonet, S.R. (2021, Maio 25-26). *Brand activism as a marketing strategy: proposing a typology* [Conference presented]. IX Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. <http://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/05049e90fa4f5039a8cadc6acbb4b2cc.pdf>
- Piralova, O. F., Polyakova, L. Y., Kartushina, I. G., Minkova, E. S., Suchkova, S. Y., Dzhantukhanova, M. V., & Putilina, E. S. (2020). Can online media be platform for active social interaction and social activism? *Eurasian Journal of Biosciences*, 14(2), 3479-3484. <https://www.proquest.com/openview/b723863c0a78ebff7416511ded03e964/1?cbl=2042720&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=hYmabbhzqCTk%2BZV9uu3CN%2BnJi0t8iumTWPzrBH5VaR4%3D>
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139. http://web.usm.my/aamj/16.1.2011/AAMJ_16.1.6.pdf
- Rehbein, K., Waddock, S., & Graves, S. (2004). Understanding Shareholder Activism: Which Corporations are targeted? *Business and Society*, 43(3), 239-267. <https://doi.org/10.1177/0007650304266869>
- Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press.
- Screti, F. (2017). Counter-revolutionary art: OBEY and the manufacturing of dissent. *Critical Discourse Studies*, 14(4), 362–384. <https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1284138>
- Shah, V., Sivitanides, M., & Mehta, M. (2013). The era of digital activism. *International Journal of Information Technology*, 2(4), 295 - 307. <https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409>
- Shetty, S., Nagendra, B. V., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Skoglund, A., & Böhm, S. (2020). Prefigurative Partaking: Employees' Environmental Activism in an Energy Utility. *Organization Studies*, 41(9), 1257–83. <https://doi.org/10.1177/0170840619847716>
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <http://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Tao, W., Song, B., Ferguson, M. A., Kochhar, S. (2018). Employees' prosocial behavioral intentions through empowerment in CSR decision-making. *Public Relations Review*, 44(5), 667-680. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.002>
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47. <https://doi.org/10.1002/nvsm.42>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58- 74. <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Vrangen, I. B., & Rusten, M. K. (2019). *Does corporate activism affect brand equity? An event study on 55 American brands* [Raw Data Base Master Thesis]. Norwegian Business School. <http://hdl.handle.net/11250/2622499>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/074391562094735>

Wright, K. (2020, October 12). *Brand activism in the Black Lives Matter era*. The Warc Guide. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/brand-activism-in-the-black-lives-matter-era/en-gb/3868>

Biographical notes

Alexandra Miguel. PhD student in Communication Sciences at ISCTE-University Institute of Lisbon. Associate Researcher at the Centre for Research and Studies in Sociology (CIES-ISCTE) with a FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia PhD Scholarship.

ORCID iD: 0000-0002-3267-6772

Ciência ID: F01F-4BC5-A19C

Address: Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Sandra Miranda. Lecturer and Associate Dean in School of Communication and Media Studies (ESCS). PhD in Communication Sciences and master's degree in Human Resource Management. Researcher at the Centre for Research and Studies in Sociology (CIES-ISCTE).

ORCID iD: 0000-0002-5544-5942

Ciência ID: 681E-05F5-C887

Scopus Author ID: 57208398267

Address: ESCS – Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal

How to cite

Miguel, A., & Miranda, S. (2023). Unravelling Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 147-164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Recensões | Review

(Página deixada propositadamente em branco)

Suzina, A.C. & Tufte, T. (Eds.).(2022). *Freire and the Perseverance of Hop: Exploring Communication and Social Change*. Institute of Networked Cultures.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_9

Leonardo Custódio

Åbo Akademi University, Finland

leonardo.custodio@abo.fi

Submetido: 2022/10/01 | Aceite: 2023/02/10

Submitted: 2022/10/01 | Accepted: 2023/02/10

As I read “Freire and the Perseverance of Hope” (Institute of Networked Cultures, 2022), edited by Ana Suzina and Thomas Tufte, memories of a Brazilian grassroots film kept springing in me. One of the scenes in the documentary “*Favela que me viu crescer*”¹ felt like a poetical metaphor to the book’s representation and enactment of Paulo Freire’s legacy across histories and generations, continents and borders, professions and disciplines. The scene shows Black matriarch and spiritual leader Tia Dorinha sitting under the mango tree in her yard. There, she softly explains the filmmakers – some of them born and raised in the same favela – the history of the tree. Long ago, Tia Dorinha says, an elder neighbour ate a mango and softly laid its seed into the ground. As she covered the seed with earth, the elder neighbour said: “you will eat the mangoes from this tree. I won’t.” Decades later, the mango tree still stands with its sweet fruits and majestic green leaves casting a fresh shadow like an oasis in a jungle of bricks and concrete in Jacarezinho, one of the thousands of overpopulated favelas in Rio de Janeiro.

Paulo Freire (1921-1997) lived a life long enough to see the pedagogical method he planted first in the Brazilian impoverished northeast to grow. Dialogue, empathy, respect and commitment to social justice made the Freirean method give fruits locally – with an almost immediate increase in literacy and political awareness among rural workers – and pollinate nationally and globally – through Freire’s own writing and the work of those who believed in the transformative power of education worldwide. Like the elderly community leader and the young filmmakers talking under the tree, this edited volume is a reunion of multiple generations of scholars and intellectuals from across the globe who describe their direct and indirect experiences with Freire’s legacy. As if they sat in the shadow of Freire’s tree and together reflected on their own takes on Freire’s method and philosophy to resist the persisting inequali-

¹ The documentary “*Favela que me viu crescer*” (2017, translatable as “Favela that has seen me grow”) is a production of the favela-based audio-visual collective Cafuné na Laje, from peripheral Rio de Janeiro, Brazil. The film tells the history of the Jacarezinho favela through interviews with four iconic residents and community leaders. You can watch the full documentary with English subtitles at <https://youtu.be/JiT3ovJgbYM>, last accessed January 26, 2023.

ties and oppressions in an increasingly unequal and environmentally frail world. The title of the book is very adequate: hope does persevere in dialogue, writing and action.

One of the most remarkable features of "Freire and the Perseverance of Hope" (146 p.) is its conception. Ana Suzina and Thomas Tufte appear as editors, but that does not do justice to all the complex organization and extensive coordination of activities surrounding the publication. For the occasion of Paulo Freire's centenary, they – together with a broader team of scholars and assistants – led a series of seminars in London starting in the summer of 2019. As a participant in the first meeting, I saw first-hand their commitment to bringing people together – face-to-face and online – to share knowledge and experiences with Freire's work. Despite the COVID-19 pandemic, they persisted and a rich body of audio-visual and textual materials is now available. They share the documentation of all these activities in the book. I recommend readers to access the accompanying websites and publications in Portuguese, Spanish, French and English listed in the introduction of the book. The events and publications show the editors' enactment of Freire's legacy by fostering dialogue and mutual learning in multiple forms. For anyone interested in promoting cross-sector, international dialogue and collaboration, Suzina and Tufte provide a rich theoretical and practical database.

The unconventional organization of "Freire and the Perseverance of Hope" is a fresh approach to creating dialogue in textual format. The book has three sections. The first – "Reflections on Freire's Principles" – is a collection of transcriptions of lectures on the principles of "dialogue", "love", "empathy", "hope" and "humility". Due to their oral nature, the tone, flow and readability of each text feel more welcoming to untrained readers in academic writing than typical scholarly literature. The section brings together leading scholars in communication for social change who, combined, create a global mosaic of experiences reflecting about the principles from their own local and epistemological perspectives. If we are experiencing an "affective turn" in the social sciences and humanities, as many scholars have argued (e.g. Clough and Halley, 2007; Solana and Vacarezza, 2020; Zembylas, 2021), these reflexive contributions shape an affect community (Paiva, 2012) and provide important insights to how Paulo Freire was ahead of his time in overcoming the dichotomy between reason and emotions. In that respect, the homage by Frei Betto – Freire's disciple, *companheiro de luta* (fellow in struggle) and friend – and the powerfully poetic prose of Ailton Krenak – one of the world's leading indigenous intellectuals – will likely touch profoundly anyone who experiences education and collective knowledge construction as everlasting commitments to life and social justice.

Section 2 – "Debating Freire's ideas" – tackles a problem typical of events meant for dialogue: while keynotes speeches and presentations have some kind of documentation, the often rich and insightful conversations that follow tend to remain faintly limited to collective memory of live conversations. As a solution, Suzina and Tufte brilliantly collected excerpts of audience commentary made in 2021 during one of the seminars in which participants discussed Freire's work in and for the future. The section has three themes – "network society", "social change" and "education" – and many more subthemes – including "digital gap", "decolonizing technology", "fake news", "algorithms", and "the objectives of education." In my view, such arrangement of spontaneous reactions and unplanned dialogue contributes to disclosing the dynamic and often chaotic nature of collective knowledge production. It shows

where our minds go when the carefully planned and articulated presentations touch the different minds and hearts in a virtual or physical room. This is also particularly important to students and early-career scholars who can see peers that are more experienced try to make sense of ideas on spot. As I read section 2, I felt transported to the conversation, as if I was there in the same shadow, feeling the same breeze, watching Freire's ideas germinate right in front of my eyes.

Section 3 has the title "Freire from the perspective of young scholars." To be clear, the adjective "young" here does not necessarily relate to age, but to the authors' stages in their academic careers. I chose to highlight the meanings of "young" to make sure that readers do not assume the writings of the six authors lack maturity. Just the contrary, the section displays how what they listened in the 2021 event *Paulo Freire Centennial: 7 Talks in Preparation for the next 100 Years* resonated with their own experiences and knowledge. Each contributor has acted and/or pursued their education in different regions of the world: Mexico, India, Tanzania, USA, South Africa and Brazil. The remainder of the whole section – and the book – is how the principles in Freire's work and legacy still provide new generations of scholars and civil society practitioners with the energy and motivation to keep learning, sharing and struggling for human rights and social justice.

In the closing epilogue – "*@PauloFreire, 100 Years and Beyond?*" – Suzina and Tufte explain the process of organizing the celebratory activities of Paulo Freire's centennial as well as the intellectual insights and the future of Freire's praxis in times of increasing digital culture. They also provide an important reminder to all of us who occasionally experience heated confrontations and angry attacks about the legitimacy, relevance and a perceived anachronism of Paulo Freire's work (see Lima et al, 2021 and Arruda and Nascimento, 2020 on the attacks on Freire's legacy in the context of pre- and post-Bolsonaro Brazil, for example). For Suzina and Tufte,

The oppressed, as a category, are not the same people in all places where Freire's thoughts are applied. Emancipation does not mean the same either. The strength of these notions, in Freire's work, is that they push people to identify the forces of oppression and the resources available to face and fight it. Naming the dimension of polarization, identifying the actors involved in hate speech and understanding the dynamics through which people engage with digital networks in each context may bring the problem to a scale where action becomes possible and hope, reachable. (p. 141)

These closing words serve as an important invitation for all of us to reflect about how the nature of inequalities and structural oppressions has constantly changed in the decades following Freire's life. The filmmakers of *Cafuné na Laje*, for example, had noticed that an important aspect of the oppression on Brazilian favelas relates to a subtle, yet deliberate effort to erase the local collective memory of the places in which they were born. That is why they used Freire's critical pedagogy to share their technical expertise in photography and filmmaking with local children, to document the local heritages and restore memories squeezed under constant narratives of poverty and violence, and turned elderly storytelling into audio-visual poetry. Tia Dorinha's tree is not a powerful metaphor to Freire's work by coincidence. They made the film under Freire's tree. Likewise, Suzina, Tufte and all contributors gathered and documented encounters under the tree. In both cases, the documentary and the book(s) make of

words pollen, spreading into the air and carrying in themselves all the hope and love to keep the hopeful believing, living, writing, sharing and acting.

References

- Arruda, R. L., & Nascimento, R. N. A. (2021). Paulo Freire perseguido: a pedagogia freireana na mira do Escola Sem Partido. *Educação e Linguagem*, 23(2), 47-74. <https://doi.org/10.15603/2176-1043/el.v23n2p47-74>
- Clough, P.T., & Halley, J. (Eds.). (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
- Lima, M. J. D., Costa Neto, F. A., & Silva, C. N. M. (2021). Ataques à educação: um olhar sobre as críticas que o educador Paulo Freire vem sofrendo do atual Governo Bolsonaro. *Revista Educação em Debate*, 43(85), 58-74. <https://doi.org/10.24882/eemd.v43i85.72465>
- Paiva, R. (2012). Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. *MATRIZES*, 6(1-2), 63-76. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p63-76>
- Solana, M., & Vacarezza, N. L. (2020). Relecturas feministas del giro afectivo. *Revista Estudios Feministas*, 28(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n272448>
- Zembylas, M. (2021) The Affective Turn in Educational Theory. *Oxford Research Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.1272>

Biographical note

Leonardo Custódio is a postdoctoral researcher on Minorities' studies at Åbo Akademi University, Finland. Custódio received his PhD in Social Sciences at Tampere University (2016). His scholarly and activist work has focused on media activism as processes through which people who suffer from inequalities and racism use media for rights, justice, respect and changes. Custódio's book "Favela media activism: Counterpublics for human rights in Brazil" was published in 2017 by Lexington Books. As an activist researcher, Custódio is one of the coordinators, together with Monica Gathuo, of the Anti-Racism Media Activist Alliance. ARMA Alliance is a collaborative anti-racist, activist-research initiative based in Finland. ARMA Alliance is funded by the Kone Foundation (2018-2020).

ORCID iD: 0000-0002-7537-9671

Scopus Author ID: 57189516752

Address: Åbo Akademi University, Finland

Tuomiokirkontori 320500 Turku, Finland

How to cite

Custódio, L. (2023). Suzina, A.C. & Tuftte, T. (Eds.).(2022). Freire and the Perseverance of Hop: Exploring Communication and Social Change. Institute of Networked Cultures. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 167-170. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_9

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Gonçalves, G., & Oliveira, E. (Eds.). (2023). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*. Routledge.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_10

Samuel Mateus

Madeira University, Portugal

samuelmateus@uma.pt

Despite the importance of communication to the Non-Governmental Organizations (NGO) and, particularly, to the nonprofit sector, this field has, until recently, left unexamined its specific features including social capital, accountability and governance, as well as effectiveness, civil engagement, and reputation from a communicative standpoint. Fortunately, recent years brought a growing scientific literature on multiple dimensions of Nonprofit Organizations (NPO) offering a thorough account of the theories, concepts and challenges that NPOs deal with in a changing, complex digital world. That's exactly what the reader will find in the latest Routledge Handbook.

The Routledge Handbook of Nonprofit Communication is a much-needed, compact but comprehensive ready reference, designed to be easily consulted and provide a broad and clear picture of the state-of-the-art research on nonprofit communication. Although it is certainly not the first to address nonprofit organizations, it is one of the few books specifically focused on the Non-Governmental Organizations' different types of communication processes, stakeholder relationships, evolving discourses and communication campaigns. It does so from multidisciplinary and internationally diverse authors coming from communication, political science, marketing, economics, sociology and management domains.

Despite management being the dominant field of the five major journals related to the nonprofit sector, this Handbook clearly intends to go beyond it and address NPO from a communicative perspective. In "Introducing nonprofit communication and mapping the research field", the editors Gisela Gonçalves and Evandro Oliveira remark that the keywords "communication" and "nonprofit" have suffered a 50% increase in published articles (p.3). In addition, *Public Relations Review* is the first of the top five journals publishing research on nonprofit communication testifying the growing interest of studying it from a communicative standpoint. It is quite revealing- and appropriate- that both editors research on public relations and communication fields: Gisela Gonçalves is a professor and director of the Masters in Strategic Communication program at the University of Beira Interior, in Portugal while Evandro Oliveira is a public relations professor at the Autonomous University of Barcelona, in Spain. This is meaningful because a NPO is a social actor (formal organization, social movement, collective entity) in which its goals, purposes and mission are undoubtedly fulfilled through active communicative processes.

The book gathers a staggering number of 48 contributions structured in four parts: beginning with metatheoretical and multidisciplinary approaches to the nonprofit sector, where two chapters are about the NGO-ization of civil society (Lang)

and of solidarity in the digital age (Saéz). This first part stands out by stressing the importance of civil society to fully understand NGOs (Oliveira) and how NGOs and NPOs must be seen according to public interest communication since communication is an indispensable aspect in the coordination of practical activities (Jonhston).

The second part focuses on the organizational approaches to communication, where one can learn about a constitutive approach to nonprofit communication (Koshmann and Isbell), fundraising and relationship cultivation (Waters) or organizational change communication (Lewis), just to give a few examples. Third part deals with strategic discourse, including appraisals about lobbying (Almansa-Martinez and Castillo-Esparcia), internal branding (Liu) and positive communication on NPO (Muñiz-Velázquez and Frade). Lastly, the fourth part adds a sense of equilibrium to the Handbook by complementing the theoretical edifice previously built, providing the reader with actual nonprofit communication case studies coming from different social causes and geographies. Therefore, the reader will find case analysis of communicative practices of Farming Communities in Netherlands (Vuuren-Verkerk, Aarts and van der Stoep), the PSSS nongovernmental organization struggling to reduce vulnerability in drought-affected areas, in India (Yadav and Malik), or the 8M feminist strikes in Spain and Portugal (Farné, Cerqueira and Nos-Áldas), among many others.

The Routledge Handbook of Nonprofit Communication is a key contribution to ponder strategic communication in NPOs. But it is also noteworthy because it does not neglect the problem of addressing the full range of conceptual and definitional delimitations around NGOs and NPOs. Although this is not an easy task, editors do help us to better understand both nomenclatures. Even if NGOs and NPOs possibly apply the same organizational forms- and both are deeply entwined with civil society- NGOs can be considered a subset of the larger category of NPOs (p.2). The distinction between both- as underscored by Gonçalves and Oliveira in the opening chapter of the Handbook- is that NGOs advocate public interest issues even if NPOs are “the fabric of civil society” contributing to the public good (p.2). As we see, it is not easy to clearly separate them. Maybe that’s why editors feel the need to suggest a working definition based on the literature on strategic communication, PR, organizational communication, and communication management: “Nonprofit communication is all the communicative processes enacted by an actor on behalf of a communicative entity in the public sphere and inside the collective, framed and governed polyphonically and according to formal and informal strategies” (p.6).

The Routledge Handbook of Nonprofit Communication presents us with very strong points: first, it offers extremely diverse perspectives and theories at micro, meso and macro levels. By analyzing communicative processes, it enables us to better apprehend NPOs. Second, it covers new theoretical and empirical developments having a dual comprehension of NPOs that stresses actual organizations while contrasting them with key and state-of-the art theoretical concepts. Third, it does not forget to include social media and digital communication on the challenges that NPOs deal with today. Fourth, by including researchers from all around the world, the Handbook does provide an eclectic perspective on the field that sums up different academic cultures including the German, Indian, Portuguese, Spanish, North-American, South-American and British ones. Also, editors also stress this academic openness when, for instance mentioning the French-speaking academia (p.6).

Even though it is an important contribution to the field, *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* has some minor issues. If, on one hand, 34 chapters signal the richness and complexity of nonprofit communication research, on the other hand, it demands a serious commitment which the reader cannot always afford because of the fast-paced society we live in. On other hand, the handbook could be closer to a prescriptive or normative approach to nonprofit communication. Even if it is plainly stated that the objective is “to mirror the diversity that exists in nonprofit communication research and to include visions from distinct academic traditions. Nonprofit communication is a field situated at the crossroads of communication, management, marketing, organizational, and public relations studies.”(p. 2), one may feel that a more normative orientation would be useful. Before such an interdisciplinary approach and the categorization of NGOs and NPOs, a kind of overarching conceptual order could be much appreciated to establish nonprofit communication across different scientific domains.

Overall, *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* is a significant book that not only brings attention to a much-needed communicative perspective on NPOs, but also helps to inspire both the junior researcher searching for theoretical foundations, as the senior researcher looking for the ultimate explorations and nonprofit communication case studies. Whatever the need the reader may want to accomplish, this well-written book with top selected authors will certainly inspire us all to pursue the task of acknowledging the important tasks of NPOs to better communicate their practical responses to the social problems in which the corporate, profit-centered, organizations have failed.

Biographical note

Samuel Mateus, PhD, teaches Public Relations at Madeira University. He is the author of *Manual Prático de Assessoria de Imprensa e Discurso Mediático* ebooks.

ORCID iD: 0000-0002-1034-6449

Ciência ID: 7510-B725-7BE3

Scopus Author ID: 57188589802

Address: Universidade da Madeira, Faculdade de Artes e Humanidades, Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas, Campus Universitário da Penteada, 9000-390 Funchal

How to cite

Mateus, S. (2023). Gonçalves, G., & Oliveira, E. (Ed.). (2023). *The Routledge Handbook of Non-profit Communication*. Routledge. *Revista Media & Jornalismo*, 23(42), 171-173.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_10

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

(Página deixada propositadamente em branco)

Números de Revistas Media & Jornalismo publicadas

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os *media*
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e *Media*: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os *Media*
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, *Media*, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticções na Era dos Self *Media*
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010
Organização editorial: Nelson Traquina

Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Conreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional -
Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, *Media* e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os *Media* na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e *Media*: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Media e Diversidade

N.º 31, Vol. 17, N.º 2 – 2017

Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas

N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018

Organização editorial: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional

N.º 33 Vol. 18, N.º 2 – 2018

Organização editorial: Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto

Publicidade: teorias, métodos e práticas

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 – 2019

Organização editorial: Ivone Ferreira

Os Média no Portugal Contemporâneo

N.º 35 Vol. 19, N.º 2 – 2019

Organização editorial: Cláudia Henriques, Pedro Marques Gomes, Sílvia Marques Torres

Inovação nos *media* e indústrias criativas limítrofes

N.º 36 Vol. 20, N.º 1 – 2020

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva, Paulo Nuno Vicente

O ensino e o estudo dos *media* e de jornalismo – tributo a Nelson Traquina

N.º 37 Vol. 20, N.º 2 – 2020

Organização editorial: Marisa Torres da Silva, Carla Baptista, Francisco Rui Cádima

Hibridismo nos *media*: novos géneros e formatos jornalísticos

N.º 38 Vol. 21, N.º 1 – 2021

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva

O jornalismo na história contemporânea

N.º 39 Vol. 21, N.º 2 – 2021

Organização editorial: Carla Baptista e Jorge Pedro Sousa

Media e Populismo

N.º 40 Vol. 22, N.º 1 – 2022

Organização editorial: Liziane Soares Guazina, Isabel Ferin Cunha e Gianpietro Mazzoleni

Media & Jornalismo: 20 anos

N.º 41 Vol. 22, N.º 2 – 2022

Organização editorial: Marisa Torres da Silva, Carla Baptista, Filipa Subtil,
Tiago Lima Quintanilha e Alberto Pena Rodríguez

Edição online em:

http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e
<http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index>

ARTIGOS

COMUNICAÇÃO E MUDANÇA SOCIAL – NOVOS RUMOS NA INVESTIGAÇÃO E NA PRÁTICA

**COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E ALTERNATIVA NA ERA DIGITAL:
ENTRE UTOPIAS FREIREANAS E DISTOPIAS | CÍCILIA PERUZZO**

FRENTE MARÉ:

A FORÇA DOS NOVOS COLETIVOS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE INCIVIL E DA COVID-19 | RAQUEL PAIVA E GIZELE MARTINS

VOZ: COMUNICAÇÃO E REDES DE MOBILIZAÇÃO PARA MUDANÇA SOCIAL | CINTHYA PIRES OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO E BEM-VIVERES: EDUCOMUNICAÇÃO EM COLETIVOS DAS PERIFERIAS DE COLÔMBIA E BRASIL |
ÁNGELA GARCÉS MONTOYA, JULIANA SALLES DE SOUZA & DAVID LEONARDO JIMÉNEZ GARCÍA**

**P(OWE)R IN COMMUNICATIVE PRACTICE? HIV PREVENTION COMMUNICATION AND THE *Woza Asibonisane* COMMUNITY
RESPONSES PROJECT (WACRP), SOUTH AFRICA | MKHONZENI L. GUMEDE, LAUREN DYLL & MUSARA LUBOMBO**

PARALYMPICS AS A TOOL FOR COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE:

**AUDIENCE PERCEPTIONS, AFFECT AND THE SOCIAL CHANGE POTENTIAL IN RURAL MALAWI | JESSIE AKAMBADI,
JESSICA NOSKE-TURNER & MUFUNANJI MAGALASI**

O PACTO ECOLÓGICO EUROPEU E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS:

ESTUDO DE CASO DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA | CATARINA TERRAQUENTE RIBEIRO & SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO

BRAND ACTIVISM EFFECTIVENESS:

THE PREDICTORS AND POTENTIAL EFFECTS OF BRAND ACTIVIST ACTIONS | ALEXANDRA MIGUEL & SANDRA MIRANDA

Revista do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA
Media e Jornalismo

Media & Jornalismo



FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

ic NOVA INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA

1 2 9 0



I|U IMPRENSA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS