



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA
REPRESENTAÇÃO PÚBLICA E MEDIÁTICA DE
ORGANIZAÇÕES ATIVISTAS POR DIREITOS HUMANOS EM
PORTUGAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Doutor em Ciências da
Comunicação

Por

Naíde Feijó Müller Cajado Caldeira

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA
REPRESENTAÇÃO PÚBLICA E MEDIÁTICA DE
ORGANIZAÇÕES ATIVISTAS POR DIREITOS HUMANOS EM
PORTUGAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Doutor em Ciências da
Comunicação

Por

Naíde Feijó Müller Cajado Caldeira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Novembro de 2022

There must exist a paradigm, a practical model for social change that includes an understanding of ways to transform consciousness that are linked to efforts to transform structures.

Bell Hooks, (1996, p. 118)

Dedicatória

À memória das avós e dos avôs: Rosa de Medeiros Feijó Müller e Maria de Lurdes
Neves Cajado, Walter da Costa Ribeiro Müller e Feliciano Caldera Rico.

À memória da Fátima Borrego e da Virgínia Coutinho.
a todo/as o/as que praticam valores humanistas por um mundo mais justo.

Agradecimentos

Ao Nuno Goulart Brandão, meu orientador de mestrado, pelos ensinamentos formais e informais, pela confiança, pela amizade e pelo telefonema ‘do desassossego’ daquela tarde que (re)iniciou este caminho e mudou a minha vida para melhor.

Ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Ribeiro, por me inspirar e partilhar comigo a sua experiência, sabedoria e rigor. Por ter visto e estimulado os meus potenciais, ajudado a limar as minhas fraquezas e me ter apresentado novas possibilidades e escolhas profissionais.

Às estrelas desta investigação, sem as quais nada teria acontecido. As pessoas da UMAR e do GAT, o/as entrevistado/as das agências associadas da APECOM que concordaram em participar e a CISION Portugal que me abriram as portas da cooperação, no meio de uma crise pandémica, com uma generosidade memorável.

À Universidade Católica que, enquanto instituição, me deu chão seguro para voar.

Ao/às colegas, professore/as e aluno/as da Faculdade de Ciências Humanas (FCH) e do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) com quem tenho aprendido tanto. Particularmente ao João Simão por tantas conversas com sentido de humor que tornaram tudo mais fácil.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) pela bolsa de estudo (referência SFRH / BD / 144467 / 2019) que permitiu o tempo e espaço adequados para me dedicar inteiramente à investigação.

À Universidade de Kent (Ohio-EUA) [particularmente á Miriam Matteson pelo caloroso acolhimento e produtivas conversas] e à Fundação Luso-Americana Para o Desenvolvimento (FLAD) pela bolsa de estudo que possibilitou um estágio tão enriquecedor no decorrer da investigação.

A todos/as com quem me cruzei ao longo do meu percurso profissional por tantas aprendizagens.

Ao André Correia D’Almeida por me inspirar além-fronteiras e ao/às colegas de todos os ‘grupos de interesse’ por mudanças sociais com quem tenho trabalhado.

À minha mãe, Maria Isabel Müller, por ser um exemplo de liberdade e determinação no feminino, por estar presente e lutar por mim.

À minha irmã, Inês Müller, por todo o apoio, motivação e pelo tanto que crescemos juntas.

Ao Luís Camilo, Armanda Rebelo, João Luís Banhudo, Marta e Nuno Cajado, pelo carinho, pela paciência e por não me deixarem desistir.

Às amigas, amigos e família, de tantas latitudes, com quem tenho tido o privilégio de partilhar intimidade e que viveram as curvas e contracurvas apertadas deste caminho comigo. Vocês sabem quem são.

Ao João Labrincha pela energia que trouxe para dentro deste projeto.

A todo/as o/as que, ao longo dos anos, me têm ensinado a aguçar a intuição, a expandir a imaginação e a continuar a acreditar.

Resumo

Apesar das sucessivas crises de diversas naturezas, do declínio das democracias e dos retrocessos de liberdades fundamentais, os direitos humanos continuam a ser uma âncora para aspirações sobre justiça global. Este contexto tem estimulado diferentes tipos de organizações a recorrer ao ativismo social e à retórica política para defenderem uma ampla variedade de direitos, muitas vezes divisivos e polémicos, e que exigem envolvimento cívico, político e imaginação.

Sabendo-se que alguns atores sociais enfrentam desafios acrescidos na sua capacidade de acesso aos meios de comunicação de massa, tecnologias de comunicação e redes de influência, esta investigação tem como objetivo principal compreender de que forma a comunicação estratégica, particularmente a área das relações públicas, pode contribuir para uma maior e melhor representatividade pública e mediática de organizações ativistas portuguesas que defendem direitos humanos inseridos na agenda 2030 das Nações Unidas.

Foi realizado um estudo etnográfico durante seis meses, entre janeiro e junho de 2021, junto de duas organizações ativistas portuguesas – UMAR e GAT - para conhecer a cultura e rotinas de comunicação destas organizações no âmbito das relações com diversos públicos. Foram ainda entrevistados doze especialistas – CEO's e Diretores - de agências de comunicação e relações públicas para apurar as suas perspetivas sobre os diferentes contributos desta área no âmbito do ativismo por direitos humanos e da procura por mudanças sociais. Por fim, realizou-se uma análise categorial temática – qualitativa e quantitativa - de todas as notícias (1080) sobre as organizações em estudo que foram publicadas nos meios de comunicação social portugueses no ano de 2021. Cada método utilizado nas várias etapas da investigação evidenciou aspetos diferentes, mas complementares, da realidade social em estudo, que é complexa e pluridimensional.

Uma das principais conclusões deste trabalho é que as relações públicas ativistas são uma área inexplorada em Portugal seja em termos de investigação académica, seja em termos das várias aplicações práticas possíveis. Apurou-se também que as organizações ativistas estudadas procuram influenciar a agenda política e mediática recorrendo a algumas das ferramentas democráticas disponíveis e, intuitivamente, a práticas de relações públicas. No entanto, estes esforços de comunicação não são enquadrados numa estratégia emergente e flexível que consiga articular as dimensões específicas que caracterizam estes grupos de interesse.

Confirmou-se a existência de uma crise de representação mediática de ativistas em Portugal. Os media enfrentam o desafio de retratar de forma exata as ações dos movimentos sociais e os ativistas enfrentam o desafio de conseguir transmitir fielmente as suas mensagens numa cultura jornalística que privilegia as narrativas convencionais e institucionais. O enquadramento dado aos assuntos adquire, neste contexto, uma importância redobrada.

Concluiu-se ainda que o conflito e a tensão estão sempre presentes, de forma direta ou indireta, na comunicação ativista. Pelo que a elaboração de argumentos relevantes, a partir de fontes credíveis, adaptados ao tipo de envolvimento cognitivo e emocional dos diferentes públicos com as “histórias”, é essencial para fazer chegar as mensagens a públicos mais amplos e interferir nas perceções sobre a realidade. Nesse sentido, a obtenção de legitimidade pública e mediática está relacionada com a capacidade das organizações ativistas de realizarem diagnósticos e se adaptarem a diferentes contextos fazendo escolhas estratégicas em conformidade.

Tendo em conta os resultados obtidos, defende-se a necessidade de criação do ODS18 (Comunicação para todos) para envolver os ativistas por direitos humanos e outros atores sociais na Agenda 2030. É proposta uma agenda para futuros trabalhos no âmbito das perspetivas sócio culturais e críticas em relações públicas, orientada para analisar a influência da atividade na manutenção ou disrupção de determinadas estruturas sociais.

Palavras-Chave: Comunicação estratégica, relações públicas, movimentos sociais, ativismo, direitos humanos

Abstract

Despite the successive crises of different natures, the decline of democracies and the setbacks of fundamental freedoms, human rights continue to be an anchor for aspirations about global justice. This context has stimulated different types of organizations to use social activism and political rhetoric to defend a wide variety of rights, often divisive and controversial, and which require civic and political engagement as well as imagination.

It is known that some social actors face increased challenges in their ability to access mass media, communication technologies and networks of influence. Thereafter, this research has the main objective of understanding how strategic communication, particularly the area of public relations, can contribute to a greater and better public and mediatic representation of Portuguese activist organizations that defend human rights included in the 2030 agenda of the United Nations.

An ethnographic study was carried out for six months, between January and June 2021, with two Portuguese activist organizations - UMAR and GAT - to better understand the culture and communication routines of these organizations in the context of their relations with different publics. Twelve experts - CEO's and Directors - from communication and public relations agencies were also interviewed to ascertain their perspectives on the different contributions of this area in the context of human rights activism and the search for social change. Finally, a thematic categorical analysis was carried out - qualitative and quantitative - of all the news (1080) about the organizations under study that were published in the Portuguese media in the year 2021. Each method used in the various stages of the research evidenced different but complementary aspects of the social reality under study, which is complex and multidimensional.

One of the main conclusions of this work is that activist public relations is an unexplored area in Portugal, either in terms of academic research or in terms of the various possible practical applications. It was also found that the activist organizations studied seek to influence the political and mediatic agenda using some of the available democratic tools and, intuitively, public relations practices. However, these communication efforts are not framed in an emerging and flexible strategy that manages to articulate the specific dimensions that characterize these interest groups.

The existence of a mediatic representation crisis of activists in Portugal was confirmed. The media face the challenge of how to portray exactly the actions of social movements and activists face the challenge of being able to faithfully convey their messages in a journalistic culture that privileges conventional and institutional narratives.

The issues framing acquires, in this context, an increased relevance. It was also concluded that conflict and tension are always present, directly, or indirectly, in activist communication. Therefore, the elaboration of relevant arguments, from credible sources, adapted to the type of cognitive and emotional engagement of the different publics with the “stories”, is essential to get the messages to wider publics and interfere in the perceptions of reality. In this sense, obtaining public and media legitimacy is related to the capacity of activist organizations to diagnose and adapt to environmental fluctuations and to make strategic choices accordingly.

Considering the results obtained, the need to create the SDG18 (Communication for All) is defended to engage human rights activists and other social actors in the 2030 Agenda. An agenda is proposed for future work within the scope of socio-cultural and critical perspectives in public relations, aimed at analyzing the influence of the activity in the maintenance or disruption of certain social structures.

Keywords: Strategic communication, public relations, social movements, activism, human rights

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
 CAPÍTULO I. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MUDANÇA SOCIAL	9
1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	9
1.1.1 O papel da comunicação no contexto da comunicação estratégica.....	9
1.1.2 Definições, tensões e evoluções em comunicação estratégica	14
1.1.3 O processo de planeamento estratégico	18
1.2 PRINCIPAIS PARADIGMAS TEÓRICOS SOBRE MUDANÇA SOCIAL	20
1.2.1 A influência da comunicação estratégica na mudança social	24
1.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	26
1.3.1 O conceito de Relações Públicas.....	26
1.3.1.1 Escola Crítica das Relações Públicas	29
1.3.1.2 Relações Públicas e Ativismo	34
1.3.1.3 Públicos e Assuntos em Relações Públicas	40
1.3.1.4 Identidade, cultura, imagem e reputação	46
1.3.2 Comunicação no Interesse Público	52
1.3.3 Mudança de comportamentos e mobilização social.....	56
1.3.4 Relações com os Media.....	63
1.3.4.1 Interação entre assessores e jornalistas.....	66
1.3.4.2 Media e movimentos sociais	69
 CAPÍTULO II. A DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS E A AGENDA 2030... 76	76
2.1 O CONCEITO DE ATIVISMO.....	76
2.1.1 Ativismo: Um conceito polissémico	76
2.1.1.1 – Métodos de Ativismo	80
2.1.2 Ativismo por Direitos Humanos e a agenda 2030.....	86
2.1.3 Principais paradigmas teóricos dos movimentos sociais.....	95
2.1.1.1 Movimentos sociais e organizações do terceiro sector.....	103
2.1.4 Ativismo no contexto português	108

2.2 DINÂMICAS DE COMUNICAÇÃO E GRUPOS DE INTERESSE.....	112
2.2.1 Relações Públicas, Poder e Contrapoder.....	112
2.2.1.1 Gestão de influência: assuntos públicos e lóbi	116
2.2.1.2 Perturbar as estruturas sociais existentes?	122
2.2.1.3 Obter financiamento para a ação e encontrar aliados	129
2.2.1.4 Posicionamento intencional e práticas discursivas	134
2.2.1.5 Códigos éticos das relações públicas.....	138
 CAPÍTULO III. PLURALISMO MEDIÁTICO E DIREITOS HUMANOS	141
3.1 CONSUMOS MEDIÁTICOS E PLURALISMO EM PORTUGAL	141
3.2 A NECESSIDADE DE UMA AGENDA MEDIÁTICA INCLUSIVA.....	145
3.3 JORNALISMO E A AGENDA 2030.....	150
3.4 A DIMENSÃO ÉTICA DOS MEDIA	154
 CAPÍTULO IV. DESENHO METODOLÓGICO	158
4.1 POSICIONAMENTO CIENTÍFICO.....	158
4.2 PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO.....	160
4.3 A DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	166
4.4 A ABORDAGEM ETNOGRÁFICA	169
4.5 OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	174
4.6 APRESENTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM ESTUDO.....	175
4.7 MÉTODO E INSTRUMENTOS DE RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS	179
4.7.1 Procedimentos para a recolha de dados por observação participante	181
4.7.2 Procedimentos para a recolha de dados através de entrevistas	185
4.7.3 Recolha e categorização dos dados para análise de conteúdo noticioso	188
 CAPÍTULO V. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	192
5.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS - OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	193
5.1.1 UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta.....	193
5.1.2 GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos	218
5.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS - ENTREVISTAS ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO	241
5.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS - ANÁLISE DE CONTEÚDO NOTICIOSO.....	271

CAPÍTULO VI. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	288
6.1 CONHECIMENTOS DAS ORGANIZAÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E RELACIONES PÚBLICAS	288
6.2 CULTURA, ROTINAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONES COM OS MEDIA	293
6.3 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA DEFESA DE CAUSAS ATIVISTAS SOBRE DIREITOS HUMANOS E A AGENDA 2030 NA PERSPETIVA DOS ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO.....	300
6.4 REPRESENTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES ATIVISTAS E DOS SEUS ASSUNTOS NAS NOTÍCIAS.....	308
6.5 O POTENCIAL EMANCIPATÓRIO, SUBVERSIVO E TRANSFORMADOR DAS RELACIONES PÚBLICAS	319
 CONCLUSÃO.....	 324
BIBLIOGRAFIA	336

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia da mudança social - traduzido e adaptado de De la Sablonnière, 2017	21
Tabela 2 - Princípios comportamentais da mobilização social e estratégias associadas, traduzido e adaptado de Rogers, Goldstein & Fox, (2018:360-361).....	61
Tabela 3 - Tipologia do ativismo, traduzido e adaptado de Harrebye (2016:83).....	83
Tabela 4 - Estrutura conceptual provisória para o posicionamento intencional em relações públicas, traduzido e adaptado de James (2011: 105)	137
Tabela 5 - Noticiários transmitidos nos canais de televisão abertos portugueses com e sem referência aos conceitos de “ativistas” e “ativismo”	166
Tabela 6 - Lista de entrevistas realizadas a agências associadas da APECOM	187
Tabela 7 - Dados relativos à observação participante na UMAR.....	194
Tabela 8 - Dados relativos à observação participante no GAT	219

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Como o “eu” / “I” e o “Eu” /” Me” são construídos nos processos do Modelo de Dinâmica de Identidade Organizacional, traduzido e adaptado de (Hatch & Schultz, 2002: 995).....	48
Figura 2 - Enquadramento conceptual para estudar os movimentos sociais e os media (traduzido e adaptado de Mattoni & Treré, 2014:256).....	72
Figura 3 - Mapa conceptual do enquadramento desta investigação, de acordo com o modelo interativo de Maxwell (2005).	164
Figura 4 - Captura de Ecrã – Página inicial do site institucional da UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta (20.09.2021).	177
Figura 5 - Captura de Ecrã – Página Inicial do site institucional do GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos (20.09.2021).	179
Figura 6 - Síntese gráfica das áreas de intervenção prioritária (Plano de Atividades GAT 2021, p.4).....	226
Figura 7 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 1	244
Figura 8 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 2.....	246
Figura 9 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 3.....	248
Figura 10 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 4.....	250

Figura 11 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 5.....	252
Figura 12 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 6.....	254
Figura 13 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 7.....	256
Figura 14 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 8.....	259
Figura 15 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 9.....	262
Figura 16 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 10.....	264
Figura 17 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 11.....	267
Figura 18 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 12.....	270
Figura 19 - Domínios de sobreposição e interseção de posicionamento nas relações públicas ativistas.....	331

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Total de notícias sobre cada organização (n= 1080).....	272
Gráfico 2 - Distribuição do total de notícias por tipo de meio (n= 1080)	273
Gráfico 3 - Número de notícias televisivas publicadas por cada canal televisivo (n= 134)	273
Gráfico 4 - Número de repetições e peças originais nas notícias de televisão (n=134)	274
Gráfico 5 - Número de notícias de âmbito nacional e regional (n=1080) e em cada organização.....	275
Gráfico 6 - Assuntos da UMAR que geraram cobertura na informação televisiva (n=134)	276
Gráfico 7 - Assuntos do GAT que geraram cobertura na informação televisiva (n=134)	277
Gráfico 8 - Total de notícias (n=1080) e de notícias de TV (n=134) que contêm uma valorização neutra, positiva ou negativa em cada organização	278
Gráfico 9 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) que fazem referência a alguma forma de violência em cada organização	279
Gráfico 10 - Perfil da representação das organizações ativistas no total de notícias (n=1080)	280
Gráfico 11 - Perfil da representação das organizações ativistas no total de notícias de televisão (n=134).....	280
Gráfico 12 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) que fazem referência (ou não) aos direitos humanos e/ou à agenda 2030	282

Gráfico 13 - Tipo de ação ativista representado no total de notícias (n=1080) e nas notícias de televisão (n=134) de cada organização	283
Gráfico 14 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) com referência a movimentos sociais transnacionais ou locais em cada organização	284
Gráfico 15 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) com referência direta ou indireta às organizações nas notícias	285
Gráfico 16 - Posicionamento das notícias nos programas de informação televisiva (n=134)	286
Gráfico 17 - Notícias de televisão (n=134) que integram (ou não) elementos sensacionalistas na imagem audiovisual.....	287

Volume II – Anexos

Índice

1 - Protocolo de investigação e termo de consentimento informado UMAR.....	1
2 - Protocolo de investigação e termo de consentimento informado GAT.....	4
3 - Síntese do projeto e protocolo de participação na investigação – Agências associadas da APECOM.....	6
4 - Diário de Campo UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta.....	15
5 - Diário de Campo – Grupo de Ativistas em Tratamentos - GAT.....	213
6 - Guião de entrevista para Cofundadora UMAR.....	356
7 - Guião de entrevista para Cofundador GAT.....	358
8 - Guião de entrevistas colaboradoras/es das organizações (Transcrições nos diários de campo).....	359
9 - Guião de entrevistas especialistas de comunicação – Agências APECOM.....	360
10 - Transcrição de entrevista Ana Margarida Ximenes - Atrevia.....	362
11 - Transcrição de entrevista Ana Torres Pereira - M Public Relations.....	370
12 - Transcrição de entrevista António J. Laranjeira - Midlandcom.....	378
13 - Transcrição de entrevista Domingas Carvalhosa - Wisdom Consulting.....	384
14 - Transcrição de entrevista Francisco Reis - Guess What PR.....	392
15 - Transcrição de entrevista Isabel Fragoso – Multicom.....	398
16 - Transcrição de entrevista Isaura C. Andrade - Global Press Communication & PR C.....	405
17 - Transcrição de entrevista João Reis - Quintela & Reis C.....	411
18 - Transcrição de entrevista Rita Ramalho - Companhia das Soluções.....	420
19 - Transcrição de entrevista Rodrigo Freitas - Central de Informação.....	426
20 - Transcrição de entrevista Tiago Vidal - Llorente & Cuenca.....	431
21 - Transcrição de entrevista Vítor Cunha - JLM & Associados.....	440
22 - Transcrição de entrevista Manuela Tavares - UMAR.....	447
23 - Transcrição de entrevista Luís Mendão – GAT.....	457
24 - Grelha de Análise das notícias (Excel) – UMAR.....	465
25 - Grelha de Análise das notícias (Excel) – GAT.....	485

INTRODUÇÃO

A utopia está lá no horizonte. Aproximo-me dois passos, ela afasta-se dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar.

Fernando Birri, citado por Eduardo Galeano (1994, p.310)

A presente investigação foca-se no conceito polissêmico de ativismo enquanto fenómeno que utiliza diversos métodos e ações, fora daquilo que é considerado convencional ou rotineiro, para defender causas e procurar obter mudanças sociais. Abordamos, mais especificamente, o ativismo organizado no terceiro setor que defende direitos humanos incluídos na Agenda 2030 das Nações Unidas.

Os ativistas são os principais atores dos movimentos sociais, desenvolvendo um tipo de ação coletiva que implica uma identidade coletiva (crenças e valores partilhados) e o envolvimento em conflitos culturais, sociais e/ou políticos (Martins, 2003; Millward & Takhar, 2019). O ideal de direitos humanos universais, que tem estimulado diversas formas de ativismo, é um dos legados sociais e políticos mais relevantes do século XX (Clapham, 2015). O fracasso da aplicação de utopias políticas anteriores fez com que os direitos humanos, enquanto âncora para aspirações sobre justiça global, ocupassem um novo espaço de reivindicações sociopolíticas. Enquanto movimento social, os direitos humanos têm unido várias comunidades que recorrem ao ativismo social e à retórica política, mas também têm vindo a ser incorporados por agendas políticas rivais, gerando divergências acentuadas. A Declaração Universal dos Direitos Humanos implica uma ampla variedade de outros direitos que são muito divisivos e polémicos e que exigem envolvimento cívico, político e imaginação (Moyn, 2010).

A comunicação surge, no contexto dos movimentos sociais, como um processo complexo com potencial para interferir nas dinâmicas “sobre poder e exclusão e esse potencial transformador sempre enfrentou obstáculos” (Lee e Vargas 2020: 6). Um destes obstáculos - e a principal motivação para a realização deste projeto de investigação - tem

a ver com a dificuldade que alguns grupos ativistas enfrentam para conquistarem uma voz credível no espaço público e mediático português com potencial para induzir mudanças sociais e influenciar decisões políticas (Alves, 2013; Alexandre, 2019). Porém, quando falamos de ativismo, é importante ter em mente que esta não é uma categoria social homogênea, nem necessariamente positiva, uma vez que os ativistas estão envolvidos em lutas de poder que variam amplamente em todo o espectro ideológico, muitas vezes opondo-se de forma competitiva, procurando alcançar os melhores resultados para as suas organizações (L'Etang, 2016).

Posto isto, argumenta-se que a comunicação estratégica, enquanto uso intencional da comunicação pelas organizações e/ou indivíduos para promover a sua missão e alcançar os seus objetivos, tem relevantes contributos para a mobilização e participação ativa dos cidadãos em diversos assuntos de interesse público (Frandsen & Johansen 2017, Holtzhausen & Zerfass 2014). No entanto, várias áreas da comunicação estratégica, nomeadamente as relações públicas, não reconheceram, durante muito tempo, as atividades relacionadas com o ativismo como parte integrante da disciplina e da prática (Dozier & Lauzen, 2000, Dutta 2009). O campo das relações públicas ainda é visto como protetor dos interesses de determinadas elites (corporativas, políticas e/ou outras) e, consequentemente, resistente a vozes externas como ativistas, Organizações Não Governamentais (ONG's), sindicalistas, manifestantes e denunciante (Ciszek & Logan, 2018; Adi, 2020). Este contexto demonstra a necessidade de visões ampliadas sobre as ligações entre o ativismo e as relações públicas e sobre o seu potencial na procura de soluções para problemas coletivos.

No âmbito dos conflitos inerentes às ações dos movimentos sociais, as críticas ao projeto de excelência e ao conceito de simetria em relações públicas (Grunig et al., 2002) rejeitam perspetivas comunicacionais orientadas exclusivamente para a obtenção de consensos (L'Etang, 2015; Ciszek, 2016; Ciszek & Logan, 2018; Müller, 2022). A centralidade da ação conflituante é visível nos movimentos sociais uma vez que visam abolir injustiças e relações de dominação. No contexto do ativismo, em que as identidades se formam por oposição aquilo que é considerado uma injustiça social, é frequente a necessidade de adotar posições intencionais sobre questões controversas para promover um envolvimento significativo com os assuntos. O ativismo e os movimentos sociais podem

então ser considerados como uma forma de trabalho de relações públicas preocupado com a advocacia (*advocacy*), envolvimento comunitário, atividades promocionais, eventos, relações com os media, lóbi e gestão de assuntos públicos. Os ativistas estão claramente orientados para a mudança social e para a conquista de objetivos idealizados, envolvendo-se com uma gama diversificada de públicos. As relações públicas podem, portanto, ser entendidas como uma intervenção orientada para a ação coletiva (L'Etang, 2016). Perante as intrincadas relações entre os desafios climáticos atuais e os humanitários, o apelo do secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, em julho de 2022, reforça precisamente a necessidade de uma “ação coletiva” (Harvey, 2022).

“O poder corresponde à capacidade humana não apenas de agir, mas de agir em conjunto” (Arendt, 1969, p.44). Nesta medida, o poder da comunicação corresponde à capacidade de desenvolver e disseminar perspetivas coletivas e apelos à ação. Mas os atores sociais que pretendem conquistar os corações e mentes dos públicos para avançar na mudança e inovação social não operam num campo de igualdade com capacidade de acesso equivalente aos meios de comunicação de massa, tecnologias de comunicação e redes de influência. Alguns atores sociais enfrentam desafios acrescidos em relação a outros, pois é mais fácil reforçar pontos de vista dominantes (e facilmente aceites pelas maiorias), do que, por exemplo, criticar esses pontos de vista e introduzir perspetivas alternativas ou opostas (Ryan & Jeffreys, 2019). Quando os ativistas desenvolvem e implementam estratégias de comunicação para a mudança social (como melhorar as competências das lideranças, criar e distribuir mensagens, construir relações com aliados), precisam também de atribuir atenção à construção de um poder de comunicação sustentável. Estas práticas são consideradas estratégicas porque, para além de serem formas de comunicação persuasiva organizada (Bakir, et al., 2019), unem grupos sociais com interesses compatíveis para transformar as relações de poder e alcançar mudanças (Ryan & Jeffreys, 2019).

Num momento de sucessivas crises e de emergência de novos focos de incerteza¹, a participação cívica ativa e a cidadania tornam-se práticas fundamentais para a existência de capital social (Bourdieu, 1986, Coleman, 1988) e para a qualidade e robustez das democracias. Dependendo da sua natureza jurídica e das causas que defendem, os grupos de interesse do terceiro setor e as organizações que estabelecem para atingir os seus objetivos podem variar substancialmente, mostrando territórios onde as organizações do terceiro setor se misturam com os movimentos sociais (Ferreira, 2004; Hasenfeld & Gidron, 2005; Martins, 2003). Sendo que, o capital social do terceiro setor está associado a “valores de espírito cívico, consenso ético e associativismo cuja interação social resulta num clima de confiança e capacidade de trabalhar em conjunto para um objetivo comum” (Sá & Pequito 2015:14).

A necessidade de aprofundar o conhecimento e a compreensão das especificidades dos diferentes grupos de interesse em Portugal é reconhecida. A publicação do estudo *Os Grupos de Interesse no Sistema Político Português* (Lisi, 2022) explora as perceções da opinião pública portuguesa acerca dos grupos de interesse e sobre as várias estratégias e táticas que utilizam para procurar influenciar decisões políticas. É um trabalho que traz luz às ambivalências e controvérsias existentes sobre os grupos de interesse na literatura académica, na história e na experiência direta dos sistemas democráticos. Sendo que as estratégias de mobilização e o contributo dos grupos de interesse que os portugueses consideram mais importantes estão diretamente relacionadas com competências de comunicação: a) elaborar pareceres técnicos (79%), b) intervir nos meios de comunicação social (77%) e c) contactar políticos (71%) (Lisi, 2022:64). Para além disso, em Portugal a tendência é para se privilegiar o acesso de alguns grupos à arena mediática e aos decisores políticos, marginalizando novos atores e grupos com enquadramentos alternativos dos assuntos, que trazem geralmente perspetivas inovadoras e críticas em relação aos paradigmas dominantes (Lisi, 2022:163). Avançamos para esta investigação partindo da premissa de que uma abordagem estratégica à área da comunicação por parte

¹ O declínio das democracias e a ascensão de líderes populistas autoritários (Repucci & Slipowitz, 2022; V-Dem, 2022), a tendência de alguns governos para suprimirem vozes críticas e/ou dissidentes do espaço público no contexto da gestão da pandemia de Covid 19 (Relatório da Amnistia Internacional 2021/22), o regresso da guerra à Europa em fevereiro de 2022, devido à invasão Russa da Ucrânia e retrocessos em vários indicadores dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Sachs, et al., 2022).

dos atores sociais ativistas pode ser uma forma de procurarem contornar estas e outras dificuldades estruturais.

Considerando a necessidade de conhecer estes fenómenos mais aprofundadamente, os objetivos que orientam este trabalho de investigação são: a) analisar os conhecimentos de organizações de ativistas por direitos humanos sobre comunicação estratégica e relações públicas, b) conhecer a cultura e rotinas de comunicação destas organizações, principalmente no âmbito das relações com os media, c) apurar a perspetiva de especialistas em comunicação acerca do papel da comunicação estratégica na defesa de causas ativistas sobre direitos humanos e a agenda 2030, d) analisar a representação destas organizações e dos seus assuntos nas notícias em geral e nas de televisão em particular (meio de comunicação predominante nos consumos mediáticos de notícias em Portugal e na Europa (Burnay & Ribeiro, 2016; Comissão Europeia, 2020, 2022), e) refletir sobre o potencial emancipatório, subversivo e transformador das relações públicas, para mudanças sociais no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030 e, f) avançar no conhecimento sobre de que forma a comunicação estratégica no geral, e especificamente as relações públicas, podem contribuir para uma maior e melhor representação mediática e obtenção de legitimidade pública por parte de organizações de ativistas por direitos humanos.

Posto isto, a questão de partida que orienta o presente trabalho de investigação é:

- De que modo é que as estratégias de comunicação de organizações ativistas por direitos humanos contribuem, ou podem contribuir, para uma maior e melhor representatividade pública e mediática?

Para responder a esta questão, foram delineadas três subquestões:

- a) De que forma as organizações ativistas por direitos humanos recorrem a estratégias de comunicação para se posicionarem publicamente e produzirem conteúdos que pretendem ver disseminados através das notícias?
- b) Como é que as organizações ativistas por direitos humanos procuram influenciar a agenda política para adquirirem legitimidade e visibilidade pública?

- c) Qual é o papel (real e/ou potencial) da agenda 2030 na aproximação entre as organizações ativistas de direitos humanos e os media tradicionais?

A tese está organizada em seis capítulos, estando os primeiros três centrados na revisão de literatura e os restantes no desenho metodológico e na apresentação e análise dos dados empíricos. Por questões relacionadas com economia de espaço são remetidos para anexo os ficheiros de trabalho complementar à investigação. A revisão de literatura recorre a contributos transdisciplinares para estabelecer ligações entre abordagens conceptuais que permitam uma melhor compreensão dos pressupostos da investigação e dos fenómenos associados. O primeiro capítulo foca-se na relação entre “Comunicação estratégica e mudança social” partindo de uma visão panorâmica sobre os fundamentos teóricos da comunicação estratégica e das principais perspetivas sobre mudança social, para uma abordagem mais específica sobre as relações públicas na área da comunicação estratégica orientada para alcançar mudanças sociais. Este capítulo explora os contributos da abordagem estratégica em relações públicas - enquanto criadora de narrativas simbólicas que facilitam a interação entre as organizações e a sociedade - para a comunicação de grupos ativistas no contexto dos direitos humanos.

No segundo capítulo, abordamos as questões relacionadas com “A defesa dos direitos Humanos e a agenda 2030”, através de uma reflexão sobre o conceito de ativismo e sobre os principais paradigmas teóricos dos movimentos sociais. Neste capítulo, analisam-se as ligações entre as organizações do terceiro sector e os movimentos sociais, considerando especificamente o ativismo no contexto português. São também examinadas as dinâmicas de comunicação e os grupos de interesse que envolvem, por sua vez, considerações sobre diferentes abordagens às questões do poder. O terceiro capítulo apresenta uma análise sobre os desafios e oportunidades inerentes ao “Pluralismo Mediático e Direitos Humanos”. Defende-se a necessidade de uma agenda mediática inclusiva que reafirme a relevância do papel social dos meios de comunicação convencionais contemporâneos em ambientes, reais e virtuais, cada vez mais fragmentados e expostos a pseudoverdades ou falsidades que ameaçam os fundamentos da democracia participativa.

O “Desenho Metodológico” da investigação é apresentado no capítulo IV enquadrado numa abordagem científica eminentemente interpretativista que combina métodos

qualitativos e quantitativos. Recorremos ao estudo de caso causal e explanatório, para testar empiricamente propostas teóricas.

Com o objetivo de selecionar as organizações ativistas objeto de estudo, foi realizado um estudo exploratório, o qual procurou apurar quais as que tinham maior visibilidade na informação televisiva. Tal permitiu selecionar e convidar a participar na investigação três organizações ativistas, duas das quais concordaram em colaborar: a UMAR - União de Mulheres Alternativa a Resposta e o GAT - Grupo Português de Ativistas em Tratamentos VIH/SIDA.

Para proceder ao mapeamento da realidade e compreender a experiência destas pessoas e organizações, que se assumem como ativistas e que foram reconhecidas como tal nas notícias de televisão, recorremos a um estudo etnográfico durante seis meses, realizado entre janeiro e junho de 2021, junto da UMAR e do GAT. Esta abordagem etnográfica fez uso de: i) entrevistas semidiretivas a profissionais envolvidos nos procedimentos de comunicação destas organizações e a ativistas a trabalhar no terreno; ii) observação participante das suas rotinas e da produção de conteúdos utilizada para influenciar a opinião pública através dos meios de comunicação social e iii) análise de documentos relevantes. Para complementar esta imersão etnográfica foram realizadas entrevistas a especialistas de agências de comunicação e relações públicas associadas da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas. Considerando que se pretendeu explorar o impacto da comunicação estratégica na mobilização e legitimação social de organizações ativistas, sentimos necessidade de ouvir especialistas, sobre o relacionamento complexo existente entre as relações públicas e o ativismo (resultantes dos legados históricos decorrentes do surgimento da profissão) para procurar pontes e caminhos de convergência possíveis entre as duas áreas no contexto português.

Na última etapa da investigação fizemos o levantamento de todas as notícias sobre as organizações em estudo (UMAR e GAT) publicadas nos meios de comunicação social portugueses no ano de 2021 e realizámos uma análise categorial temática (quantitativa e qualitativa) do conteúdo destas notícias. Examinou-se com que frequência e de que forma as notícias apresentam aos públicos as ações e os assuntos destas organizações. Esta

análise pretendeu compreender melhor as relações entre aquilo que as organizações ativistas em estudo praticaram, o que os especialistas em comunicação e relações públicas identificaram como as melhores práticas nesta área e aquilo que foi efetivamente comunicado aos cidadãos nas notícias em geral e pela informação televisiva em particular. Este desenho metodológico foi criado para que cada método evidenciasse aspetos diferentes da realidade social em estudo, que é complexa e pluridimensional.

Os dados das diferentes etapas da investigação são apresentados no capítulo V e tratados com recurso ao software Nvivo e Microsoft Excel. No Capítulo VI analisamos e interpretamos os dados, seguindo-se a síntese conclusiva da investigação. Nesta síntese avançamos também com propostas sobre os contributos da comunicação estratégica para que as organizações ativistas no âmbito dos direitos humanos possam transmitir as suas mensagens, refletir sobre o tipo de imagem pública que pretendem ativar em diferentes momentos, envolver aliados, conhecer opositores e interferir nas culturas de poder dominantes.

No livro *Thinking Differently*, o sociólogo francês e teórico dos novos movimentos sociais Alain Touraine (2009) defende que é necessário um novo pensamento social que tenha em consideração a autoconsciência das pessoas na sua vontade de se libertarem de noções de bem e de mal deterministas definidas pelas instituições no passado. Na sua crítica aquilo que chama de “Discurso Interpretativo Dominante”, o autor argumenta que o princípio que permite avaliar o comportamento dos indivíduos e dos grupos é o reconhecimento dos direitos (políticos, sociais e culturais) de todos os seres humanos, considerados como livres e iguais. É por este princípio que procuramos orientar a presente investigação assente numa visão da crítica que não rejeita o que está para trás. Pelo contrário, pretende articular o conhecimento existente com preocupações sociais atuais, devidamente contextualizadas, com o principal objetivo de contribuir para uma melhor compreensão da realidade e dos desafios comunicacionais dos grupos ativistas, partindo do movimento macrossocial dos direitos humanos. Neste sentido, procuramos também perceber de que forma as práticas de comunicação de grupos ativistas e movimentos sociais têm o potencial para estimular mudanças provenientes da participação e do envolvimento cívico (Tufte, 2017).

Capítulo I. Comunicação estratégica e Mudança social

1.1 Fundamentos teóricos da comunicação estratégica

1.1.1 O papel da comunicação no contexto da comunicação estratégica

O termo «teoria da comunicação» refere-se ao corpo de teorias que procuram compreender o processo de comunicação e integra abordagens diversas e multidimensionais (Littlejohn, 1983:12). Como conceito, a comunicação tem sido extensivamente analisada, sendo possível, no entanto, destacar duas perspectivas que têm dominado as discussões, ambas relevantes para os fundamentos teóricos da comunicação estratégica.

A primeira considera a comunicação como um processo de transmissão de informação. São exemplos desta visão: o chamado modelo clássico da comunicação, elaborado nos anos 40 por C. Shannon e W. Weaver (Shannon & Weaver, 1949), que se foca na transmissão de sinais através de um canal com capacidade de *feedback* limitada, e o modelo do fluxo comunicacional em duas etapas (Lazersfeld, Berelson & Gaudet, 1948), que vê a comunicação como a tentativa de um emissor induzir mudanças no recetor através das mensagens que lhe dirige, sendo tais mensagens mediadas por um líder de opinião. A crítica a estes modelos argumenta que, devido ao seu carácter unidirecional, linear e estático, os mesmos subestimam e ignoram o importante papel que os recetores têm no processo de comunicação (Hallahan *et al.*, 2007:20).

A segunda perspectiva de comunicação é aquela que a encara como um processo interativo, argumentando que a comunicação envolve a criação e troca de significado entre as partes. Esta abordagem interativa tem as suas raízes no interacionismo simbólico (Blumer, 1969; Mead, 1934), bem como na cibernética de Wiener (1948), que mostrou como os processos de comunicação podem ser vistos em termos de ação e reação. Na mesma linha, Bauer (1964) destacou o papel dos públicos como processadores ativos de informação e Thayer (1968) propôs uma distinção entre visões sincrónicas e diacrónicas do conceito de comunicação. Já Watzlawick, Beavin & Jackson (1967) defenderam que os relacionamentos emergem da interação entre as pessoas, com vários e diversos tipos de

regras que, sendo estabelecidas e aceites por ambas as partes, regulam os seus comportamentos comunicativos. O modelo interativo é semelhante ao modelo ritual de comunicação (Carey, 1989), no qual a comunicação é um “processo simbólico pelo qual a realidade é criada, mantida, reparada e transformada” (Hallahan *et al.*, 2007:20). No âmbito dos estudos das Ciências da Comunicação, os investigadores têm-se dedicado a procurar “a compreensão dos processos, dos cenários e dos desafios de comunicar e organizar no contexto de uma sociedade global” (Ruão & Kunsch, 2014:1).

Os estudos que se debruçam sobre o desenvolvimento, disseminação e avaliação de comunicações em nome de organizações e causas, entendido aqui de forma ampla, onde se incluem as tradições de pesquisa da Comunicação Organizacional, das Relações Públicas, da Comunicação Institucional, Interna, Publicitária, Marketing ou Corporativa, entre outras, assumem, de forma mais ou menos consensual, que “organizar é essencialmente um fenómeno de comunicação” (Ruão & Kunsch, 2014:1). Nesta linha, é significativo o contributo de Karl Weick (1995), que recorda que a realidade é constantemente reconstruída pelos seres humanos através de mecanismos de atribuição de significado que fundamentam cognitivamente o sentido das suas ações, o que coloca a comunicação no centro da vida humana e no centro da atividade organizacional, seja ela de que natureza for, uma vez que determina o processo central de organizar.

Na teoria da comunicação estratégica, a Constituição Comunicativa de Organizações (Communicative Constitution of Organisations - CCO) está a tornar-se cada vez mais importante enquanto lente através da qual se examina a comunicação. A sustentação teórica da perspectiva da CCO tem vindo a ser desenvolvida por escolas de pensamento diferenciadas. Por um lado, pelas interpretações da Escola de Sociologia Urbana de Chicago (Rogers, 1997:137-202), popularizadas por Berger e Luckmann (1966), na sua explicação da realidade não como algo exterior ao humano, mas como algo que os seres humanos constroem. A ideia de que esta construção é conseguida através de conversas entre pessoas é característica das abordagens relacionadas à CCO (Van Ruler, 2018: 369). O papel da objetividade e da subjetividade na compreensão do comportamento humano foi desenvolvido por Alfred Schutz (1967) e sistematizado por Berger e Luckmann com a convicção de que a realidade e a consciência que as pessoas dela possuem é um produto

da sociedade. Sendo que, enquanto as pessoas constroem e moldam a sociedade, são também influenciadas por ela (Da Silva, 2014:66).

No âmbito das preocupações filosóficas clássicas sobre a existência de uma “realidade”, e tendo em conta a sua relevância nos estudos da comunicação, importa contrapor esta ideia à perspectiva de John R. Searle (1998), sobre a forma como a realidade social é apreendida e construída. Este autor contesta a ideia subjacente ao pensamento fenomenológico de Alfred Schutz (1979) de que as coisas só existem quando entram na corrente de consciência individual onde ocorre a produção dos sentidos (Schutz, 1979:74), defendendo que “há um mundo real que existe independentemente das pessoas” (Searle, 1998:8). Existem fenómenos no mundo independentes das representações humanas sobre eles, tais como átomos de hidrogénio, placas tectónicas, vírus, árvores e galáxias. Por outro lado, a existência de fenómenos como dinheiro, propriedade, casamento, guerras e jogos de futebol está dependente de agentes humanos conscientes e de uma realidade estruturada pela linguagem enquanto elemento de mediação entre os indivíduos. Pelo contrário, montanhas e moléculas não estão dependentes desta apreensão humana (Searle, 1998:9-12). O que molda determinada realidade, ou determina a construção da realidade social, será então a soma da “intencionalidade coletiva”, da “atribuição de funções” e das “regras constitutivas” (Searle, 1998:110-116).

Já na perspectiva relacional, visível na sociologia da prática de Bourdieu (2002), não existe uma realidade total e objetiva que se explique a si própria. A construção da realidade ocorre de forma relativa dependendo da posição que os indivíduos ocupam no espaço social e simbólico, interligados dialeticamente e com impacto na manutenção da estrutura social de dominação e desigualdade. O “conformismo lógico” que gera normas invisíveis que devem ser seguidas por todas as pessoas naturaliza a “construção relacional do real como se fosse um dado objetivo absoluto natural” do senso comum (Da Silva, 2014:83).

A dramaturgia social de Goffman (1959) resume a metáfora da interação humana enquanto teatro. Ou seja, a interação humana cria, mantém e/ou destrói entendimentos comuns sobre a realidade para que as pessoas envolvidas na interação possam apresentar uma imagem unificada dessa realidade. Cada situação é como uma nova cena e os

indivíduos desempenham papéis diferentes, dependendo de quem está presente e da forma como esperam ser percebidos (Goffman, 1959).

Regressando às várias escolas e modelos que sustentam teoricamente a perspectiva da CCO, o modelo da escola de Montreal baseia-se na teoria discursiva e olha para a comunicação a partir de uma perspectiva de coorientação. Os percussores deste modelo, Taylor & Van Every (2000), concentraram-se nas permutas interpessoais quotidianas que fazem com que a organização social surja “pela construção de sentidos, infinitamente renegociados, decorrentes das atividades dos seus membros” (Taylor & Van Every, 2000:33). Desta forma sugerem que as pessoas se orientam umas para as outras, levando a momentos de consenso, mas esse consenso é infinitamente renegociado, fazendo da coorientação um processo contínuo e procedente dessas interações. Examinando a abordagem da CCO como um todo, o conceito de emergência destaca-se uma vez que, no ato comunicativo, as pessoas de dentro e da envolvente da organização, estruturam-na constroem-na através da negociação dos seus significados repetidas vezes. A interação não será tanto uma questão de como os significados convergem, mas antes como os significados são continuamente criados desta forma e desenvolvidos neste processo de negociação contínuo.

Já pela lente da comunicação enquanto processo diacrónico omnidirecional de desenvolvimento de significados, a interação é vista como uma troca dinâmica entre atores nos seus papéis enquanto emissores e recetores, o que influencia as consequências das transações comunicativas a um nível fundamental (Van Ruler, 2018: 370). Aqui a interação foca-se nos atos sociais de todos aqueles envolvidos num relacionamento com o processo comunicativo em si e não realça tanto o relacionamento entre os interlocutores. Isto faz da comunicação um processo virtual que ocorre ao nível das interpretações realizadas pelos emissores e pelos recetores, influenciando os significados que estes atribuem a uma mensagem e consequentemente os efeitos da mensagem.

Nesta perspetiva os atores do processo de comunicação não são necessariamente próximos nem se encontram relacionados uns com os outros. Esta visão está alicerçada no construtivismo (Lindlof, 2008) e repercute o “Teorema de Thomas” segundo o qual são reais as consequências das situações que o ser humano percecionar e definir como

reais (Van Ruler, 2018: 370). Esta abordagem reflete a visão diacrônica da comunicação, também visível no modelo ritual de comunicação (Carey, 1989) referido anteriormente, uma vez que se concentra na criação contínua de significados ao longo do tempo, em vez de se concentrar na transmissão ou na eficácia das mensagens, ou na interação entre as pessoas envolvidas na comunicação. A ideia de diacronismo foi bastante enfatizada por Dance (1967) na sua proposta helicoidal/espiral como metáfora para o processo de comunicação em que os significados se desenvolvem num processo bidirecional circular dinâmico. Nesta mesma linha de pensamento, as ideias de Berlo (1960), sobre o “significado conotativo ser o fator que orienta a cognição e o comportamento”, olham para o desenvolvimento de significado no processo de comunicação a um nível social e cultural (Hallahan *et al.*, 2007:23).

Sob esta lente, os desafios comunicacionais inerentes às fraquezas e forças da “irracionalidade humana e das relações sociais” (Wolton, 2016:16) adquirem primazia em relação a visões que têm raízes disciplinares na gestão estratégica ou nos estudos militares (Thomas & Stephens, 2015:1). Os estudos que levaram ao posicionamento da comunicação enquanto pilar fundamental da gestão estratégica e do processo de tomada de decisão nas organizações (Grunig & Repper, 1992; Verčič & Grunig, 2000) conduziram a heranças racionalistas ou funcionalistas (Sandhu, 2009). Estas visões têm sido contrabalançadas por outras tradições de pensamento (muito ligadas às relações públicas), nomeadamente, as perspetivas sociológico-interpretativas (Ihlen, 2007; Ihlen, van Ruler & Fredriksson, 2009), críticas (L'Etang, 2008; Tyma, 2008; Alvesson & Spicer, 2016), pós-modernas (Holtzhausen, 2000; Smith, 2013) ou retóricas (Hartelius & Browning, 2008; Heath & Frandsen, 2008) que se envolvem no debate para contestar visões orientadas apenas para a eficiência e para provar que a conexão entre estratégia e sucesso vai muito além do controlo meramente funcional da gestão.

Apesar das diferenças culturais sempre terem existido, a globalização tecnológica tem acelerado a sua visibilidade, fazendo com que o “respeito à alteridade e a construção da coabitação se tornem as chaves da paz e da guerra no século XXI” (Wolton, 2016:14-15). Por outro lado, o espaço cívico tem assistido à aceleração de protestos globais em massa em latitudes e ambientes culturais muito díspares (Brechenmacher & Carothers, 2019: 2), pelo que, no contexto desta investigação, assume-se como fundamental uma visão da

comunicação enquanto negociação de significados e não como simples transmissão ou partilha de mensagens.

1.1.2 Definições, tensões e evoluções em comunicação estratégica

A comunicação estratégica foi definida como o estudo do uso intencional da comunicação pelas organizações para avançarem na sua missão (Frandsen & Johansen, 2017; Holtzhausen & Zerfass, 2014; Hallahan *et al.*, 2007). O foco da comunicação estratégica está na análise do modo como a organização se apresenta e se promove por meio de atividades intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais de comunicação. A organização é aqui entendida no seu sentido mais amplo referindo-se às associações, organizações com e sem fins lucrativos, grupos ativistas, organizações não-governamentais, organizações para promoção de várias formas de mudança social, partidos ou movimentos políticos e organizações governamentais (Hallahan *et al.*, 2007:4).

A noção de comunicação estratégica apresenta a comunicação como deliberada, planeada, orientada para objetivos e executada por profissionais especializados. Enfatiza também que, ainda que a estratégia e o planeamento aconteçam nos bastidores, o objetivo final é comunicar na esfera pública² (Holtzhausen & Zerfass, 2014:34). A comunicação estratégica está inevitavelmente associada ao exercício do poder nas negociações entre diversos atores sociais e a influência deste poder na “sociedade contemporânea é uma realidade incontestável” (Kunsch, 2018:14). Sendo a comunicação estratégica fundamental para promover a mudança social, a sua aplicabilidade em contexto organizacional é relevante para os movimentos ativistas na medida em que facilita a organização da ação coletiva, o apelo à participação cívica e a interação com outras instituições sociais (Ciszek, 2017).

² Conceito que abrange diversas extensões de definição e análise e que se refere à dimensão onde os assuntos públicos são debatidos por atores públicos e privados, representando, nas sociedades democráticas contemporâneas, uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o Estado e a sociedade civil (Habermas, Lennox & Lennox, 1974).

No âmbito dos esforços comunicativos que envolvem organizações, não existe uma estrutura conceptual abrangente acerca do trabalho das diversas disciplinas relacionadas com a área da comunicação estratégica. Em vez disso, o foco das várias atividades de comunicação tem sido estritamente analisado em torno de problemas de gestão específicos, como a melhoria do desempenho, vender mais produtos, motivar doadores ou construir relacionamentos (Hallahan *et al.*, 2007:5). Nos últimos dez anos muito se tem debatido sobre a necessidade de criação de um corpo de conhecimento rigoroso e unificador destas disciplinas orientado para especificidades que vão além do uso da comunicação para servir os interesses de uma organização (Nothhaft, 2016; Nothhaft *et al.*, 2018; Seiffert- Brockmann, 2018; Zerfass *et al.*, 2018; Botan, 2018; Hallahan *et al.*, 2007; Van Ruler, 2018), no entanto, continuam a conviver diferentes entendimentos sobre comunicação estratégica.

Como explicam Hallahan *et al.*, (2007:5) as dificuldades e os desafios na criação de um corpo de conhecimento para um novo fenómeno social ou um “paradigma emergente” estão relacionadas com o facto de a comunicação estratégica se encontrar num estágio de conhecimento que a posiciona como uma ‘ciência imatura’ (Kuhn, 1970) ou a coloca como uma ‘tradição pré-científica’ (Popper, 1965) no que respeita aos quadros teóricos que definem os temas colocados e aos métodos usados para os investigar.

Uma das causas da problemática em torno do termo “estratégico” é que ele tem sido fortemente associado a uma abordagem modernista de gestão, coloquialmente utilizado como sinónimo de um plano tático ou operacional de ação “bem-sucedido” ou, ainda, como algo de importância elevada (Hallahan *et al.*, 2007; Zerfass *et al.*, 2018; Van Ruler, 2018).

A abordagem da CCO à comunicação estratégica incide sobre o uso diário da linguagem, através da qual a organização é constituída e, com base nisso, não existe diferença entre comunicação tática e estratégica – tudo é de natureza estratégica (Torp, 2014). Mas, para que seja possível perspetivar a comunicação estratégica como uma área única de pesquisa e prática é necessária uma abordagem que considere um assunto estratégico apenas quando este se torna “substancial” ou “significativo” para o desenvolvimento, crescimento, identidade ou sobrevivência de uma organização ou outra entidade. O

significado de “estratégico” tem uma dimensão subjetiva, geralmente relacionada com a importância atribuída à questão da conversação e da interação, e uma dimensão objetiva que reflete o verdadeiro impacto de um assunto na configuração atual da entidade ou organização, planos futuros e propósito fundamental, sendo que a dimensão subjetiva está muito associada à adaptação, melhor ou pior sucedida, à mudança. Como o *status* estratégico é uma questão de prestígio, os gestores de topo são muitas vezes pressionados, por gestores de outras áreas, a reconhecer um assunto como estratégico, no entanto, no assunto estratégico genuíno, o tónus está na expressão “resolver este assunto de forma acertada” e não “na resolução acertada deste tipo de situação de todas as vezes que ela surgir” (Zerfass *et al.*, 2018:495).

Comunicação estratégica é um termo usado por muitos atores na sociedade: empresas, organizações não-governamentais, governos, agentes de saúde e autoridades públicas, agentes da indústria do entretenimento e militares. Isto acontece por vários motivos, em primeiro lugar porque o termo tem sido utilizado para substituir a expressão “comunicação integrada” que tem agregado todos os tipos de comunicação utilizados para perseguir objetivos predeterminados junto dos mais diversos públicos, introduzindo conceitos multifacetados relacionados com diversas áreas e atividades: marketing, relações públicas, publicidade, comunicação política e campanhas de informação/marketing social. Em segundo lugar, devido ao debate crescente sobre o novo papel que a comunicação tem vindo a assumir nas empresas de grandes dimensões enquanto área estratégica e decisiva, por oposição a uma visão da comunicação meramente tática e de suporte. Em terceiro lugar, existe um interesse antigo, mas crescente, na comunicação no contexto militar e de poder nacional. Neste ponto em particular é relevante recordar a perspetiva de Bloom (1991), segundo a qual o apelo da comunicação, quando comparado com a força, está na “letalidade e sofisticação das armas” (Bloom, 1991:708). Em quarto lugar, a “comunicação estratégica é usada como uma terminologia alternativa para a disciplina de relações públicas”, uma vez que as crescentes referências à propaganda e manipulação lobista, entre outras, têm vindo a trazer associações pejorativas ao termo (Zerfass *et al.*, 2018: 488 – 490).

No que respeita às frequentes associações entre as disciplinas relativas à comunicação estratégica e diferentes formas de manipulação e propaganda, continuam a existir zonas

cinzentas sobre os limites éticos dos conceitos aplicados. Um grupo de investigadores propôs recentemente uma nova estrutura conceptual para as áreas das relações públicas, propaganda e cultura promocional, que teorize formas manipulativas de persuasão e que as separe claramente de formas de persuasão não manipulativas ou consensuais (Bakir *et al.*, 2019).

Na transição de visões conservadoras e racionais, centradas nos resultados, para perspectivas interativas complexas, que consideram as incertezas, defende-se que é provável que a comunicação estratégica seja melhor sucedida se as motivações e mecanismos psicológicos humanos fundamentais forem tidos em consideração (Seiffert-Brockmann, 2018). O apelo à consistência no campo da comunicação estratégica visa uma integração vertical da interdisciplinaridade (Nothhaft, 2016), no sentido de articular a compreensão da mente e dos valores humanos com as teorias de comunicação estratégica (Fawkes, 2015; Seiffert-Brockmann & Thummes, 2017; Trayner, 2017). A fim de alcançar objetivos, a comunicação estratégica apela à natureza humana, ativando motivações fundamentais que estão ligados a determinados módulos na mente, podendo, por sua vez, acionar diferentes modos de comunicação, estimulando, por exemplo, o “diálogo ou uma mentalidade de *bunker*” (Seiffert- Brockmann, 2018: 429).

Estas considerações tornam-se particularmente relevantes quando se analisa a comunicação estratégica ativista para a mudança social uma vez que os papéis sociais, que implicam *status* e poder, influenciam o “bem-estar subjetivo” (Yu & Blader, 2020). A teoria e evidências preliminares sugerem que o *stress* associado à identidade das minorias resulta em emoções negativas e tentativas de supressão que podem contribuir para o esgotamento das capacidades de funções executivas (McGarritty, Huebner, Smith, & Suchy, 2019). Para além disso, as dinâmicas de construção e desconstrução de significados relacionadas com a comunicação estratégica impactam o aumento ou a diminuição da ativação de estereótipos influenciando os julgamentos e a perceção social de diversas formas (Rivers, Sherman, Rees, Reichardt, & Klauer, 2019).

1.1.3 O processo de planeamento estratégico

Os “Cinco P’s” da estratégia desenvolvidos por Henry Mintzberg (1987) possibilitam uma definição do conceito enquanto: 1) Plano – Conjunto de regras claras que apontam um caminho a seguir; 2) Padrão – conjunto de ações bem-sucedidas que podem ser aplicadas de forma consistente, estratégia enquanto processo de aprendizagem; 3) Posição - a estratégia enquadra e diferencia a organização no seu ambiente, orientando as posições a adotar; 4) Perspetiva – a estratégia expressa a visão única da organização sobre si própria e sobre os outros; 5) – Estratagema (*ploy*) – a estratégia revela-se na capacidade da organização para alcançar os seus objetivos de sobrevivência e sustentabilidade.

Para se convencer outras pessoas a adotar um entendimento específico sobre várias “cenais sociais”, na aceção de Goffman, tem de se usar determinadas ferramentas. É necessário um grande esforço colaborativo para alcançar uma performance convincente com papéis atribuídos, guiões, trajes e um palco. Só quando todos estes elementos são usados para criar um cenário coerente, no tempo e no espaço, é que o trabalho de equipa pode ser considerado bem-sucedido (Goffman, 1959:47-65). A visão de Goffman pode ser aplicada aos processos de planeamento estratégico da comunicação, em que é preciso aprender a “a jogar o jogo” (Volk *et al.*, 2017), para minimizar as discrepâncias entre as aparências e a realidade ou entre a missão ideal de uma organização e dos indivíduos que a integram, e a missão real e os seus resultados, conforme são percecionados pelos vários públicos.

Como defendem Hallahan *et al.*, (2007:14) no seu artigo seminal “Defining Strategic Communication”, estão a surgir perspetivas alternativas e novas direções para estudar o papel da comunicação na formulação e execução de estratégias. A noção de prática, como parte do processo estratégico que influencia a sociedade ao mesmo tempo que é influenciado por esta, permite aos investigadores, “em vez de estudar a prática de comunicação enquanto função, analisar como as práticas de comunicação transformam organizações e sociedades”.

Nas organizações contemporâneas a estratégia deve ser apresentada e promovida pela comunicação, mas também reconstruída por ela de uma forma continua e reflexiva o que “ênfatiza a importância de um modelo estratégico de aprendizagem contínua” (Van Ruler,

2018:378). De acordo com Zerfass *et al.*, (2018: 499), apesar de os níveis de complexidade poderem variar muito entre uma organização com vinte anos de idade, que fatura bilhões em qualquer moeda, e uma iniciativa de consciencialização da população de seis meses, o processo estratégico em cada nível pode ser analiticamente separado em três fases distintas ou modos:

- (1) formulação e revisão da estratégia;
- (2) apresentação da estratégia;
- (3) Execução, implementação e operacionalização da estratégia.

A *formulação e revisão da estratégia* deve ser entendida no duplo sentido de que uma estratégia não é apenas uma alocação de recursos “silenciosa”, mas também uma intervenção comunicativa que dá sentido às ações. A sua dimensão subjetiva é a mais relevante, uma vez que, se a maioria das pessoas, num determinado contexto, discutir seriamente sobre um assunto, esse assunto passa a ser de significado estratégico, criando o seu próprio significado objetivo. A *apresentação da estratégia* representa a etapa em que os atores envolvidos adquirem consciência da estratégia, das suas exigências e oportunidades. *Execução, implementação e operacionalização da estratégia* é a decisão de alocação de recursos para processos operacionais ou disposições táticas. Um tema que pode ser relevante para os investigadores de comunicação estratégica é o apuramento sobre em que medida os agentes que executam tarefas operacionais, táticas ou rotineiras, estão cientes do fato de estarem a executar uma estratégia, ou seja, se estão envolvidos com a estratégia definida, os objetivos e os motivos (Zerfass *et al.*, 2018:500). É nesta fase que os maiores esforços de ação são alocados como a monitorização do ambiente (social media, media tradicionais, análise da concorrência, auscultação dos colaboradores, análises de reputação, etc.) com o objetivo de apurar sinais de forças e fraquezas nas diferentes esferas, reportá-los e impactar os processos de tomada de decisão (Volk *et al.*, 2017).

Outra abordagem ao processo de planeamento estratégico caracteriza a primeira fase como a da *análise da situação, da organização e dos públicos envolvidos*. A segunda fase, *plano de ação*, inclui o estabelecimento de metas e objetivos, formulação de estratégias de ação e de resposta e desenvolvimento da estratégia de avaliação. A terceira

fase é a de *seleção de táticas* de comunicação seguidas da sua implementação. Já a quarta fase envolve a *avaliação do plano estratégico* de forma global, sendo que as “teorias atuais do desenvolvimento de estratégias são muito mais voltadas para a emergência do que para o planeamento racional de longo prazo” (Van Ruler, 2018:376-377). Desenvolver estratégia é “desconfortável uma vez que se trata de correr riscos e de enfrentar o desconhecido”. Nesta ótica a estratégia é completamente diferente de um plano, podendo até ser o oposto, uma vez que a maior parte das vezes o plano não clarifica os motivos subjacentes às escolhas da organização, podendo falhar no envolvimento de todos os atores chave para o alcance das metas e dos objetivos (Martin, 2014:80). Tendo em conta esta visão a “estratégia implica movimento de uma posição atual para uma posição futura desejável, mas incerta”, num processo cujas variáveis não podem ser inteiramente controladas, logo, que necessita de espaço para a integração da imperfeição (Van Ruler, 2018:376-377).

1.2 Principais paradigmas teóricos sobre Mudança Social

De um ponto de vista sociológico, a mudança social pode ser explicada como a “alteração de mecanismos dentro da estrutura social, caracterizada por mudanças nos símbolos culturais, regras de comportamento, organizações sociais ou sistemas de valores” (Wilterdink & Form, 2021); Dunfey, 2019). Para determinar em que medida e de que forma um sistema está em processo de mudança, é necessário indicar em que grau há alguma modificação das instituições fundamentais durante um período específico. Nenhuma teoria assente num fator isolado pode explicar a diversidade do desenvolvimento social humano. Mas é possível identificar os três fatores principais que influenciam a mudança social de forma consistente: o meio físico, a organização política e os fatores culturais (Giddens, 2001:53).

A literatura sobre mudança social inclui habitualmente três constituintes: a revisão das grandes teorias clássicas, a revisão das teorias ‘intermédias’ acerca de fenómenos de mudança específicos e a análise descritiva de transformações sociais nas sociedades contemporâneas ou industriais. Numa tentativa de sistematizar a complexa abordagem às várias teorias e autores que, ao longo da história, se têm debruçado sobre o tema da mudança social, Michael Armer (1983) categorizou as *teorias clássicas*: equilíbrio vs.

conflito, estruturalistas vs. idealistas e endógenas vs. exógenas. Atribuiu a designação de *teorias intermédias* aos estudos sobre determinados níveis de organização social como grupos, organizações, coletividades e comunidades, indicando que o foco dos estudos das *mudanças sociais contemporâneas* está na “modernização” dos países menos desenvolvidos ou nas tendências culturais e projeções futuras (Armer, 1983: 925).

Para abordar a complexidade do tópico é necessária uma tipologia da mudança social, assente numa revisão das diversas perspetivas, teorias e definições de mudança social (De la Sablonnière, 2017).

Teorias	Perspetivas sobre mudança social	Autores chave
Teoria evolucionista	A sociedade move-se numa direção linear a partir de uma estrutura simples para outra mais complexa	Comte (1853-1929); Spencer (1820-1903); Pareto (1848-1923)
Teoria do conflito	Os indivíduos e os seus grupos lutam para maximizar os seus benefícios. A sociedade está num constante estado de desequilíbrio	Marx (1818 -1883) Engels (1820 - 1895)
Teoria funcionalista	A sociedade está num constante estado de equilíbrio. Quando uma mudança ocorre numa parte da sociedade, são feitos ajustes. A mudança social ocorre quando o equilíbrio é comprometido devido à rapidez com que os eventos ocorrem	Durkheim (1855-1917) Parsons (1902–1979)

Tabela 1 - Tipologia da mudança social - traduzido e adaptado de De la Sablonnière, 2017

Diferentes autores apresentam diferentes tipologias para a conceptualização da mudança social. Maria de José Resende (2002) fornece-nos um mapa sobre as indagações realizadas pelas teorias evolucionistas, neo evolucionistas e cíclicas que produziram “férteis debates nas ciências sociais” acerca da mudança social (Resende, 2002: 373). Sobre o evolucionismo clássico e os processos unilineares, apresenta os legados de Comte (1798-1857) e de Spencer (1820-1903) como distintos em muitos aspetos, mas foca-se no modo semelhante que tinham de conceber a história como “seguidora de uma trajetória

unidirecional” e nos contributos das visões diretivas e unilineares para as teorias da mudança social (Resende, 2002).

Na tendência neo evolucionista, a mesma autora apresenta-nos as teorias das mudanças sociais multilineares. Após a década de 50, autores como Gerhard Lenski (1924-2015), Leslie White (1900-1975) e Talcott Parsons (1902–1979) desenvolveram teorias de mudança social numa perspetiva multilinear (Resende, 2002: 352-363). As principais diferenças da transição da perspetiva diretiva unilinear para a perspetiva diretiva multilinear são: 1) A mudança deixa de ser pensada a partir da ideia generalizada da sociedade e passa a ser encarada através de sociedades específicas; 2) Os esquemas tipológicos perdem terreno para uma maior procura das justificações causais; 3) Rejeita-se uma relação automática entre evolução e progresso e afirma-se que os efeitos da evolução sociocultural podem ser negativos; 4) Transita-se de pressuposições deterministas para pressuposições probabilísticas (Sztompka, 1998:202).

Enquanto as “teorias evolucionárias clássicas e novas procuraram encontrar traços de contínua mudança em todos os processos sociais, a teoria dos ciclos de Pareto (1848-1923), por exemplo, ao dar destaque aos interesses distintos das elites e aos fatores de disputa entre o desejo de inovar e o de conservar” não encontrava lugares para nenhum tipo de mudança (Resende, 2002: 363-368). Os novos evolucionistas, ao problematizarem a seleção sociocultural a partir da importância da atividade humana autoconsciente e intencional ajudaram a robustecer, a partir da década de 60, as várias perspetivas sociológicas que procuram “encontrar os (...) agentes de mudança social nos diversos tipos de coletividades” (Sztompka, 1998:332). A aplicação da teoria social cognitiva à mudança pessoal e social pode explicar a causalidade recíproca entre os papéis desempenhados pelos processos cognitivos, vicários (os que ocorrem quando alguém observa o comportamento de terceiros), autorreflexivos e autorregulatórios no funcionamento psicossocial através da interação de fatores cognitivos, comportamentais e ambientais (Bandura,1986).

Os estudos atuais sobre mudança social abrangem vastos temas e disciplinas, com alguns autores a argumentar que a ponte entre os processos "macro" de mudança social e os processos "micro" sobre os seus impactos psicológicos ainda não foi construída

(Sablonnière, 2017; Jaspal, Carriere, & Moghaddam, 2016; Goldspink & Kay, 2004; Sanders, 1990) e que a teoria social se está a encaminhar para o nível micro estrutural da realidade social, evitando quer o reducionismo psicológico quer o determinismo macro social. Neste sentido, alguns investigadores têm assumido o desafio de desenvolver uma estrutura para a psicologia da mudança social (De la Sablonnière, Bourgeois & Najih, 2013; Wagoner, Moghaddam, & Valsiner, 2018). Sendo que, a investigação sobre movimentos sociais tem “simultaneamente promovido estas mudanças e sido incentivada por elas” (Eder, 2015:44).

Movimentos sociais, ação coletiva e ativismo são conceitos que, conforme aprofundaremos mais adiante, envolvem diversos contextos espaço temporais e diferentes paradigmas teóricos. Em comum partilham o facto de serem formas de organização e intervenção social que procuram alcançar mudanças sociais nas mais diversas áreas recorrendo a distintos métodos.

A abordagem teórica e prática à mudança social não está separada das questões da inovação social. Danielle Logue (2019) apresenta três lentes teóricas para se entender a inovação social que incluem conceptualizar a inovação social como criação, captura e distribuição de valor social; inovação social como conceito polissémico e inovação social enquanto mudança institucional. Sendo que a inovação social representa, na prática, vários constrangimentos para as organizações entre "fazer o bem" e "ser bom" (Logue, 2019).

Mesmo assente em ideias fortes sobre cooperação (Ziegler, 2017), para que a inovação social seja transformadora ela precisa interferir com as estruturas de poder existentes na economia global. Nesta medida estão a surgir, por todo o mundo, comunidades criativas com pessoas a inventar e a implementar modos de vida sustentáveis, que combinam inovação social com ativismo cidadão, desenvolvendo valores e relações sociais alternativos e novas dinâmicas de participação cívica (Manifesto for Transformative Social Innovation, 2019; Selloni, 2017; Carberry *et al.*, 2017).

1.2.1 A influência da comunicação estratégica na mudança social

Embora a comunicação estratégica seja fundamental para influenciar a mudança social, historicamente, as tensões teóricas no seio do campo da comunicação para o desenvolvimento e mudança social (CDMS) não possibilitaram uma articulação profícua das duas áreas. Desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 que os investigadores têm reforçado a necessidade de se aprofundarem as abordagens participativas, num distanciamento das abordagens prescritivas que dominaram os dois campos nas décadas de 1980 e 1990. Mais recentemente, tem-se defendido que os contributos da comunicação estratégica no estabelecimento de pontes entre ação coletiva, comunicação e política, precisam ser incorporados no trabalho de comunicação para a mudança social (Obregon, 2014). Muitas vezes, a definição de comunicação estratégica na literatura sobre CDMS é demasiado simplista, reduzindo a prática a um "modelo unidirecional" linear destinado a "influenciar o comportamento voluntário" de um público-alvo (Mefalopulos, 2008:233). Esta simplificação excessiva posiciona disciplinas como as relações públicas enquanto opostas, em vez de potencialmente complementares, à CDMS, sendo que quer a comunicação estratégica quer as questões relacionadas com desenvolvimento e mudança social são multidimensionais. Apesar de existirem autores a explorar os contributos da comunicação estratégica no âmbito da CDMS (Servaes, 2008; Cabanero-Verzosa, 2008; Mozammel & Schechter, 2005), é reconhecida a necessidade de mais pesquisa nesta área. Tal tem levado alguns autores a assumir a necessidade de “estudos teoricamente sofisticados e empiricamente ricos” (Waisbord, 2014:165) que demonstrem como a comunicação estratégica pode impactar a relação entre participação cívica e mudança social.

A comunicação estratégica ajuda a estabelecer um entendimento comum sobre as iniciativas para a mudança social, criando as bases para a ação comum. Os planos e atividades de comunicação estratégica capacitam as várias partes interessadas nestes projetos com conhecimentos e informações que podem ser aplicados para uma tomada de decisão eficaz, gestão responsável, mobilização social e política, mudança de comportamento individual e crescimento coletivo (Mozammel & Schechter, 2005). A comunicação e a utilização estratégica dos vários media pelos cidadãos no âmbito das políticas e práticas para o desenvolvimento e mudança social, não possibilita apenas a inclusão de diversas vozes para uma política pluralista. As aproximações comunicativas

dos cidadãos aos media contribuem para processos de construção social e cultural, redefinindo normas e relações de poder e permitindo que as pessoas remodelam os espaços nos quais as suas vozes encontram expressão (Pettit, Salazar & Dagron, 2009).

No âmbito das dinâmicas participativas, e apesar dos ativistas fazerem uso da comunicação estratégica para influenciar a esfera pública (Greenberg, Knight & Westersund, 2011), várias áreas da comunicação estratégica, nomeadamente as relações públicas, não reconheceram durante muito tempo as atividades relacionadas com o ativismo como parte integrante da disciplina e da prática (Adi, 2020). Ativistas de vários tipos trabalham estrategicamente a comunicação para construir discursos e influenciar o interesse público e as políticas. Tal como acontece nas organizações corporativas, são desenvolvidas campanhas em torno de assuntos específicos e de identidades, com o objetivo de estabelecer significados partilhados com diversos públicos (Somerville & Aroussi, 2013).

O potencial emancipatório, subversivo e transformador das relações públicas para a mudança social pode ser observado por diversos prismas (que serão abordados no decorrer da presente investigação): 1) Produção de significados sociais e a sua interferência nas relações de poder; 2) Desenvolvimento de campanhas de *advocacy*³ e de ativismo para mudanças sociais e políticas; 3) Negociação de identidades e de práticas culturais e 4) Gestão da reputação e comunicação política e mediática (Daymon & Demetrious, 2013).

Embora investigadores da área da comunicação estratégica tenham advogado a importância de estudos críticos para examinar o ativismo em relações públicas (Dozier & Lauzen, 2000), quase uma década depois, Dutta (2009) continuava a perguntar onde estão as vozes dos ativistas na literatura de relações públicas. Como veremos, Coombs e Holladay (2012a) sugerem que a teoria crítica pode preencher a lacuna entre as relações

³ Conceito original da língua inglesa, que não encontra correspondência exata na língua portuguesa e que significa “qualquer expressão ou ação a nível individual em defesa e luta por uma causa, ideia ou política, procurando influenciar uma tomada de decisão, a formulação de uma política ou a alocação de recursos (Reid, 2000 *apud* Nunes, 2016:28).

públicas e o ativismo, sendo que na última década tem havido um interesse e aumento generalizado pela investigação nesta área.

1.3 Relações Públicas e Comunicação estratégica

1.3.1 O conceito de Relações Públicas

É reconhecido o estatuto das relações públicas enquanto prática profissional com metodologias específicas e enquanto disciplina científica de comunicação aplicada com uma agenda de investigação própria, ensino globalmente institucionalizado, códigos de ética, publicações especializadas e associações profissionais e académicas (Botan & Taylor, 2004; Davis, 2007).

Edward L. Bernays (1891-1995), um dos fundadores das relações públicas, era sobrinho de Sigmund Freud (1856-1939) e incorporou na sua definição dos objetivos e estratégias das relações públicas elementos da teoria psicanalítica sobre os desejos inconscientes e as forças irracionais que motivam as pessoas e as multidões a comportar-se de determinada forma (Tye, 2002; Bernays, 2015). Apesar de a comunicação com o objetivo de influenciar ações e pontos de vista existir desde as civilizações mais antigas (Cutlip, Center & Broom, 2001:200) e dos três princípios da atividade de relações públicas – “informar, persuadir e estabelecer relações” - serem tão antigos como a sociedade (Bernays, 1952:11-17), as definições e redefinições das relações públicas continuam a gerar enérgicos debates.

Com os “usos e apropriações dos media” a penetrarem todos os aspetos da vida contemporânea (Deuze, 2011:137), o exponencial crescimento dos media online e a presença decisiva de *spin doctors* na determinação das decisões políticas fundamentais,⁴ a atualização da definição de relações públicas continua a suscitar um interesse generalizado entre profissionais e académicos. Este contexto levou a que várias associações norte americanas abrissem um debate público em 2012 para definir ou

⁴ *Spin doctoring* é “conjunto de ações ou técnicas tendentes a moldar a informação dos media a determinados interesses políticos” (Ribeiro, 2014:11).

redefinir as relações públicas. Das 927 definições submetidas foram selecionadas três finalistas que destacam o facto de se tratar de “uma função de gestão” e um “processo estratégico” que “constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e seus públicos” para “alcançar a compreensão mútua e atingir metas” (Elliott, 2012). Esta preocupação com a definição da atividade acompanha a sua relevância económica cada vez maior, uma vez que o mercado global de relações públicas valia US \$ 88 biliões em 2020, prevendo-se que até o final de 2025 o setor ultrapasse o valor de US \$ 129 biliões (Guttmann, 2021).

Enquanto atividade, as relações públicas surgiram nos Estados Unidos da América no início do século passado, sendo que o próprio conceito de “relações públicas” é “impossível de traduzir noutras línguas sem grandes alterações no seu significado (Zerfass et al, 2018: 488 – 490). Por este motivo, a investigação europeia tem-se diferenciado da norte americana alegando estudar relações públicas enquanto fenómeno social que tem um impacto nos subsistemas sociais, como o sistema político, o sistema económico, o sistema cultural ou o sistema de media (Bentele, 2004). A investigação científica em relações públicas é fortemente marcada pela Teoria Geral dos Sistemas que enquadra a função da comunicação nas organizações no conceito de interdependência sistémica, influenciando inquestionavelmente a teoria das relações públicas. Os primeiros a abordar esta perspetiva sistémica das relações públicas foram Scott Cutlip e Alen Center no livro *Effective Public Relations* publicado em 1952, postulando que a sobrevivência das organizações depende de uma adequada adaptação à sua envolvente, cabendo à comunicação a “procura de um consenso entre interesses antagónicos”, públicos e privados, através do estabelecimento de linhas de negociação (Gonçalves, 2010:20-21).

Coabitam então, no seio das relações públicas, uma vertente mais reconhecida que olha a disciplina como uma função de gestão (paradigma dominante) e outra vertente mais crítica que, à semelhança do que foi visto no âmbito dos fundamentos teóricos da comunicação estratégica, considera as relações públicas como “intervenientes no tecido social, como produtoras de significados pela apresentação de assuntos e temas” com recurso à argumentação e à retórica (paradigmas alternativos) (Spínola, 2017: 43).

As propostas teóricas convencionais de conceptualização das relações públicas incluem a perspectiva da gestão estratégica, de excelência, política e funcionalista. A perspectiva da gestão estratégica baseia-se, como veremos mais adiante, na identificação de potenciais problemas que possam surgir na relação com os *stakeholders*⁵ e foca-se na segmentação dos públicos. O estudo sobre a excelência em relações públicas realizado por Grunig & Hunt ([1984], 2000) foi o contributo mais abrangente para a introdução do conceito de “simetria” da comunicação em relações públicas, assumindo-as como uma função de aconselhamento da gestão e estabelecendo que uma organização é eficaz quando atinge os seus objetivos. Na perspectiva política das relações públicas, a atividade é vista como o “conhecimento que prevê, explica e controla o exercício do poder e, ainda, como a atividade que consiste no exercício de administração da função política da organização” (Raposo, 2010: 20). Já a perspectiva funcionalista procura explicar qual o contributo das relações públicas nos diferentes níveis hierárquicos para a definição da estratégia de uma organização (Raposo, 2010: 14-23). No âmbito das propostas teóricas convencionais, as relações públicas ainda são vistas como defensoras dos interesses corporativos e capitalistas e, consequentemente, resistentes a vozes externas, como ativistas, Organizações não Governamentais (ONGs), sindicalistas, manifestantes e delatores (Adi, 2020).

Isso deve-se aos quadros históricos dominantes “firmemente enraizados nas preocupações do capitalismo norte-americano” (L’Etang, 2009:84). Com modelos históricos baseados no sujeito corporativo, a escola crítica de relações públicas, que inclui autores como L’Etang (2009, 2015), Demetrious (2006, 2013), Coombs e Holladay (2012a, 2012b), Edwards e Hodges (2011), Edwards (2016) e O’Brien (2018, 2020), argumenta “que a literatura de relações públicas, até recentemente, mostrou uma tendência a privilegiar a voz corporativa e ignorar ou marginalizar atores sem fins lucrativos” (O’Brien, 2020: 44).

Por entendermos as relações públicas “enquanto função política por excelência da organização”, possibilitando a concretização da ideia de que comunicação é ação (Simão

⁵ “Pessoas que são afetadas e afetam a organização através das suas ações, decisões, políticas, metas ou práticas” (Raposo, 2010: 15; Grunig & Repper, 1992).

e Da Silva Jorge, 2013:54), assumimos que privilegiamos o paradigma alternativo e as perspectivas críticas para analisar as dinâmicas de comunicação dos movimentos ativistas de direitos humanos. Esta investigação segue a linha de Holtzhausen (2000, 2002, 2012), que afirma que, embora as relações públicas possam criar, manter e reproduzir poderosos discursos dominantes, elas também podem resistir e suspender tais discursos. Argumentamos que a comprovada eficácia das relações públicas na defesa dos interesses e das agendas de algumas elites corporativas e políticas pode ser aplicada à defesa dos direitos humanos e da Agenda 2030 por parte de movimentos ativistas. Neste sentido, são necessárias lentes teóricas autorreflexivas e autocríticas sobre os impactos sociais da profissão que vão além das visões funcionalistas centradas em relações de causa efeito e entre eficácia e resultados.

No âmbito das várias visões de comunicação estratégica, consideramos ser a abordagem cocriadora das relações públicas – que vê os públicos como interlocutores cocriadores de significado e a comunicação como aquilo que torna possível alcançar significados partilhados (Botan & Taylor, 2004) – a que melhor se adequa aos propósitos deste trabalho. A teoria social e os estudos socioculturais em relações públicas têm sido apresentados como a abordagem teórica mais adequada para problematizar as ligações entre relações públicas, mudança social e movimentos sociais (Edwards & Hodges, 2011; L’Etang, 2016). Investigações orientadas para abordagens críticas e socioculturais de relações públicas tendem a privilegiar a abordagem cocriadora, relacionando-a com as abordagens funcionais e recorrendo a enquadramentos metodológicos etnográficos (Everett & Johnston, 2012).

1.3.1.1 Escola Crítica das Relações Públicas

Desde as suas origens na Escola de Frankfurt nas décadas de 1920 e 1930 - liderada por Horkheimer (1895-1973), Adorno (1903-1969) e Marcuse (1898-1979) - a Teoria Crítica apresenta um amplo e diverso desenvolvimento. Surgiu do marxismo ocidental, mas as suas preocupações são amplas (epistemologia, metodologia, ética) e orientadas para o esclarecimento dos processos de transformação na sociedade. A Teoria Crítica não é, portanto, uma teoria única, mas uma abordagem interdisciplinar que procura desafiar a legitimidade de pressupostos que são considerados como certos. Tem como objetivo

transformar as estruturas sociais, políticas e económicas que limitam o potencial humano (Pereira, 2017:131). As novas escolas de pensamento da teoria crítica têm rejeitado amplamente a influência marxista, que esteve na origem dos trabalhos da Escola de Frankfurt desde os anos 30, mas continuam a “perseguir o objetivo de promover a emancipação e o esclarecimento”, contrariando as tendências ideológicas que perpetuam a opressão social (Littlejohn & Foss, 2009:962).

No contexto contemporâneo de agitação política, acentuada desigualdade, mudanças climáticas severas e falta de confiança generalizada em fontes de informação anteriormente consideradas credíveis, fala-se da necessidade de uma “reavaliação sistemática do pensamento crítico” de acordo com o princípio de que a “crítica só pode começar com a autocrítica” (Fassin & Harcourt 2019:3). Mais do que questionar a condição da crítica através do rótulo de “pós-crítica”, enquanto forma de renúncia direta à crítica, defende-se um rejuvenescimento da crítica enquanto corpo teórico heterogêneo com diferentes abordagens aos desafios intelectuais e políticos atuais (Anker & Felski, 2017). Este reposicionamento das teorias críticas situa-se num contexto em que se verifica uma apropriação do recurso à crítica como arma de arremesso ideológico nas lutas políticas, culturais e mediáticas que tendem a adquirir maior visibilidade pública (Tebaldi, 2021). A estas apropriações juntam-se as críticas excessivamente dependentes de uma retórica de denúncia moral (Phelan, 2021) e as, frequentemente referidas, visões “desencantadas” da questão política da emancipação (Rancière, 2011).

Os estudos críticos só chegam às teorias das relações públicas na década de 1980 e 1990 e vêm desafiar a perspetiva de que a disciplina é apenas uma função de gestão, logo de ciência aplicada, somente orientada para o aperfeiçoamento da eficácia organizacional. Procura-se analisar argumentos e desconstruir conceitos, recorrendo a abordagens interdisciplinares e analisando a atividade por diversos pontos de vista, para além do imperialismo cultural norte americano dominante (L'Etang, 1996; Edwards, 2016).

Uma vez que o financiamento da investigação académica nesta época, principalmente nos EUA, provinha da indústria e que os docentes eram profissionais do mercado, foram privilegiados os estudos sobre o modelo de excelência (Grunig & Hunt [1984], 2000). Este contexto levou à emergência deste modelo, também denominado de modelo de

comunicação *simétrico bidirecional*⁶, como “pressuposto central normativo da teorização em relações públicas” (Edwards, 2016: 16-17).

Não sendo possível falar de uma escola crítica uniforme das relações públicas, pelas diferentes latitudes culturais e geográficas que têm influenciado o pensamento crítico, as tensões dentro do campo teórico e prático têm acompanhado o desenvolvimento da disciplina e da profissão. Coexistem pontos de vista divergentes entre aqueles que acreditam que o ensino das relações públicas deve servir a prática (com o suporte da epistemologia positivista) e aqueles que procuram desconstruir conceitos e trazer para o domínio intelectual das relações públicas diversos níveis de análise e enquadramentos teóricos. Edwards (2016:18) afirma mesmo que “infelizmente, enquanto as epistemologias positivistas forem privilegiadas na academia, a sua capacidade para desenvolver ideias exploratórias é bastante limitada. Ontologias e epistemologias interpretativas são muito mais produtivas nesse sentido”.

A preponderância histórica da escola americana de relações públicas foi influenciada pelos sociólogos norte americanos que adotaram o funcionalismo estrutural e não uma abordagem sociocultural, para explicar o bom funcionamento da sociedade (Sztompka, 1998). Estas correntes do funcionalismo estrutural podem ter moldado a escola de relações públicas americanas e a rejeição de ideias como o comunitarismo, o capital social e as teses da sociedade civil (L’Etang, 2015). Já a Europa, adotou uma abordagem mais integrada como uma teoria da práxis sócio histórica focada em como os agentes humanos fazem história a partir da dupla dialética: de ações e condições (estruturas e situações dentro das quais as pessoas agem) e de ações e conhecimento (consciência social) (Sztompka, 1998). O funcionamento das relações públicas situa-se na “interação entre os atores, ações e estruturas, e as políticas, comunicação simbólica e representação dos atores” (L’Etang, 2015:31).

⁶ Neste modelo, a excelência na atividade de relações públicas ocorre quando o programa de comunicação de uma organização consegue conciliar as expectativas dos públicos e os objetivos organizacionais. Devido às críticas sobre o idealismo e normatividade do modelo, foi desenvolvida uma reconceptualização que deu origem ao modelo de motivação mista em que “o modelo simétrico bidirecional é equacionado como jogos de pura cooperação onde um dos lados tenta sempre acomodar os interesses da outra parte”, com vista a alcançar o consenso ou entendimento mútuo entre as partes (Gonçalves, 2010: 56).

Uma lente mais abrangente e o uso da teoria social podem oferecer novas formas de entender as relações públicas como processos macro-históricos, de modo a que a história da disciplina e profissão não seja apenas a história das atividades de relações (o desenvolvimento ocupacional), mas que se possa posicionar de forma mais fundamental dentro do desenvolvimento social (L'Etang, 2015:31). A historicidade considera a história na sociedade como um local de luta pela mudança social e padrões culturais, envolvendo essas lutas retórica e persuasão. As críticas ao projeto da Excelência e ao conceito de simetria adotam uma perspectiva conflitual, contrariamente às perspectivas consensuais (L'Etang, 2015:31-32). Estas abordagens estão em linha com a centralidade da ação conflituosa na comunicação abordada por Alain Touraine (2000:92). O autor enfatiza a relevância das diferenças irreduzíveis entre os participantes do processo de comunicação. Na sua ótica os movimentos sociais visam abolir relações de dominação. Estão preocupados com a mudança social pugnando pela justiça social humana como, por exemplo, a abolição da escravidão, a defesa dos direitos dos trabalhadores e igualdade de gênero. Esta visão sobre os conflitos sociais inerentes ao processo de comunicação, opõe-se à concepção de Habermas sobre a capacidade da racionalidade comunicativa assente “na experiência central da força irrestrita, unificadora e consensual do discurso argumentativo” (Habermas, 1984: 10).

Nesta perspectiva, o ativismo e os movimentos sociais podem ser considerados como uma forma de trabalho de relações públicas preocupada com ações de *advocacy*, promoção, eventos, lobby e assuntos públicos, envolvendo-se com uma diversa gama de públicos, claramente orientados para a mudança social e para a realização de objetivos idealizados. As relações públicas podem, desta forma, ser entendidas como uma intervenção direcionada para a ação coletiva (L'Etang, 2016).

Algumas correntes críticas ligadas ao pós-modernismo também desafiam as teorias de gestão de relações que posicionam as relações simétricas como essenciais para sustentar o equilíbrio organizacional (Ciszek, 2016; Ciszek & Logan, 2018). O pós-modernismo contempla os desequilíbrios de poder social ao analisar os usos do discurso para expressar dominação e/ou resistência (Foucault, 1980; Holtzhausen, 2000, 2012; Lyotard, 1984).

Uma abordagem pós-moderna de relações públicas (RP) "permite que se considere as RP como uma narrativa, uma forma de falar sobre o mundo, as pessoas naquele mundo e a relação das RP com essas pessoas" (Radford, 2012: 50). Uma compreensão crítica dos signos e símbolos de uma cultura permite ver a alocação de poder e a ideologia dominante (Mickey, 1997) e, eventualmente, trabalhar para entender os públicos em vez de controlá-los ou prever o seu comportamento (Mickey, 1995).

Grande parte da literatura existente em relações públicas e comunicação dialógica tem por base uma abordagem colaborativa (Ciszek & Logan, 2018). Isso pode ser problemático porque diminui a atenção do papel crítico que a contestação e a tensão podem ter e negligencia outros métodos de mudança social ativista que realizam comunicação de confronto (Ganesh & Zoller, 2012: 73). O agonismo reconhece o “valor da disputa, dissenso e desempenho permanentes em espaços públicos vibrantes que expõem e testam a legitimidade daqueles que detêm poder e privilégio” (Davidson, 2016). A teoria agonística, particularmente o trabalho de Chantal Mouffe (1998), foi definida por Ganesh & Zoller (2012: 77) como as “visões pluralistas dos processos democráticos que tratam o conflito social como central”.

As abordagens pós-modernistas em relações públicas consideram o dissenso e a diversidade de opiniões em vez de se concentrarem em abordagens baseadas no consenso. O conceito de dissenso é entendido por Lyotard (1988) como o contrário do consenso, onde a unanimidade não é exigida, nem é o objetivo das ações de comunicação. O dissenso pode “fomentar a pluralidade discursiva e ideológica” (Ciszek & Logan, 2018: 117), opondo-se a estruturas ideológicas e desafiando visões de mundo opressivas (Radford, 2012: 50).

Noam Chomsky (2015:1), um crítico acérrimo daquilo a que chama de “ideologia pós-moderna” afirma que esta corrente teórica que moldou a cultura intelectual francesa do pós-guerra, “permite que as pessoas assumam uma postura muito radical...., mas estejam completamente dissociadas de tudo o que está a acontecer”. Afirma que o pós-modernismo permite que ativistas pareçam “apaixonados e comprometidos enquanto jogam jogos de palavras e criticam sistemas de poder que eles não têm intenção ou capacidade de realmente mudar”. No entanto, o pós-modernismo tem sido apresentado

como uma abordagem teórica útil para examinar as práticas de relações públicas que se concentram em influenciar percepções da realidade e interferir deliberadamente com as dinâmicas de poder.

1.3.1.2 Relações Públicas e Ativismo

Vários autores têm explorado o impacto da comunicação estratégica na mobilização social que se apresenta como determinante na conquista de legitimidade e adesão participativa e democrática (Kunsch & Kunsch, 2007; Toro & Werneck, 2004; Negri & Hardt, 2005; Norris, 2002). As redes ativistas têm estado a envolver-se de forma transnacional devido a uma crescente coordenação da comunicação e da ação assente na proliferação da internet e das culturas digitais⁷ (Arquilla & Ronfeldt, 2001; Gerlach, 2001; Rheingold, 2002).

Ciszek (2017) analisou uma rede ativista transnacional por direitos LGBT em 15 países/regiões, concluindo que os ativistas são produtores de comunicação estratégica para a mudança social e que o ativismo e as relações públicas não são antagónicos, ocupando antes um espaço fluido influenciado por forças culturais e económicas. A pesquisa demonstra como os ativistas funcionam como intermediários culturais, desempenhando um papel mediador preocupado com (re) produzir e desafiar os significados culturais estabelecidos. Já Sebastião e Vila Verde (2018) confirmaram, em Portugal, a importância das funções de relações públicas para a ação comunicativa de grupos de protesto mesmo sem ser efetivamente desenvolvida por profissionais da área.

No entanto, as relações públicas e o ativismo têm um relacionamento complexo, uma vez que, historicamente, o investimento organizacional em serviços de relações públicas, que deu origem às áreas de gestão de assuntos e de crises, surgiu enquanto estratégia de proteção do corporativismo conservador contra as críticas sociais radicais e os movimentos estudantis de protesto das décadas de 1960 e 1970. Este legado histórico fez com que se formassem identidades bastante rígidas assentes em oposições binárias e

⁷ Conceito que descreve como a tecnologia e a internet estão a moldar a maneira como interagimos como humanos, impactando as formas de pensar, agir e comunicar dentro das sociedades (Punathambekar & Mohan, 2019).

simplistas, dentro da disciplina, no que respeita à interpretação das dinâmicas sociais que envolvem grupos de pressão, ativistas e profissionais de relações públicas (L’Etang, 2016; Thompson, 2016), com a análise empírica de Pieczka (2006: 288) a concluir que “para os profissionais de relações públicas, os grupos de pressão são, de certa forma, reflexos retorcidos e assustadores de si mesmos”.

Quando falamos de ativismo é importante ter presente que esta não é uma categoria social homogênea, nem necessariamente positiva, uma vez que os ativistas estão envolvidos em lutas de poder que variam bastante no espectro ideológico, sendo que se opõem frequentemente entre si de forma competitiva, para alcançarem os melhores resultados para as suas organizações (L’Etang, 2016). É, por isso, necessário questionar se a natureza competitiva dos grupos de interesse resulta necessariamente em resultados justos, morais ou melhores para o coletivo. É também preciso evitar visões ingênuas sobre os ativistas serem sempre o lado mais fraco dos arcos do poder, sendo necessário considerar as tensões existentes entre as perspetivas racionais, instrumentais e emocionais subjacentes às políticas públicas, ativismo e a ação comunicativa (Thompson, 2016).

O ativismo tem recebido bastante atenção na teoria e prática das relações públicas, com um significativo aumento de autores a escrever sobre protestos da sociedade civil e formas de subverter a cultura *mainstream*⁸ (*culture jamming*) na perspetiva das relações públicas (Adi, 2015; Coombs & Holladay, 2012a, 2012b; Curtin, 2016; Curtin, Gaither, & Ciszek, 2015; Heath & Waymer, 2009; Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012; Weaver, 2020). Alguns autores têm procurado explicar como os ativistas utilizam as ferramentas das relações públicas para se organizarem, ultrapassarem estereótipos e gerarem mudanças sociais (Ciszek, 2017; Ali et al., 2016, Müller, 2021), outros têm investigado a forma como as organizações respondem ao ativismo (Demetrious, 2013; Stokes & Rubin, 2010), e outros ainda defendem que as relações públicas devem desempenhar o papel de ativistas dentro das organizações (Berger, 2005, Holtzhausen, 2012). Franzisca Weder (2021:191) argumentou que o dever ético dos profissionais de relações públicas é serem “rebeldes comunicativos”, o que significa ser “mais do que a consciência de uma organização, mas um agente de mudança para práticas de comunicação estimulantes, inovadoras e

⁸ *Mainstream* enquanto corrente ou prática cultural dominante

transformadoras”. De acordo com a autora, esta visão cria oportunidades e ferramentas para profissionais e acadêmicos problematizarem o processo comunicativo, rompendo com o senso comum e entendendo os sistemas de poder e as suas normas.

Demetrious (2011:1) define *relações públicas ativistas* como:

“Uma visão focada da atividade de comunicação por grupos politizados do terceiro setor, como coletivos sociais, grupos de ação comunitária e organizações não governamentais (ONGs) para promover a sua legitimidade pública enquanto vozes para a mudança social. (...) Estas vozes consistem em ativistas que empregam estratégias, táticas e principalmente visões de mundo para desafiar posições dominantes”.

As relações públicas ativistas incluem protesto e dissidência, com o primeiro a ser tendencialmente pontual e emocional e o segundo mais estratégico e de longo prazo. A distinção entre os dois depende das táticas que os ativistas usam. No protesto, os repertórios táticos de relações públicas são baseados mais em ações como *die-in* (forma de protesto em que os participantes simulam estar mortos), *sit-in* (forma de protesto em que os manifestantes ocupam um lugar, recusando-se a sair até que as suas reivindicações sejam atendidas), greves, marchas, comícios. Já os debates públicos, feiras, documentários e livros são mais propensos a serem atribuídos às relações públicas dissidentes (Adi, 2020: 9).

A forma como se definem as ligações entre relações públicas e ativismo “é determinada pelas nossas visões do mundo, posições teóricas e políticas, crenças e alianças” (Weaver, 2020: 24). Tendo em conta que o atual ambiente digital funciona com base na “economia da atenção”, Thomas Stoeckle (2020) propõe uma reforma ativista das relações públicas que tenha em consideração os movimentos de protesto na perspetiva do seu contexto social. Esta abordagem permitiria uma remoção das barreiras entre profissionais de relações públicas e ativistas uma vez que estão unidos por práticas e ferramentas comuns.

As democracias estão a diminuir em todo o mundo, as restrições à liberdade de expressão aumentam com o crescimento da autocratização, dando origem à emergência de

movimentos de protesto democráticos sustentáveis (V-Dem 2020). De acordo com o *USC Annenberg's 2020 Global Communication Report*, uma nova geração de ativistas, motivada pela falta de confiança nas instituições políticas, vai tornar-se cada vez mais influente nos próximos anos. Sendo que estes novos ativistas usam ferramentas modernas de relações públicas para aumentar a consciencialização sobre um amplo espectro de questões sociais e ambientais.

No debate sobre o papel social da comunicação estratégica, a ideia de controlo do diálogo público sempre foi essencial, nomeadamente a perspectiva de Habermas (2006) sobre a capacidade de os detentores do poder “contratarem agentes poderosos para comunicarem em seu nome e influenciar e enviesar o debate público” (Holtzhausen & Zerfass, 2014: 5). Numa democracia funcional, a “capacidade da esfera mediática para agir como um mecanismo discursivo legítimo precisa de ser construída e reproduzida” (Carpentier, 2011: 146) numa negociação de significados estratégica, como a que é fornecida pelas relações públicas. No entanto, a dinâmica da participação inclui sempre questões de poder, conflito e (des)igualdade (Fraser, 1992; Mouffe, 1999; Wimmer *et al.*, 2017).

No atual contexto hipermediático, com os graves impactos sociais da disseminação (deliberada ou não) de notícias falsas e com a internet a competir com a televisão como principal veículo de comunicação política, as questões de poder adquirem particular relevância no contexto das relações públicas. Sendo as relações de poder e de influência o DNA das relações públicas (Berger & Reber, 2013), é reconhecida a necessidade de investigação que procure entender os processos comunicativos como base para transformar estruturas de poder que criam e sustentam condições opressivas e desequilibradas (Dutta, 2019: 409-410; Moloney & McGrath, 2020).

Coombs & Holladay (2012) assinalam que a evolução do modelo de excelência ou de comunicação *simétrico bidirecional* em relações públicas tem tratado conceitos como poder e ativismo de forma insatisfatória. Ainda assim, defendem os autores, a teoria crítica tem-se focado nas perspetivas alternativas, outrora marginalizadas, estando preparada para se infiltrar na ortodoxia das relações públicas. Como vimos, a teoria crítica realça o papel dos “clientes invisíveis” na definição da agenda de investigação em relações públicas e promove a evolução do domínio intelectual da disciplina articulando

os paradoxos lógicos que envolvem ativismo e modelos nomotéticos⁹ de relações públicas (Dozier & Lauzen, 2000).

Para enriquecer a compreensão de como as relações públicas funcionam em contextos sociais, económicos e políticos mais amplos, nomeadamente as complexas questões do ativismo, é necessária uma variedade de perspetivas teórico metodológicas. O modelo económico-cultural de relações públicas (*cultural-economic model of public relations* - CEM), baseia-se no circuito da cultura em cinco momentos (regulação; representação; produção; consumo; identidade). A *regulação* compreende controlos formais e informais da atividade cultural, como as infraestruturas de tecnologia, sistemas educacionais, leis e normas. Os processos discursivos pelos quais o significado é construído formam *representações*: espaços culturais partilhados, contextualmente vinculados, definidos pela diferença e pelo poder. A *produção* ocorre em todos os níveis de análise (micro, meso e macro), delineando os limites logísticos e ideológicos das representações. Embora a produção ofereça várias possibilidades, o *consumo* determina que membros do público se vão apropriar das produções. A interação da produção e do consumo cria *identidades*, muitas vezes múltiplas, conflituantes e que podem ser assumidas ou impostas, sujeitas a um poder relativo em qualquer contexto (Curtin, 2016).

A partir da teoria da articulação - que articula a prática das relações públicas e a teoria crítica/cultural explorando os contributos do discurso, o papel da intermediação humana e a centralidade do contexto - o modelo expande a noção de profissional de relações públicas para abranger aqueles que articulam relações para alcançar objetivos de opinião pública e legitimar as suas posições, incluindo ativistas. Ao se focar “no processo de construção de relações para atingir um objetivo, o CEM abrange não apenas o repertório dos profissionais ocidentais, mas também, por exemplo, as atividades de ativistas que usam a desobediência social para alcançar objetivos de justiça social” (Curtin, Gaither, & Ciszek, 2015:41).

⁹ As ciências nomotéticas têm procurado conceitos e leis universais aplicáveis transversalmente no tempo e no espaço (Kim, 1997).

Nesta perspetiva, as mesmas estratégias de comunicação que estabeleceram com sucesso o consumo de massa como um modo de vida podem ser usadas para dar voz a movimentos pró-democráticos sustentáveis (Tafra-Vlahović, 2012; Acaroglu, 2014) e aumentar visões globais partilhadas (como a Agenda 2030) para o desenvolvimento sustentável, mas isso requer também esforços e compromissos políticos.

No âmbito das lutas de poder e influência social, as relações públicas políticas (Stromback & Kioussis, 2011; Gonçalves, 2014) ou as relações públicas na política (Jorge, 2016) estão a surgir como uma área emergente que pretende integrar teoria e pesquisa que preencha a lacuna entre relações públicas, comunicação política, ciência política e marketing político, no campo competitivo das ideias. Apesar de ir além da política convencional, a ação ativista tem por objetivo o alcance de mudanças sociais nas mais diversas áreas, “pretendendo persuadir pessoas que têm poder a se preocuparem com um determinado assunto” em ações de lóbi, frequentemente referidas como ações de *advocacy* (Alemanno, 2017:58). Este contexto evidencia o papel das relações públicas na defesa de iniciativas ativistas que exigem mudanças políticas (De Moya & Bravo, 2016).

Como vimos anteriormente, as relações públicas nasceram como disciplina funcional e prática que pretendia formar estudantes para trabalhar nas indústrias em crescimento, e as suas metodologias tiveram, e continuam a ter, bons resultados em contexto corporativo (Pereira, 2017). A reconhecida eficácia das atividades de relações públicas neste contexto, pode ser aplicada no âmbito de discussões culturais, sociais, políticas e económicas mais vastas. Por esse motivo, abordamos, nos próximos tópicos, os aspetos associados à gestão estratégica organizacional (considerada mais eficaz) das relações públicas enquanto conhecimento que pode contribuir para que os ativistas contemporâneos no âmbito dos direitos humanos e da Agenda 2030 possam conquistar uma voz e legitimidade para operar na esfera pública.

Sendo as relações públicas a “disciplina do campo das ciências sociais e humanas que mais se tem interessado pela relação entre as organizações modernas e a entidade a que chamamos públicos” (Eiró-Gomes & Duarte, 2004:6-7), vamos centrar-nos de seguida em dois aspetos fundamentais para o robustecimento de uma “contestação pública vigorosa como a fornecida por grupos ativistas” (Müller, 2019:45). Por um lado,

debruçar-nos-emos sobre os desenvolvimentos da Teoria Situacional de Públicos introduzida por Grunig e Repper (1992) e associada à gestão dos ciclos de vida de problemas ou assuntos (Botan & Taylor, 2004:654-655), e, por outro, focaremos a gestão de identidade, imagem e reputação, ou seja, o conjunto dos elementos identitários de uma organização, do seu relacionamento com os outros e dos seus valores (Spínola, 2017:203).

Estes conceitos são fundamentais para se entender o papel das relações públicas nas atividades de movimentos ativistas, uma vez que, através da gestão de ativos simbólicos, os profissionais de relações públicas podem auxiliar os movimentos ativistas na redefinição de discursos e práticas culturais, utilizando ferramentas de comunicação estratégica para a mudança social (Demetrious, 2013; Ciszek, 2017).

1.3.1.3 Públicos e Assuntos em Relações Públicas

A Teoria Situacional da Resolução de Problemas (STOPS - *Situational Theory of Problem Solving*) é uma teoria da comunicação desenvolvida para explicar as motivações subjacentes às ações comunicativas das pessoas quando estas se deparam com situações de vida problemáticas (Kim & Grunig, 2011), tendo sido desenvolvida como continuação da Teoria Situacional de Públicos (SPT). Colocamos, desta forma, a gestão das relações no centro da investigação e da prática das relações públicas na medida em que contribui para a eficácia organizacional ajudando a reconciliar os objetivos de uma organização com as expectativas dos seus constituintes estratégicos, os públicos (Kim & Ledingham, 2015). Assumindo que as relações públicas lidam com “públicos, opinião pública, agentes sociais e a sociedade”, enquanto parte do subsistema institucional, a questão da dimensão social e estratégica está implicitamente presente” (Kunsch, 2018:21).

Na Teoria Situacional de Públicos (Grunig & Repper, 1992), as variáveis situacionais ou independentes - reconhecimento do problema, nível de envolvimento e percepção dos constrangimentos - são as que possibilitam uma previsão da ação comunicacional e mudanças de atitudes e de comportamento do público. Os indivíduos podem transitar entre diferentes estados - o estado de *stakeholder*, o estado de público e o estado de

assuntos - de acordo com o seu nível de envolvimento¹⁰ num dado momento. Numa fase preliminar, com nível de envolvimento passivo, estão os *stakeholders*. Já o conceito de público, introduzido por Dewey em 1927, é determinado pelo facto de um grupo de pessoas entender que existe um interesse partilhado, objetivo ou subjetivo, num determinado momento e ambiente. Quando essas interpretações fazem com que o público se organize para agir de forma consciente e ativa, existe um problema ou um “assunto” (Botan & Taylor, 2004:655). O profissional de relações públicas deve identificar os “assuntos” que provocam a transição entre os estados através do “rigoroso diagnóstico que faz, tendo em conta as variáveis situacionais que influenciam a passagem de um estado para o outro e cuja combinação permite definir quatro tipos de público com características distintas” (Raposo, 2010: 16).

Os públicos “apáticos” (*apathetic publics*) não estão atentos face a qualquer tipo de assunto; os públicos “escaldantes” (*hot-issue publics*) agem em relação a assuntos que afetam quase toda a população e obtêm ampla cobertura mediática; os públicos “seletivos” (*single-issue publics*) são ativos em relação a um assunto ou a um conjunto restrito de assuntos que afetam uma pequena parte da população e os públicos “todo-o-terreno” (*all-issue publics*), que se envolvem ativamente em todos os assuntos (Eiró-Gomes & Duarte, 2004:456).

Acontece que as pessoas têm de tomar decisões com conhecimento imperfeito ou com falta de informações relevantes tendo de enfrentar os riscos e as consequências das suas escolhas. As pessoas motivam-se para procurar mais informações sobre as suas decisões à medida que aumentam os riscos ou os custos de oportunidade associados a essas decisões. É, portanto, falacioso assumir que os comportamentos acerca do nível de informação e de envolvimento nas situações de decisão sejam constantes. Esta foi a razão que esteve na origem da transição conceptual entre a SPT (*Situational Theory of Publics*) e a STOPS (*Situational Theory of Problem Solving*).

¹⁰ O nível de envolvimento “entendido como a perceção cognitiva de um indivíduo acerca da sua conexão com uma dada situação” (Eiró-Gomes & Duarte, 2004:456).

A STOPS não é uma nova teoria uma vez que os pressupostos teóricos da SPT se mantêm. A nova abordagem aperfeiçoa as variáveis antecedentes para explicar e prever comportamentos comunicativos no âmbito da solução de problemas, ou seja, aumenta a abstração – “generalização” - da SPT, para obter maior poder explicativo (Kim & Grunig, 2011).

As alterações conceptuais propostas no âmbito da STOPS redefinem e modificam as variáveis independentes da STP e explicam o *reconhecimento de problemas* como um estado com diferentes magnitudes de discrepância entre a experiência e a expectativa. Após o reconhecimento do problema, a pessoa começa a avaliar a conexão entre o problema e a sua própria realidade, ou seja, o *reconhecimento de envolvimento*. Avalia também os obstáculos internos e externos que limitam os esforços para fazer algo em relação ao problema dando-se o *reconhecimento de constrangimento*. Estas três variáveis podem ser percebidas de forma consciente ou inconsciente e podem ser objetivas e/ou subjetivas, refletindo a individualidade. Já a variável *critério referente* diz respeito a qualquer conhecimento ou julgamento subjetivo que possa afetar os esforços de resolução de problemas cognitivos e os comportamentos comunicativos. A estas quatro variáveis sobre percepções situacionais e estados cognitivos, a STOPS adiciona uma variável motivacional, *motivação situacional*, definida como um estado de prontidão cognitiva e epistémica específica da situação para realizar esforços de resolução de problemas (Kim & Grunig, 2011).

A STOPS inclui também variáveis dependentes que introduzem vários conceitos no âmbito da ação comunicativa na resolução de problemas, não se baseando apenas na procura e processamento de informação como na SPT. Estas variáveis incluem uma dimensão proativa e uma dimensão reativa ou passiva. Dividem-se em três domínios, sendo que cada um inclui duas sub variáveis. No domínio da *aquisição de informação* estão as sub variáveis *procura ativa de informação* sobre um assunto específico que contribua para a resolução de problemas e a *informação permitida*, que revela um comportamento passivo, sem procura de informação. No domínio da *transmissão de informação* incluem-se as sub variáveis *partilha de informação* – pessoa que partilha informação apenas quando solicitado, num comportamento passivo – e *encaminhamento da informação*, a pessoa que fornece proactivamente informação a outros para resolver

problemas. Nesta situação pretende-se encontrar pessoas que partilhem os mesmos problemas para encontrar soluções conjuntas, sendo que os públicos se tornam ativistas quando é aplicada uma solução coletiva resultante de uma transmissão ativa de informação. O domínio *seleção de informação* refere-se à aceitação e rejeição de determinadas informações com base na fonte ou no conteúdo. Inclui as sub variáveis *defesa da informação*, quando a avaliação crítica do valor e da relevância de uma informação conduz à sua rejeição, e *permissão de informação*, quando se aceita, passivamente, qualquer informação que diga respeito a uma tarefa de solução de problemas (Kim & Grunig, 2011).

Na era digital, já não se pode assumir que quanto mais informação se tem sobre um assunto, se não for imprecisa ou falsa, melhor será a tomada de decisão na resolução de problemas. Pelo contrário, observa-se, paradoxalmente, que uma quantidade maior de informações causa maior incapacidade epistémica em públicos leigos. Os indivíduos resolvem os problemas da vida cotidiana através de duas formas de atuação cognitiva distintas: o *retrocesso cognitivo* e a *progressão cognitiva*.

O *retrocesso cognitivo* é uma estratégia de retroação que ocorre quando um solucionador de problemas chega rapidamente a uma conclusão e se envolve no trabalho cognitivo depois de chegar a essa conclusão. Ou seja, o comportamento precede qualquer elaboração cognitiva e as ações comunicativas servem para validar conclusões preferidas sobre uma ideia pré-selecionada. Por outro lado, a *progressão cognitiva* é uma estratégia de ilação avançada que ocorre quando um solucionador de problemas realiza um maior esforço cognitivo antes de chegar a uma conclusão, procurando a melhor seleção de soluções para um problema e não a melhor justificação para uma decisão anterior como acontece na regressão cognitiva (Kim & Grunig, 2021).

A investigação recente de Kim & Grunig (2021), neste âmbito, explica os processos emergentes de *prisão cognitiva* e *inércia epistémica* na era digital relacionando-os com a nova ameaça que representa na sociedade civil o pensamento conspiratório de públicos leigos e a sua crescente convicção epistémica (crença de que se tem o conhecimento) sobre conclusões inválidas. Sendo que o conceito de *prisão cognitiva* se refere ao movimento cognitivo e comunicativo em torno de uma conclusão predefinida para se

otimizar ideias estabelecidas, num “processo interminável de reforços de crenças e garantias”, a menos que seja interrompido por alguma força externa. O resultado “infeliz” de tal ciclo repetitivo entre retrocesso e otimização é que, embora alguém possa ser diligente e esforçado em ações cognitivas e comunicativas, ele ou ela é incapaz de alcançar a evolução epistêmica (evolução gradual e consistente do conhecimento adquirido). O trabalho cognitivo é “fútil, incapaz de influenciar a situação problemática, além de manter a fé na crença ou conclusão predefinida e, como resultado, o solucionador de problemas motivado experimenta *inércia epistêmica*” (Kim & Grunig, 2021:234).

As formas de atuação cognitiva que geram *prisão cognitiva* e *inércia epistêmica* podem relacionar-se com aquilo que Pierre Weil (2000) designou por “aspetos normóticos da cultura informacional” referindo-se às consequências patológicas do acumular de informações que podem gerar dissonância cognitiva entre a aspiração e a capacidade real de absorção da informação. A *Normose* surge então como resultado de um conjunto de crenças, opiniões, atitudes e comportamentos em torno dos quais existe um consenso de normalidade, mas que apresentam consequências patológicas e/ou letais, como o consumo excessivo de açúcar, o uso de agrotóxicos e inseticidas, o consumo de tabaco ou álcool, o paradigma Newtoniano-Cartesiano e o consumismo associado à destruição da vida no planeta (Weil, 2000:62).

Magda Pieczka (2019) alerta para as limitações e implicações da teoria situacional dos públicos, redefinindo o conceito de público como uma família de três termos distintos, mas que, por vezes, se sobrepõem: o público enquanto *indivíduos que partilham espaços*, o público *auto-organizado ao nível da atenção partilhada* e o público enquanto *imaginário político e social*. No que respeita aos processos de co-criação e circulação de uma ampla variedade de narrativas, a autora defende a necessidade de se adotar uma abordagem performativa do público para se obter uma compreensão mais complexa sobre como se forma o “público” em diferentes contextos.

Nas suas tentativas de introduzir novas crenças, normas e valores nas estruturas sociais, os ativistas podem criar mudanças sociais e institucionais dependendo dos processos de enquadramento das mensagens, da adequação da ação aos vários públicos, das suas

estruturas mobilizadoras e das oportunidades sociais e políticas (Rao, Morrill & Zald, 2000: 239 -242).

Apesar de nem todos os grupos ou indivíduos terem igual influência nas arenas sociais e políticas, sendo que grupos pequenos têm menos recursos do que grandes organizações, o recurso à gestão de assuntos ou problemas confere maiores possibilidades de sucesso comunicacional para aqueles que se encontram em posições inerentemente desiguais. O ciclo de vida de um assunto passa por várias fases (Crabble & Vibbert, 1985). Se os assuntos são o que os públicos decidem ser importantes, os *pré assuntos* são ocorrências no ambiente às quais os públicos ainda não atribuíram significado, mas às quais podem vir a atribuir. Os *pré assuntos* tornam-se *assuntos potenciais* quando alguns grupos ou indivíduos influentes lhes atribuem significado. Após a obtenção de apoio de grandes públicos, como grupos de consumidores ou reguladores, os assuntos podem adquirir legitimidade aos olhos de outras pessoas, incluindo frequentemente públicos de massa¹¹. O percurso habitual para um problema atingir o status de *assunto público* passa pela exposição mediática, o que significa que o problema corresponde à definição de valor notícia por parte dos meios de comunicação social. Além disso, uma vez divulgado um assunto, é-lhe atribuída legitimidade nas mentes dos públicos – passando a fazer parte da sua agenda. Quando as questões se tornam públicas, as posições das partes geralmente são firmes e o número de opções estratégicas diminui rapidamente. A negociação de soluções para os problemas ainda é possível, mas frequentemente envolvem uma linguagem cuidadosa para garantir que nenhuma parte parece perder. A cobertura mediática não é a única forma de um assunto potencial se tornar público. As conversas em comunidades, campanhas porta-a-porta e mediadas, campanhas de petições, envio de emails diretos, demonstrações, piquetes, protestos e vários outros métodos de comunicação aplicada podem gerar a transição e atrair, por si próprios, cobertura mediática, fazendo com que a relação entre cobertura mediática e o estatuto de assunto público possa ser uma questão bastante complexa. A transição entre um assunto potencial

¹¹ Nos primórdios da teoria da sociedade de massa existia uma representação pejorativa do público mediático de massa como uma coletividade vasta e indiferenciada. As perspetivas contemporâneas académicas e das indústrias de media veem o público em termos muito mais diferenciados. Além disso, a dimensão de audiências ou leitores para o mesmo conteúdo foi bastante reduzida com a difusão generalizada de desenvolvimentos tecnológicos (Chandler & Munday, 2011).

e um assunto público geralmente é o resultado de esforços conscientes de órgãos reguladores ou de ativistas.

Um assunto atinge um nível *crítico* quando está pronto para resolução na mente da maioria dos públicos. O público pode interpretar como uma falha suspeita, o avanço ou recuo em direção a algum tipo de resolução, porque está pronto para que algo aconteça. As crises de relações públicas são sobre assuntos que atingiram o estágio crítico e partilham duas características distintivas. Em primeiro lugar, uma força externa exige uma resolução num prazo muito curto, o que, por sua vez, exige uma alteração no processo habitual de tomada de decisão das organizações. Em segundo lugar, uma crise representa um ponto de viragem para uma organização, sendo improvável que esta retorne totalmente ao seu estado pré-crise, seja para melhor ou para pior.

Os *assuntos dormentes* dizem respeito a problemas inativos ou que foram resolvidos, o que não significa necessariamente que desapareceram, podendo regressar ao estágio de pré ou potencial. Desta forma, qualquer “resolução” de um problema é “melhor entendida como temporária e cada resolução aparente possui o núcleo de um ou mais problemas novos contidos nela” (Botan & Taylor, 2004:655-657).

1.3.1.4 Identidade, cultura, imagem e reputação

Sendo o ativismo um processo relacional focado em fazer conexões entre componentes económicas, culturais e políticas (Ciszek, 2017), a abordagem estratégica da comunicação em contexto organizacional é uma mais valia para reflexões sobre como os ativistas podem sofisticar as suas relações e interações sociais, com vista ao alcance dos seus objetivos de mudança social.

Enquanto criadora de narrativas simbólicas que facilitam a interação entre as organizações e a sociedade, a abordagem estratégica em relações públicas olha para a necessidade de compreensão sobre quem é a organização, e os seus aspetos essenciais (estudo da identidade), qual a sua “relação com os outros ao longo dos tempos” e qual a forma como os outros veem a organização e se relacionam com ela (estudo dos públicos, onde se inclui o estudo da imagem e reputação) (Spínola, 2014:46). Neste âmbito, é

relevante considerar os dois níveis da interação humana: o nível do conteúdo (o que se diz) e o nível da relação (a forma como se diz). Como os autores da escola de Palo Alto demonstraram, o conteúdo passa principalmente pelos códigos digitais da comunicação e a relação pelos analógicos. A comunicação é, desta forma, permanente uma vez que o silêncio e a não ação são analógicos e têm os seus significados (Watzlawick, 1998; Soares, 2014:11).

Procurando respostas para exigências profissionais, diferentes áreas científicas têm-se ocupado, durante o último século, em encontrar combinações de elementos, humanos e organizacionais, que beneficiem a performance organizacional, principalmente no que à produtividade e ao lucro diz respeito. Estudos empíricos, no âmbito corporativo, identificaram uma relação entre melhor desempenho organizacional e fatores intangíveis como a identidade, a cultura, a imagem ou a marca (Deal & Kennedy, 1982; Peters & Waterman, 1990). Desta forma, a “gestão de impressões” para obter vantagens competitivas tem adquirido influência e visibilidade acadêmica e profissional (Balmer & Gray, 1999). No entanto, este tipo de investigação ainda é frequentemente criticada, devido à sua múltipla e confusa compartimentação disciplinar. Com base na análise da literatura e após reflexão crítica, Teresa Ruão, (2015:119) define *identidade organizacional* como:

“o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição/empresa, que emergem dos vestígios de uma herança histórica, como mitos e tradições; de uma cultura partilhada, suas crenças e valores; dos traços de personalidade, expressos na filosofia, missão e visão de negócio; de um nome distintivo, símbolos visuais e outras formas de comunicação; mas que surgem igualmente dos padrões de comportamento organizacional”.

A missão, visão e valores são componentes da identidade de uma organização. A missão é uma declaração precisa sobre a sua razão de existir e sobre os compromissos que assume com a sociedade. A visão descreve de forma aspiracional, mas realista, o futuro desejado de uma organização e deve propor atingir determinados resultados no sentido de orientar as ações da organização em direção a uma visão partilhada do futuro, seja pelos públicos internos (funcionários, voluntários ou sócios), seja pelos

públicos externos. Os valores representam as crenças ou princípios que contribuem para o envolvimento dos outros com a organização. São a base sobre a qual assentam os compromissos éticos e o suporte para o estabelecimento de relações de confiança (Grunig & Hunt, 2000).

Já a *cultura organizacional* é definida como os “entendimentos organizacionais tácitos (suposições, crenças e valores) que contextualizam os esforços para criar significado incluindo a autodefinição interna” e a *imagem organizacional* como o “conjunto de pontos de vista sobre a organização mantidos por aqueles que agem como os "outros" da organização” (Hatch & Schultz, 2002:996). Sendo que as percepções (imagens) que as pessoas de fora da organização têm são trazidas diretamente para os processos de identidade. Na teoria da identidade organizacional existe uma noção de “eu”, “I” no original em inglês, que é a “resposta do organismo às atitudes dos outros” e outra noção de “eu”, “Me”, que é o conjunto organizado de atitudes de outros que o próprio assume (Mead, 1934: 175).

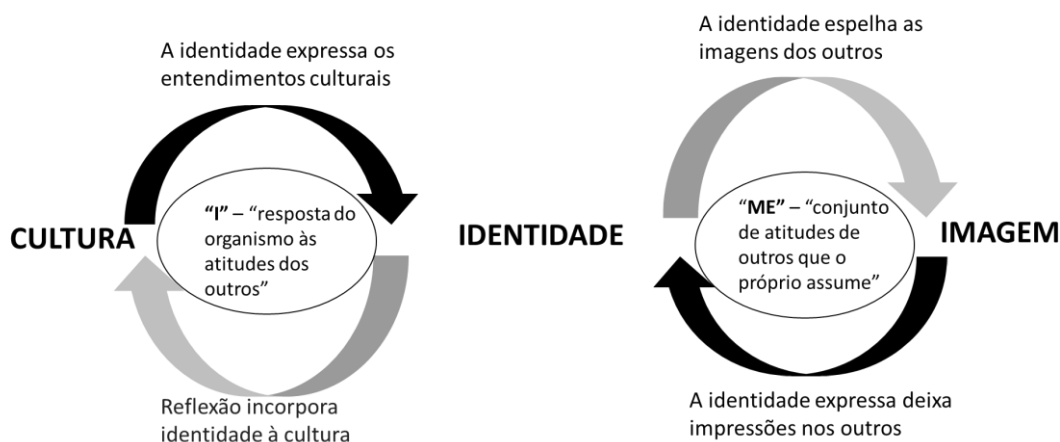


Figura 1 - Como o “eu” / “I” e o “Eu” /” Me” são construídos nos processos do Modelo de Dinâmica de Identidade Organizacional, traduzido e adaptado de (Hatch & Schultz, 2002: 995).

Uma identidade diferenciada é, potencialmente, uma identidade prestigiada por ser capaz de “atrair reconhecimento, apoio e lealdade de membros e não membros da organização (...) sendo um caminho possível na construção de uma imagem positiva” (Ruão, 2015:97). Desta forma, a cultura, identidade e imagem integram formas de representação organizacional que se relacionam ininterruptamente. De realçar, no entanto, que os estudos sugerem que as “representações identitárias são definidas pelas elites

empresarias/institucionais, que procuram encontrar e impor a definição interna que mais interessa ao projeto organizacional que subscrevem” (Ruão, 2015: 103).

A teoria da identidade abrange três contextos dominantes: identidade enquanto cultura, que inclui os conceitos de identidade e etnia; identidade associada a categorias coletivas ou sociais, ou seja, a partilha de valores e referências comuns e a identidade enquanto uma componente do “eu” (Carter, 2009).

Um grupo social apresenta características distintas das de uma organização, mas em determinados contextos é possível encontrar semelhanças de processos, comportamentos e ações entre um grupo denominado "organização" ou "empresa" e grupos ou movimentos sociais como os que são formados por ativistas, sendo que as questões relacionadas com a *identidade coletiva* remetem para os novos movimentos sociais (NMS – *New Social Movements*) que emergiram na Europa nos anos 80 do século XX (Spínola, 2014:91 - 93).

Tendências recentes, dentro e fora da academia, reavivaram o interesse pela identidade coletiva que, historicamente, tem sido tratada ou de forma muito ampla ou muito restrita, por vezes aplicada a muitas dinâmicas, outras vezes transformada numa categoria residual dentro de visões estruturalistas e racionalistas centradas no estado (Polletta & James, 2001). No seguimento do modelo que vimos anteriormente no âmbito da Dinâmica de Identidade Organizacional, Chong (1991: 50) argumenta que as "preocupações de interesse próprio com a reputação" motivam a participação. Como “as pessoas esperam consistência de nós, tendemos a corresponder forjando e cumprindo as nossas reputações. E, como Sócrates aconselhou, a maneira mais fácil de manter uma reputação é “tornar-se a pessoa que se deseja que os outros pensem que se é” (Chong, 1991: 50). Por exemplo, a participação num determinado grupo ativista é uma tentativa racional de obter os benefícios advindos daqueles que partilham uma identidade coletiva (Pizzorno, 1986; Friedman & McAdam, 1992). Outros autores, mais próximos dos modelos de lealdade nos estudos políticos, argumentam que a ação moral e o interesse próprio não estão necessariamente em oposição, sendo que o “ativismo para muitas pessoas é uma maneira de construir um eu desejável” (Teske, 1997: 121). A construção da identidade aponta para

preocupações qualitativas e para os desejos que os ativistas têm de que certas qualidades sejam efetivamente trazidas para as suas ações e vidas (Taylor, 1989; Lichterman, 1996).

A gestão das identidades coletivas de grupos ativistas precisa articular o enquadramento das injustiças sociais e as estruturas de ação, a fim de distinguir claramente o "nós" dos oponentes, com recurso a diversas decisões estratégicas e táticas (Polletta & James, 2001, Horowitz, 2017), dentro de um “campo multiorganizacional” que inclui organizações, autoridades, media, financiadores aliados, concorrentes e oposição (Bernstein, 2008).

Os ativistas podem definir as suas identidades de maneiras muito diferentes dependendo de cada situação e dos seus objetivos estratégicos, sendo que identidade ativista e identidade coletiva não devem ser confundidos. Quanto melhor definirem e estruturarem as suas identidades, maior será a capacidade de os grupos impactarem o recrutamento de membros e apoiantes, obter apoio público, fazer alianças com outros grupos e enfraquecer a oposição (Polletta & James, 2001: 294-295).

As identidades coletivas estão em constante interação com as identidades pessoais, mas nunca são simplesmente o agregado das identidades dos indivíduos. A cultura tem um papel independente na constituição das identidades coletivas em torno das quais as pessoas se mobilizam. Ou seja, o que emerge como coletivo pode não corresponder às categorias "objetivas" derivadas de interesses culturalmente estruturados. Por exemplo, rótulos como "trabalhador" ou "classe trabalhadora" promoveram movimentos trabalhistas anti burgueses mais agressivos do que rótulos como "cidadão" ou "povo", que incentivam alianças entre classes (Sewell, 1980). Identidade coletiva não é o mesmo que compromisso ideológico comum. Pode-se participar de um movimento porque se partilha objetivos sem haver uma identificação com os colegas (podendo-se até, desprezá-los). A identidade coletiva descreve “comunidades imaginadas e concretas, envolve um ato de percepção e construção, bem como a descoberta de laços, interesses e limites preexistentes” (Polletta & James, 2001: 298). É fluida e relacional, emergindo das interações com diversos públicos (espectadores, aliados, oponentes, media, autoridades governamentais). Dirige palavras e ações, permitindo algumas reivindicações e iniciativas, mas deslegitimando outras e fornecendo categorias pelas quais os indivíduos se dividem e entendem o mundo social. É, no entanto, necessária mais investigação sobre

os mecanismos psicológicos por detrás das identidades coletivas, sobre como os indivíduos classificam e combinam diferentes fontes de identidade e sobre as emoções que acompanham e determinam a identidade coletiva (Polletta & James, 2001: 299).

Por sua vez, a reputação decorre da coerência entre a identidade e a imagem, do alinhamento entre aquilo que se comunica/diz e as ações efetivas. Sendo um ativo de gestão intangível que é construído ao longo do tempo, a reputação é condicionada por um contexto e inclui uma dimensão avaliativa, de julgamento exterior. Num mundo global, competitivo e com recursos limitados, a identidade e a reputação podem representar o “único elemento distintivo da organização e que determina as escolhas dos públicos” (Raposo, 2010:70; Cornelissen, 2008) e este ativo é tão valioso para uma organização orientada para o lucro como para um grupo ativista que procura implementar mudanças sociais.

As consequências da percepção de dissonância entre o que os líderes, equipas e organizações dizem e fazem pode suscitar desconfiança e condenação moral pelos vários públicos, que têm efeitos negativos em toda a organização. O público tende a reagir negativamente se: a) perceber um alto grau de dissonância (ou seja, perceber baixa “integridade comportamental”) e b) interpretar essa dissonância como a reivindicação de um benefício moral indevido (ou seja, interpretá-lo como hipocrisia). Um estudo realizado por Effron, O’Connor, Leroy & Lucas (2018) aponta como mais eficaz a antecipação e gestão estratégica do desajuste entre o que se diz e o que se faz do que tentar evitá-lo completamente, uma vez que, aquilo que é considerado como um desajuste “imperdoável” varia muito de acordo com os padrões culturais e morais de cada contexto e dos públicos específicos com os quais se está a comunicar. Na vida contemporânea, com excesso de estímulos que dificultam a percepção sobre o que é verdadeiro ou falso, a “autenticidade” tem adquirido destaque como um novo modelo de comunicação (Hardt, 1993; Molleda & Roberts, 2008), sendo que a hipocrisia e a visão de inautenticidade estão ambas relacionadas a falsas aparências, mas são conceitos distintos. A falta de autenticidade ocorre quando as “aparições públicas não refletem o verdadeiro eu”, já a hipocrisia não necessita de falsas aparências (Efron *et al.*, 2018:44). Tomemos como exemplo a acusação de hipocrisia aos líderes do Congresso americano por apoiarem controlos mais rígidos de imigração, embora políticas mais abertas tenham permitido aos

seus próprios ancestrais imigrar para a América (Hesse, 2018). A sua alegada hipocrisia não é sobre a falta de autenticidade, mas sobre uma posição moral contra uma política que pessoalmente (embora indiretamente) os beneficiou (Effron *et al.*, 2018:44).

A par do estudo da identidade da organização e do público e da sua perceção (imagem e reputação), o estudo dos seus valores e do seu posicionamento ético nas relações está enquadrado na formulação estratégica em relações públicas. Ou seja, as organizações conquistam o direito de existir e intervir na sociedade (a sua legitimidade) em virtude do dever de respeitar os valores dessa sociedade, através de uma ética prática assente nos princípios de cidadania e de interesse público e assumindo que comunicar é, em si mesmo, um ato de responsabilidade social (Carvalho, 2017: 120-125).

1.3.2 Comunicação no Interesse Público

Apesar de já existir um consenso alargado no que respeita ao reconhecimento das relações públicas enquanto área de gestão estratégica nas organizações, o mesmo não acontece no que respeita à definição exata das suas funções, nem ao que é do âmbito estratégico ou ao que pode ser considerado do domínio tático-operacional (Carvalho, 2017:128). Quando o objetivo é alcançar mudanças sociais, a comunicação tem, necessariamente, de adquirir um carácter estratégico, integrando as “características específicas dos públicos”, o planeamento das atividades no tempo e no espaço, a “coordenação da comunicação com outras intervenções, o envolvimento de canais “alternativos” e a utilização e criação de redes” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009:1493).

Com base na revisão de literatura, Tatiana Nunes (2016:26) elaborou uma sistematização dos vários autores que têm apresentado propostas sobre as funções do profissional de relações públicas, que não poderemos aprofundar aqui por se afastar do foco específico desta investigação. Algumas das principais áreas de atuação/funções das relações públicas incluem: a) Comunicação Institucional; b) Comunicação Interna / Relações com os Colaboradores; c) Gestão de Assuntos; d) Gestão de Crises; e) Gestão de Eventos; f) Relações com a Comunidade; g) Relações com Investidores; h) Relações com o Governo e Assuntos Públicos (Lóbi); i) Relações com os Meios de Comunicação Social; j) Relações com os Consumidores; l) Responsabilidade Social Corporativa (Donativos); m)

Patrocínios; n) *Advocacy*; o) Comunicação para a Mudança Social/Comunicação no Interesse Público/ Desenvolvimento.

Apesar do argumento de que a comunicação no interesse público (CIP) é uma disciplina autónoma emergente (Fessmann, 2016), no âmbito do presente trabalho interessa-nos particularmente o contributo social exponencial que um envolvimento mais profundo com o “interesse público” pode trazer à comunicação estratégica e às relações públicas (Oliveira, Melo & Gonçalves, 2016; Johnston, 2017; Johnston & Pieczka, 2018). Considerando que a mediação que relaciona e interliga os elementos constituintes de uma sociedade é feita através da ação e do discurso (Arendt, 2001:231-232), assume-se que, acima dos interesses específicos de uma organização é cada vez mais necessário que a comunicação estratégica se oriente por “um interesse comum que beneficie a sociedade como um todo” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013:1039).

Como defende Linda Hon (*apud* Fessmann, 2016:13), a comunicação no interesse público reflete uma ética que prioriza “valores e direitos humanos partilhados acima de interesses individuais adquiridos que deliberadamente procurem ofuscar ou que tenham como objetivo a negação de direitos humanos fundamentais de qualquer indivíduo ou grupo tais como liberdade, igualdade e qualidade de vida, incluindo saúde e segurança”. Ou seja, é uma área que se foca especificamente na forma “como líderes e grupos podem otimizar os seus esforços de mudança social por meio de uma comunicação estratégica baseada na ciência que serve ao bem público” (Seyranian, 2017:1).

O conceito de interesse público é “complexo e contencioso”¹² obtendo a atenção de muitas disciplinas pela sua omnipresença difusa nos vários discursos, nas leis e decisões associadas a instituições políticas, estruturas de governação, sistemas jurídicos e práticas sociais (Johnston, 2017:27). Apesar de provir das civilizações antigas, foi no século passado que este conceito mais se desenvolveu academicamente. No seio da teoria das relações públicas é também um conceito amplamente referido, enquanto resultado de uma

¹² Esta complexidade pode ser verificada nas várias linhas de pensamento da **teoria do interesse público** que, em termos gerais, se refere à regulação que procura a proteção e o benefício do que é coletivo/comum (Bozeman, 2007; Cassinelli, 1958; Cochran, 1974; Flathman, 1966; Gunn, 1968; Mansbridge, 1998; Meyerson, 2007; Sorauf, 1957).

relação axiomática entre as duas áreas (relações públicas e interesse público). A abordagem empirista e positivista, que caracterizou o arranque e desenvolvimento inicial da disciplina e da prática nos anos 20, dificultou o alinhamento com a natureza complexa e subjetiva da discussão sobre os valores que devem orientar a regulação entre os interesses públicos e/ou coletivos e os privados e/ou pessoais. Desde os anos 80 e 90 que começaram a surgir posições diversas sobre a utilidade e viabilidade do conceito para as relações públicas, no entanto, o trabalho multidisciplinar e colaborativo nesta área tem vindo a renovar as várias possibilidades de abordagem do conceito, do ponto de vista teórico e funcional, no âmbito das diversas estruturas culturais, sociais, legais e políticas em que o interesse público existe e as relações públicas operam (Johnston, 2017; L’Etang *et al.*, 2015).

Enquanto função de relações públicas, a CIP é entendida como o desenvolvimento de campanhas que visam o bem comum com a finalidade de alcançar mudanças sociais, seja ao nível dos conhecimentos e das crenças, seja ao nível dos comportamentos dos públicos (Dozier *et al.*, 2001; Mefalopulos, 2008). É importante distinguir o interesse público e o interesse “do” público (Nunes, 2016:35), principalmente porque o interesse “do” público se tornou um rentável produto da indústria mediática com o objetivo de estimular a atenção e a curiosidade das audiências e, maioritariamente, incapaz de produzir um amplo debate sobre temas críticos para a formação de uma opinião pública esclarecida (Brandão, 2006).

Podendo ser desenvolvidas por qualquer organização pública ou privada, do sector lucrativo ou não lucrativo, as campanhas de comunicação no interesse público colocam a tónica nos interesses do “outro” (Dozier *et al.*, 2001), atuam na esfera pública da *polis*¹³ podendo, por isso, dizer-se que falar de Comunicação no Interesse Público, Campanhas de Comunicação Pública, Comunicação para o Desenvolvimento ou Comunicação para a Mudança Social é “falar de uma única e mesma realidade”, no entanto, quando surgem conflitos, controvérsias e ideias opostas, característicos da sociedade civil¹⁴ no âmbito das reivindicações ativistas, “estas campanhas não são vistas como campanhas de serviço

¹³ “Organização da comunidade que resulta do agir e falar em conjunto” (Arendt, 2001:248).

¹⁴ “Espaço de comunicação de ideias e projetos que emergem da sociedade e são dirigidos aos decisores nas instituições da sociedade” (Castells, 2008).

público, mas sim como estratégias de *advocacy*” (Nunes: 2016: 36-37). Os grupos ativistas que não estão formalmente organizados no Terceiro Sector (Organizações não Governamentais sem fins lucrativos) podem enfrentar grandes barreiras no que respeita ao reconhecimento da sua legitimidade para promover uma mudança social, uma vez que as organizações do Terceiro Sector são as que, regra geral, têm maior legitimidade para operar neste âmbito (Paisley, 2001).

Os conceitos de participação e de envolvimento dos públicos para que, em última instância, se tornem agentes de mudança, adquirem maior relevância, sobretudo no âmbito da CIP (Nunes, 2016; Mefalopulos, 2008; Paisley, 2001; Dozier *et al.*, 2001). Mas, apesar da participação ativa das comunidades ter emergido como um princípio-chave em vários projetos e parcerias governamentais público-privadas, os apelos à participação continuam a ser formulados no âmbito das agendas do *status quo*, em vez de se abrirem espaços autênticos para o reconhecimento e representação de outras vozes (Dutta, 2011). A visão crítica de Pieczka (2006) questiona por que razão uma organização poderosa adotaria esta estratégia, de envolvimento das comunidades e gestão participativa, quando pode alcançar os seus objetivos de formas mais rápidas e diretas. As forças de fragmentação, desigualdade e individualização, que caracterizam o mundo atual, fazem com a que CIP necessite articular novas combinações de gestão de conflito, negociação e adaptação, ajustando a gestão da comunicação e das relações públicas aos conflitos de interesses que um ambiente global que está a experimentar mudanças drásticas exige (Johnston & Pieczka, 2018).

Um exemplo histórico de uma campanha de CIP com a aplicação de diversas táticas de relações públicas foi a que ocorreu na Copa do Mundo de Rugby de 1995, realizada na África do Sul. Nelson Mandela e a sua equipa tinham uma tarefa aparentemente impossível: reparar décadas de ódio entre duas raças, com o objetivo de atingir uma compreensão partilhada do problema pelos públicos para alcançar um compromisso partilhado para a ação. A campanha “One Nation, One Team” transformou o significado da equipa nacional de rãguebi (*Springboks*), que antes era símbolo do *apartheid*, numa identidade para a nação acima da cor da pele e da raça. Através de um entendimento apurado da perceção pública e do uso de competências de relações públicas, Mandela usou a sua influência, uma espécie de “apoio de celebridade” (*celebrity endorsement*) -

ele mesmo usava camisolas *Springbok* - , numa ação anteriormente inconcebível para sul africanos de raça negra e fomentou discussões localizadas nos subgrupos com maior poder de influenciar amplamente a opinião pública sobre a necessidade de todos se unirem em torno de um mesmo objetivo: vencer o campeonato. O alcance desse objetivo contribuiu para estimular narrativas e comportamentos em torno da paz e do diálogo, em vez do ódio e da violência numa nação profundamente fragmentada e enfurecida.

A pandemia de Covid-19 e os seus elevados custos humanos, económicos e sociais à escala global levantaram várias questões relacionadas com o interesse público. A comunidade científica enfrentou um desafio sem precedentes, quer na procura de estratégias para combater o vírus e evitar o colapso dos sistemas de saúde, quer no auxílio possível às tomadas de decisão dos governos para lidar com o desconhecido e proteger as populações. Para salvaguardar o bem comum, conter a pandemia e proteger a população, os estados impuseram restrições a direitos e liberdades individuais e económicas como há muito não se assistia. No entanto, faltaram líderes à humanidade para “inspirar, organizar e financiar uma resposta coordenada mundial”, uma vez que, nos últimos anos, “políticos irresponsáveis prejudicaram deliberadamente a confiança na ciência, nas autoridades públicas e na cooperação internacional” (Harari, 2020:25). Esta crise de liderança e de confiança nas instituições veio reforçar a distopia da “modernidade líquida” e a volatilidade das relações humanas na pós-modernidade (Bauman:2000). Um cenário de enfraquecimento da esfera pública na “era do vazio” em que todos os “sistemas de referência se tornaram vagos, insuficientes, descartáveis e opcionais” (Lipovetsky, 2013:9).

1.3.3 Mudança de comportamentos e mobilização social

A mudança de atitudes e comportamentos é a finalidade da Comunicação para o Interesse Público, mas o campo teórico da comunicação para a mudança social é vasto e diversificado, o que dificulta, por vezes, a seleção da melhor abordagem teórica e prática a implementar nas campanhas. No entanto, as principais teorias da persuasão e mudança de comportamento são complementares, não competem entre si, sendo úteis na solução de diferentes tipos de problemas de comunicação e no entendimento dos estágios ou fases do processo da mudança de comportamento (Slater,1999). Ativistas de diversas causas pedem e procuram inspirar mudanças de comportamentos individuais que impactam as

sociedades como um todo (por exemplo abertura e receptividade à diferença no caso do acolhimento e apoio a refugiados, comportamentos socialmente responsáveis e esclarecidos em relação a várias formas de discriminação, comportamentos ambientalmente conscientes como consumir produtos locais e da época, poupar água, reduzir a utilização do plástico e comer menos carne). Neste sentido, é útil compreender como se processam as estratégias de comunicação orientadas para a mudança de comportamentos.

As seis etapas da mudança de comportamento, frequentemente referidas no âmbito da estratégia de comunicação em saúde, são: 1) Pré-conhecimento (não existe conhecimento sobre o problema); 2) Conhecimento (há consciência do problema e conhecimento dos comportamentos adequados); 3) Aprovação (o público aprova efetivamente os comportamentos adequados mas ainda não os pratica); 4) Intenção (quando se pretende praticar os comportamentos adequados); 5) Prática (fase em que se atinge a mudança de comportamentos); 6) *Advocacy* (para além de os praticar, o indivíduo/público contribui ativamente para que outros também mudem os comportamentos, tornando-se um agente de mudança). Atingir a sexta fase - *Advocacy* - é a principal finalidade de um programa de comunicação para a mudança de comportamentos (Nunes: 2016: 41).

A cada uma das fases acima enunciadas correspondem sete C's para uma comunicação efetiva e que indicam o tipo de informação e de mensagem necessárias em cada etapa da mudança de comportamento: 1) *Chamar a atenção* (de forma a que o problema fique na memória do público em questão; 2) *Apelar à razão e à emoção* (para alcançar a aprovação, é necessário primeiro apelar à emoção e de seguida introduzir a mensagem racional, *gerando confiança*, para isso é preciso recorrer a fontes de informação credíveis, nas quais os públicos em questão, confiem ou com as quais se identifiquem); 3) *Clarificar a mensagem* (transmitir somente uma mensagem, com foco num aspeto essencial); 4) *Comunicar o benefício* (apresentação de uma razão forte para mudar o comportamento, regra geral, associada à expectativa de um benefício pessoal, direto na vida do indivíduo/elemento do público; 5) *Apelar à ação* (fornecer orientações claras para que os indivíduos saibam o que fazer e quais os procedimentos exatos); 6) *Conferir consistência* (repetição da mensagem, de diferentes formas, em diferentes formatos e canais) (Williams, 1992 in Nunes: 2016: 42).

A literatura refere também o Processo P para a mudança de comportamentos da Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs (Health Communication Partnership, 2003) que detalha as etapas do processo de um programa de comunicação estratégica aplicado à área da saúde. A visão da comunicação enquanto potenciadora de diálogos e de pontes entre diversas realidades para alcançar mudanças positivas ao nível individual e coletivo está também presente no Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento (Mefalopulos, 2008) e no Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Figuerola *et al.*, 2002).

Apesar dos comportamentos representarem escolhas individuais eles são amplamente influenciados pelas convenções sociais, culturais e por circunstâncias históricas. No seu quotidiano as pessoas são orientadas por “impulsos, hábitos e normas sociais, tanto quanto pela disponibilidade de informações e pelo desejo de minimizar custos” (Prendergrast *et al.*, 2008:6). O “ciclo do hábito”, no qual os comportamentos são reforçados por meio de ações repetitivas, envolve uma sugestão que é reforçada via rotina pelo que, para quebrar um hábito, é preciso reescrever o código que o criou, trabalhar significados ao nível dos diversos componentes do hábito (Duhigg, 2012). A teoria da estruturação de Anthony Giddens (1984) explora a dualidade da estrutura pela qual os indivíduos criam e refazem continuamente a "sociedade normal" através das suas ações e práticas rotineiras, procurando criar conexões com significado no âmbito de constelações sociais mais vastas e complexas. Neste contexto, coloca-se a questão sobre se são as forças individuais ou as sociais que mais influenciam a mudança.

A teoria da prática social (*Social Practice Theory*) sugere que as normas e as estruturas contextuais são os principais impulsionadores da mudança e posiciona os indivíduos como agentes que realizam ativamente práticas que, por sua vez, criam convenções coletivas. As convenções ou normas que moldam a sociedade representam as rotinas e os rituais que são formados, pelo que, se o “alvo” da mudança (e da comunicação) forem estas práticas (normas ou convenções), os indivíduos que as realizam serão influenciados, sendo possível alcançar mudanças de comportamento em larga escala (Shove, Pantzar & Watson, 2012). É, desta forma, necessário integrar as análises que incidem sobre a mudança de comportamentos individuais com análises sobre problemas coletivos,

estruturais e ideológicos de raiz mais amplos (Acaroglu, 2014; Clover, 2002; Prendergrast *et al.* 2008; Shove, Pantzar & Watson, 2012; Wright, Taylor & Moghaddam, 1990).

Conforme vimos anteriormente, no âmbito das dinâmicas da identidade e da construção social da realidade, os comportamentos pessoais são amplamente condicionados pelos sistemas sociais nos quais os indivíduos estão inseridos, pelo que se se tentarem alterar apenas comportamentos individuais, não só não se estará a alterar o sistema, como ainda se evidenciam os comportamentos indesejáveis de acordo com as normas mais amplas pré-estabelecidas (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Por este motivo, os modelos racionais, prontos a replicar e a implementar passo a passo, podem indicar às organizações que perseguem o bem-estar coletivo como fazer, mas podem não providenciar pistas úteis sobre como refletirem sobre si próprias e se transformarem para que a eficiência comunicacional passe a fazer parte do seu ADN de forma orgânica.

A mobilização social representa o esforço para orientar várias pessoas para a realização de comportamentos que impõem um custo líquido a cada indivíduo, mas que só cumprem e fornecem um benefício coletivo efetivo se forem executados por um grande número de pessoas. Exemplos deste cenário são comportamentos de envolvimento cívico como votar, fazer voluntariado, doações ou práticas de conservação da natureza e reciclagem (Rogers, Goldstein & Fox, 2018:358). Os ativistas são, muitas vezes, portadores de mensagens inconvenientes que pretendem mudanças pessoais, sociais e políticas a vários níveis, pelo que o papel da paixão (mais harmoniosa ou violenta) (Gousse-Lessard *et al.*, 2013) deve ser tido em consideração nos processos de comunicação com vista à mobilização social.

Várias campanhas de comunicação têm sido ineficazes no fomento da adoção de comportamentos sustentáveis (Geller 1981; Schultz, 2002; Schultz & Kaiser, 2012, McKenzie-Mohr, 2011) por não adotarem uma perspetiva comportamental ou pela utilização desta perspetiva sem considerar o contexto político, económico, social e cultural em que as iniciativas se desenvolvem. É sugerido que, para aumentar a eficácia destas campanhas, se deve identificar, em primeiro lugar, qual é o comportamento específico que se pretende alterar. Em segundo lugar, é preciso conhecer quais são as barreiras e os benefícios associados a esse comportamento e só depois se podem criar

estratégias orientadas para os comportamentos e barreiras identificados. Estas estratégias devem ser, sempre que possível, testadas em grupos piloto dentro das comunidades para, por fim, se proceder a uma avaliação da campanha após a sua implementação e introduzir retificações se for necessário (McKenzie-Mohr & Schultz's, 2014).

No âmbito da psicologia da ação coletiva existem intervenções que podem incentivar vários indivíduos a adotar iniciativas que beneficiem o coletivo, ainda que isso possa envolver algum nível de autossacrifício ou consequências pessoais negativas. Esta abordagem exclui táticas como a coerção ou compensação - que também constituem uma forma de orientar pessoas para a ação - e procura um olhar para além da mera persuasão atitudinal ou da complacência e conformidade interpessoal. Sendo que, no contexto da mobilização social, para haver impactos efetivos é necessária a mudança de comportamentos a nível coletivo (Rogers, Goldstein & Fox, 2018:359).

Rogers, Goldstein & Fox (2018:360) organizaram os princípios comportamentais da mobilização social em cinco elementos de intervenção que provaram ser robustos na literatura comportamental.

Pessoal	Os esforços de mobilização social tendem a ser mais eficazes quando envolvem interações e relações personalizadas
Interações Pessoais	Os esforços de mobilização autênticos e presenciais são mais eficazes do que os esforços de mobilização puramente verbais ou escritos
Identificação de potenciais beneficiários	Os esforços de mobilização social são mais eficazes quando os beneficiários são identificados ou determinados antecipadamente
Sincronia	Comportamentos coordenados entre os participantes podem melhorar os laços sociais e as identidades coletivas, tornando os esforços de mobilização social mais eficazes
Responsabilização	Os esforços de mobilização social tendem a ser mais eficazes quando um comportamento relevante à reputação é observável para os outros
Comportamento social observável	As pessoas são mais propensas ao envolvimento em comportamentos benéficos quando sabem que os seus comportamentos são observáveis para os outros
Oportunidades de sinalização pós-comportamento	É mais provável que as pessoas se envolvam em comportamentos benéficos quando esperam que outras pessoas observem e qualifiquem positivamente os seus comportamentos após a ação
Pistas de observação	Indicações ambientais associadas à observação (por exemplo, fotografias dos olhos) podem promover comportamentos benéficos
Normativo	Os esforços de mobilização social tendem a ser mais eficazes quando transmitem o que as pessoas com mais responsabilidade e influência fazem ou devem fazer

Saliência normativa injuntiva	Recordar as pessoas de valores e crenças partilhadas sobre como o grupo espera que elas se comportem pode aumentar os esforços de mobilização
Norma de reciprocidade e/ou alteridade	Promover a troca de favores incondicionais/desinteressados e o hábito de retribuir gestos altruístas entre as pessoas que participam em atividades de mobilização social
Normas descritivas benéficas	Divulgar comportamentos (e os seus benefícios) realizados por outras pessoas que são semelhantes ou atuam em contextos semelhantes às das pessoas visadas à mudança de comportamento
Identitariamente relevantes	Os esforços de mobilização social tendem a ser mais eficazes quando alinham comportamentos com as maneiras pelas quais as pessoas realmente se veem ou gostariam de se ver
Exibições de identidade simbólica	Quando são exibidos comportamentos representativos de uma identidade de grupo específica, as pessoas tendem a sentir-se mais conectadas a esse grupo e mais dispostas a participar de atividades de mobilização
Associações identidade-comportamento	Associar um comportamento a uma identidade desejável pode transformar o desempenho numa oportunidade de afirmar que a identidade desejável é auto-relevante
Caracterização de identidade	Reforçar a ideia de que é identitariamente gratificante beneficiar o coletivo pode aumentar os comportamentos associados a essas identidades
Pequenos passos	Solicitações iniciais pequenas para comportamentos que beneficiam outros podem promover identidades que beneficiam outros e levar as pessoas a estarem abertas a solicitações maiores
Consistência	As pessoas tendem a acreditar que irão realizar comportamentos benéficos que, na verdade, talvez não realizem, mas o desejo das pessoas de se comportar de forma consistente com o que elas dizem pode fazer com que as auto-previsões se realizem
Evitar hipocrisia	Quando as pessoas se consciencializam de que os seus comportamentos foram inconsistentes com uma identidade desejável, é mais provável que elas executem posteriormente comportamentos consistentes com essa identidade
Conexões	Os esforços de mobilização social tendem a ser mais eficazes quando promovem a estrutura das redes de relacionamentos entre as pessoas e com as plataformas que mantêm essas redes
Estreitas conexões entre indivíduos	Direcionar a mobilização social para pessoas que estão bem conectadas com outros indivíduos pode levar a efeitos colaterais positivos, na propagação da mobilização
Indivíduos influentes nas redes sociais (reais e virtuais)	Focar os apelos em pessoas que têm muitas conexões fortes e incorporadas numa rede social pode ajudar a propagar apelos de mobilização através de contágio simples
Observação dentro das redes	Tornar os comportamentos mais visíveis para outros membros de uma rede social pode ampliar a propagação de comportamentos desejáveis
Comunidades na periferia de uma rede social maior	Quando o contágio depende de mensagens repetidas entre pessoas semelhantes, a mobilização social pode ser aperfeiçoada visando comunidades de indivíduos na periferia de uma rede maior

Tabela 2 - Princípios comportamentais da mobilização social e estratégias associadas, traduzido e adaptado de Rogers, Goldstein & Fox, (2018:360-361).

Nos modelos de comunicação simétrica bidirecional, estes princípios comportamentais da mobilização social para o interesse comum pretendem estimular uma mentalidade orientada para resultados *win win*, ou seja, em que é encontrada uma solução estratégica que beneficia todas as partes (Dozier *et al.*, 2001).

No âmbito das estratégias de comunicação para a mobilização social é ainda fundamental reforçar a percepção de compromisso, de que a presença de cada elemento é uma componente fundamental para os resultados de longo prazo do coletivo. Na estratégia da normativa de mobilização social as mensagens devem ter como objetivo comportamentos positivos, em vez de incentivar a prevenção de comportamentos negativos. Isto é, se se comunicar o comportamento ou situação indesejável, pode estar a transmitir-se a ideia de que o esforço de alteração do comportamento individual ou de um grupo específico é inconsequente e que não trará resultados significativos. As mensagens devem ser perceptíveis e autoexplicativas, apresentadas em estreita proximidade com os comportamentos e as situações concretas. Se o comportamento a alterar for extremamente difícil de executar, o primeiro passo crítico para promover a mudança de comportamento é torná-lo mais simples e fácil de realizar (McKenzie-Mohr & Schultz's, 2014).

Como aprofundaremos mais adiante, os meios de comunicação social têm um papel fundamental na construção das crenças coletivas e na mobilização social, moldando o debate público em termos de definição de agendas e orientando o foco de interesse público para assuntos específicos, com determinados enquadramentos (Slater, 1999; Traquina, 1999; Johnson, 2001; Happer & Philo, 2013; Zelizer, 2011). Alguns indicadores colocam-nos como os principais responsáveis, sobretudo a televisão, pelo consumo de informação das populações no âmbito da pandemia de Covid-19 (CESOP, 2020; Edelman Trust Barometer, 2020; Nova SBE, 2020) reforçando o debate sobre a possível restauração da confiança no jornalismo profissional e sobre a relevância das suas funções sociais (Ribeiro e Zelizer, 2022).

1.3.4 Relações com os Media

Os meios de comunicação social são "poderosas agências ideológicas" (Curran, 2002: 165) possuindo o jornalismo um poder simbólico capaz de impor como legítimas significações sobre a realidade (Bourdieu, 1989), o que, por sua vez, contribui para a construção social da realidade (Berger & Luckmann, 1966; Brandão, 2010) ou para uma construção mediada da realidade (Couldry, 2006). João Pissarra Esteves (2007:30) afirma mesmo que os que têm “acesso aos media são investidos de um poder extraordinário (mas não ilimitado ou incondicional) - o de criar (e impor) a sua própria realidade perante os outros, de acordo com os seus valores e interesses próprios”. No entanto, as novas evidências acerca da receção, os desafios relacionados com o financiamento e viabilidade económica do sector, as ameaças à legitimidade democrática e a instabilidade no cenário político global, estão a obrigar a uma revisão e renovação dos paradigmas que dominaram o campo dos media desde o início do século XX e à incorporação de formas alternativas de encarar a relação entre jornalismo e poder numa cultura de notícias cada vez mais globalizada (Thompson, 1995; McNair, 2006).

Como já vimos, no âmbito da mudança de comportamentos e mobilização social, os meios de comunicação têm um papel fundamental na construção das crenças coletivas e na mobilização social. Sabe-se ainda que entre 50% a 75% do conteúdo dos media *mainstream*¹⁵ é fornecido ou significativamente influenciado por profissionais de relações públicas (Macnamara, 2016:118), fenómeno que remete para o termo “*churnalism*”, sem tradução em português. Este é um conceito pejorativo que se refere ao processo passivo de reproduzir notícias, com base em narrativas e informações providenciadas por profissionais de relações públicas e agências de comunicação, sob a forma de comunicados de imprensa ou outros formatos de notícias pré-fabricadas (Davies, 2009; Van Hout & Van Leuven, 2016; Johnston & Forde, 2017; Moloney & McGrath, 2020). A origem da palavra foi creditada ao jornalista da BBC Waseem Zakir, para demonstrar como esta prática desgastou e alterou por completo os ideais originais subjacentes à produção de notícias, relacionados com os valores democráticos e de vigilância da vida

¹⁵ Termo utilizado para nos referirmos aos meios de comunicação de massa (televisão, rádio e imprensa escrita) que influenciam muitas pessoas e refletem e moldam as correntes de pensamento predominantes numa sociedade e cultura num determinado momento.

pública em nome dos cidadãos (Gil de Zúñiga, 2015; Dyck & Zingales, 2002; Serrin e Serrin, 2002), deixando os jornalistas mais vulneráveis às pressões crescentes de tempo e custo que o imediatismo do online exacerbou, sem poderem realizar pesquisas ou verificações adicionais (Johnston & Forde, 2017). Este contexto levou inclusive o responsável pelas investigações do jornal britânico *The Guardian*, Paul Lewis (2011), a reconhecer que os “profissionais de relações públicas tomaram conta dos media” e a procurar soluções para distinguir as notícias que resultam de jornalismo de investigação das que resultam de “cópias diretas de comunicados de imprensa”.

As relações públicas evoluíram a partir dos esforços iniciais para “alcançar cobertura mediática para organizações e indivíduos”, numa lógica de *propaganda/agência de imprensa* (Grunig & Hunt, 2000: 337) que, pela sua associação histórica à “gestão de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos com significado” (Lasswell, 1927: 627), está na origem das fortes críticas apontadas à disciplina e à profissão. Tal originou igualmente conotações pejorativas que associam a assessoria de imprensa “com o tráfico de influências e manipulação da esfera jornalística” (Gonçalves, 2012:214). No entanto, esta continua a ser uma das áreas mais importantes da atividade no que respeita à comunicação com públicos especializados (Shaw & White, 2004), confundindo-se, por vezes, toda a atividade de relações públicas com a área de assessoria de imprensa, o que representa um dos problemas de posicionamento mais antigos desta área (Raposo, 2010: 54).

O acérrimo debate sobre as fronteiras éticas da assessoria de imprensa e sobre os interesses ocultos daqueles que financiam a atividade tem gerado diferentes abordagens conceptuais sobre as dinâmicas de persuasão e de influência e o seu reconhecido impacto na informação veiculada pelos media. Mas vários autores de referência nesta matéria legitimam a atividade de assessoria de imprensa, enquadrando-a como uma mais valia informativa na prática jornalística (Ericson *et al.*, 1989; Castro, 1999, Cutlip *et al.*, 2001; Sallot & Johnson, 2006; Sherwood *et al.*, 2019), sendo recomendada prudência em relação a abordagens maniqueístas sobre o bem e o mal nestas matérias, uma vez que, qualquer reflexão sobre o assunto se prende com o impacto social, devidamente contextualizado, da tomada de decisões de várias índoles (Ribeiro, 2014). As culturas modernas são permeadas por conteúdos persuasivos de todos os tipos (Fawkes, 2007) e

as relações públicas regem-se por códigos deontológicos específicos que têm procurado consubstanciar a atividade e determinar os seus padrões éticos (Gonçalves, 2007, 2019; Grunig & Hunt, 2000:141-146).

No seu modelo de relações públicas estratégicas, Spínola (2017) apresenta as relações com os media ou assessoria de imprensa enquanto área de intervenção tático-operacional, uma vez que, aquilo que se veicula ao público, através dos meios de comunicação social, deve fazer parte de uma estratégia concertada ao longo do tempo e não de fatores pontuais conjunturais. Ou seja, quando as relações com os media são contruídas ao longo do tempo, com base na articulação reflexiva das áreas estratégicas já identificadas, a probabilidade de se alcançar legitimidade para operar junto deste público específico é maior. No entanto, o poder amplamente reconhecido das relações públicas para influenciar os valores, conhecimentos e perceções da sociedade, direta ou indiretamente através dos media, faz da assessoria de imprensa uma área simultaneamente estratégica e operacional das relações públicas (Supa, 2014), que pode ser utilizada para promover uma participação democrática informada, fundamentada e consciente (Carpentier, 2011).

Apesar de existir vasta literatura sobre “como” praticar relações com os media, o mesmo não acontece no que respeita ao papel mais abrangente desta área num plano estratégico de relações públicas, nem no que respeita aos seus impactos sociais, o que faz com que prevaleçam as teorias prescritivas e o estigma em torno da ideia de que as relações com os media são fundamentalmente uma área operacional dentro das relações públicas (Grunig, 1990). Por outro lado, a investigação existente, até o momento, não conseguiu encontrar uma resposta definitiva para a questão do valor dos esforços de assessoria de imprensa. O único consenso entre os estudos disponíveis parece ser que as ações nesta área têm valor, embora a magnitude desse valor possa diferir bastante. A cobertura mediática continua a ser frequentemente equiparada aos esforços de relações públicas através da utilização de métricas complexas e contestáveis para apurar o retorno de investimento nesta área, ou seja, a eficácia da assessoria de imprensa continua a ser medida pela cobertura mediática de determinado assunto. No entanto, um dos benefícios tangíveis das iniciativas de relações públicas pode ser precisamente o oposto, não ter atenção nem cobertura mediática, o que é intrinsecamente mais difícil de medir (Supa, 2014).

1.3.4.1 Interação entre assessores e jornalistas

Apesar das novas tecnologias possibilitarem aos profissionais de relações públicas uma comunicação direta com várias partes interessadas, a credibilidade e a amplitude da informação jornalística continuam a ser um aspecto determinante no desenvolvimento de oportunidades de comunicação. Tal faz com que o objetivo da assessoria de imprensa não seja "apenas" obter cobertura mediática, mas desenvolver relações caracterizadas pela compreensão, confiança e respeito (Lattimore, *et al.*, 2004), de uma forma contínua no tempo e não apenas quando há necessidade e interesse na divulgação de informação (Skinner *et al.*, 2010:8). É hoje reconhecido que o sucesso da atividade de assessoria de imprensa está alicerçado nas relações pessoais e/ou institucionais que se estabelecem entre assessores e jornalistas (Shin & Cameron, 2003; Howard, Mathews & Horsley, 2021) uma vez que o próprio “processo de produção de notícias contempla esta relação interprofissional” (Ribeiro, 2014:204).

Uma visão estratégica desta área implica reconhecer que os esforços de relações com os media não devem ser um meio para atingir um fim. Isto é, os jornalistas não são apenas intermediários para alcançar outras audiências, são uma audiência primária com características e necessidades específicas. Nesta perspetiva, esta área não se resume a um conjunto de ferramentas e canais para se comunicar com jornalistas (Supa, 2014).

A aplicação dos princípios subjacentes ao modelo de comunicação simétrico bidirecional, de relações públicas “pode facilitar a cooperação entre o assessor de imprensa e o jornalista”, permitindo a criação de sinergias profissionais (Xifra, 2005:339-347). Este modelo pressupõe que o profissional de comunicação, no papel de assessor de imprensa, funcionará como um “árbitro” entre a organização e o jornalista, assumindo o papel de conselheiro da organização no dever de resposta adequada e verdadeira aos media. E, neste sentido, deve facilitar o trabalho do jornalista com informação pertinente e credível nos *timings* adequados. A comunicação bidirecional, na interação entre assessor de imprensa e jornalista, consiste, acima de tudo, em “dar e receber”, sendo que a maioria das tensões na relação dos assessores com os jornalistas advêm do uso e aplicação do modelo de *propaganda/agência de imprensa*, que não contempla os requisitos e preocupações profissionais de cooperação e pertinência informativa (Grunig & Hunt, 2000: 342-345).

Na perspectiva da comunicação bidirecional, o assessor de imprensa enquanto fonte estará consciente dos benefícios de interagir com uma imprensa “livre e independente”, assimilando o conceito de “notícias negociadas”, que reconhece e respeita a liberdade dos jornalistas para avaliar o interesse e valor noticioso da informação veiculada pelos assessores de imprensa. Por outro lado, o jornalista poderá beneficiar da facilidade no acesso à informação, da rapidez na interação e acesso a fontes credíveis e usufruir de conteúdos “grátis” e livres de direitos de autor (Bailey, 2009:301-302). Contudo, os jornalistas adotam, a maior parte das vezes, uma atitude de desconfiança ou até de conflito para com os assessores de imprensa (Supa & Zoch, 2009: 2), porque assumem que há uma divergência clara dos seus interesses, apesar de reconhecerem que trabalham em áreas profissionais interdependentes (Cornelissen, 2008:182). Habitualmente a iniciativa de aproximação e os esforços para o estabelecimento de relações partem dos assessores e incluem a compreensão das rotinas diárias dos jornais, das rádios e das televisões (Howard, 2004: 36).

São relativamente consensuais as perspectivas de vários autores sobre as atitudes indispensáveis na assessoria de imprensa para promover um bom relacionamento entre as duas partes, tal como sobre as técnicas mais eficazes para este efeito (Howard, Mathews & Horsley, 2021; Bailey, 2009; Cornelissen, 2008; Xifra, 2005; Cutlip *et al.* 2001; Lampreia, 1999; Villafañe, 1998). No cenário ideal o assessor de imprensa posiciona-se como capaz de produzir e seleccionar informação noticiável no tempo útil dos jornalistas (que pressupõe imediatismo). Em simultâneo, o assessor deve apresentar-se como fonte de informação credível, adquirindo um capital social, de confiança e proximidade com editores e jornalistas, fundamental para a gestão de crises de reputação, a negociação dos *timings* de publicação e de direito de resposta (Johnston, 2020). Ao assessor de imprensa compete ainda o planeamento e seleção sistematizado de meios de comunicação e jornalistas de acordo com as suas orientações editoriais e respetiva personalização destas bases de contactos. Entre as principais técnicas utilizadas na comunicação com a imprensa estão o *press release* ou comunicado de imprensa, que deve ser redigido em estilo jornalístico e obedecendo às convenções jornalísticas (Kopplin & Ferraretto, 2001; Ribeiro, 2014), os *dossiers* e as conferências de imprensa, as entrevistas e publi-reportagens e o *follow up* telefónico (que está a cair em desuso, porque os jornalistas

preferem ser contactados por escrito numa fase inicial (Sallot & Johnson, 2006: 84)). A assessoria de imprensa recorre ainda à construção de eventos ou de “pseudo-eventos”¹⁶ (Boorstin, 1961) e de “meta-acontecimentos”¹⁷ (Rodrigues, 1999) para induzir assuntos e temas do interesse das entidades que estão a assessorar. O inquérito Estado dos Media 2020, realizado pela Cision, revela que 72% dos jornalistas dizem que os *press releases* e os anúncios à imprensa são conteúdos que querem receber, no entanto, os dados do relatório indicam que os jornalistas querem receber *pitches* melhores. Ou seja, que a apresentação rápida da ideia, produto ou negócio por email deve ser melhor enquadrada e de forma mais sucinta.

Os assessores de imprensa podem também ver-se envolvidos numa complexa rede que envolve “defender o indefensável e promover o desprezível” e ser apanhados por jornalistas mais “ubíquos e agressivos” sedentos de sensacionalismo. Por estes motivos defende-se que a profissão deve ser cada vez mais orientada por questões éticas e estratégicas, sem descurar a necessidade contínua de preparação tática da carreira e de boas relações com a imprensa (Elliott & Koper, 2002:22-29).

Para auxiliar os ativistas e movimentos sociais a enquadrar os assuntos que serão veiculados pelos meios de comunicação social, os assessores de imprensa precisam de conhecer a tipologia dos valores-notícia (Galtung & Ruge, 1999), os processos através dos quais os acontecimentos se tornam notícia e os critérios de noticiabilidade (Traquina, 1999; Wolf, 2001; Molotch & Lester, 1999). Precisam também ter em consideração os efeitos e as dinâmicas invisíveis da televisão (Brandão, 2006; Sena, 2011), que continua a ser o meio de comunicação privilegiado da grande maioria dos cidadãos, em Portugal e na Europa, para ter acesso à informação (Burnay & Ribeiro, 2016; Cardoso *et al.*, 2017; Comissão Europeia, 2020, 2022). A investigação de Ciszek (2017:710), que analisou uma rede ativista transnacional em 15 países/regiões, chegou a

¹⁶ Acontecimentos divulgados pelas fontes que são antecipadamente preparados com o objetivo de se enquadrarem nos critérios de noticiabilidade. Daniel Boorstin (1961) assumiu, no entanto, que os jornalistas na voragem pelo “furo” jornalístico também podem criar “pseudo-eventos” destacando acontecimentos sem interesse público ou fundamento factual.

¹⁷ Adriano Duarte Rodrigues (1993:29) explica como alguns acontecimentos captados “em direto pelas objetivas das máquinas mediáticas são exemplos de irrupções de meta-acontecimentos que têm nos próprios dispositivos da informação a fonte e a urgência”.

uma conclusão semelhante, tendo constatado que as “pessoas em Portugal só prestam atenção aos assuntos quando eles estão na televisão”. O estudo debruçava-se sobre a questão dos direitos LGBT, mas pode ser aplicado a outros tipos de temáticas ativistas.

1.3.4.2 Media e movimentos sociais

Apesar das tentativas de posicionamento dos media enquanto “quarto poder”, equiparando-os às instituições com poderes instituídos – legislativo, executivo e judicial - a “expressão carece de rigor analítico”, estando o seu valor situado ao nível das percepções (Mesquita, 2003:71).

Uma abordagem estratégica à área de assessoria de imprensa implica a compreensão do papel político do jornalismo nas sociedades. Estas questões tornam-se mais complexas e urgentes considerando, em primeiro lugar, as ameaças às instituições e práticas democráticas que aumentaram na última década (Benkler, Faris & Roberts, 2018; Snyder, 2018; Foa & Mounk, 2016). Em segundo lugar, o jornalismo contemporâneo enfrenta uma crise em muitos países, com reduções acentuadas nas receitas de publicidade, o encerramento de jornais, um declínio significativo no número de jornalistas nas organizações noticiosas e a diminuição, em muitos países, da confiança do público nos media tradicionais (McChesney & Pickard, 2011; McChesney & Nichols, 2010). Em terceiro lugar, o cenário político atual foi transformado pela crescente importância do ativismo digital como um meio de mobilizar apoios e conquistar mudanças (Norris, 2002; Carragee, 2019).

É também necessário ter em consideração a evidência de que o jornalismo tradicional frequentemente apoia o *status quo* político, seja pela sua dependência excessiva do governo ou de outras elites e fontes corporativas, seja pelas opiniões políticas dos seus proprietários corporativos. Tal faz com que os grandes grupos de media deslegitimem frequentemente movimentos sociais progressistas¹⁸ (Gottlieb, 2015; Carragee, 1991; Gitlin, 1980). Contudo, e apesar destas deficiências significativas dos media corporativos,

¹⁸ O termo é utilizado, neste contexto, na perspetiva da mudança social. Ou seja, são movimentos sociopolíticos que agem para exigir mudanças e avanços civilizacionais nas áreas ambientais e de direitos civis e humanos (Carragee, 2019).

existem igualmente evidências de que, quando os movimentos sociais progressistas utilizam estratégias de organização criativas aliadas a estratégias de media bem definidas, conseguem influenciar a cobertura mediática e desta forma mobilizar apoios e produzir mudanças. Exemplo disso mesmo são os movimentos ambientais em várias nações e organizações civis afro-americanas e de direitos humanos nos Estados Unidos. Também movimentos mais recentes, como o movimento #Me Too, o movimento Occupy e o movimento Indignados em Espanha demonstraram capacidade semelhante. Neste contexto, “as relações entre os media, a mudança política e os movimentos sociais podem ser melhor descritas como complexas e contingentes” (Carragee, 2019:362).

Uma das principais estratégias de media a que os movimentos sociais podem recorrer para conquistarem uma voz na esfera pública e minimizarem o impacto das campanhas de desinformação prende-se com a, ainda fragmentada, área de investigação das teorias de enquadramento, *framing* (no seu termo original em inglês). Ainda que a conceptualização do termo varie bastante, devido aos diferentes paradigmas e contextos de investigação, enquadrar significa “selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de forma a promover uma definição de problema específica, interpretação causal, moral, avaliação e/ou recomendação de tratamento para o item descrito” (Entman, 1993:5). O enquadramento representa, desta forma, "princípios organizadores socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, que trabalham simbolicamente para estruturar significativamente o mundo social" (Reese, 2001:11).

Esta tradição de pesquisa tem sido revitalizada no âmbito da interação entre movimentos sociais e media noticiosos (Mateu & Domínguez, 2019; Carragee, 2019), sendo necessária mais investigação que explore as desigualdades de poder entre grupos ativistas e grupos das elites políticas e corporativas, nos processos de enquadramento de notícias ou outros discursos públicos online e offline. É também preciso examinar o enquadramento como um processo social vinculado à produção de significado, incluindo as suas dimensões emocionais e cognitivas.

O enquadramento que é dado aos assuntos deve ser estrategicamente articulado para que exista consistência de perspetivas entre as várias plataformas e conteúdos veiculados por

uma organização. Neste sentido, a área de assessoria de imprensa assume uma dimensão estratégica alicerçada na criteriosa seleção do posicionamento discursivo e do que deve ser do conhecimento público ou não e em que momentos.

Em maio de 2020, a morte de George Floyd, durante uma detenção violenta, reacendeu a tensão sobre racismo e desigualdades nos Estados Unidos e deu origem a manifestações de solidariedade em vários países. No entanto, o protesto pacífico e ordeiro de milhares de ativistas foi, em algumas circunstâncias, confundido com os desacatos violentos de criminosos que pretendiam instalar o caos. Esta situação é um exemplo de como as estratégias de enquadramento mediático e de posicionamento de diferenciação intencional por parte dos ativistas pró-direitos humanos podem contribuir para um melhor entendimento das suas reivindicações e para um posicionamento público diferenciador. A dimensão global que estas manifestações atingiram, com tempos de organização muito reduzidos, de uma forma praticamente orgânica e imediata, quer ao nível virtual, quer presencial, é também um exemplo da capacidade destes movimentos gerarem ampla cobertura mediática e debate social.

A literatura sobre media e movimentos sociais apresenta-se bastante fragmentada, assente em pressupostos que podem gerar vários enviesamentos, o que suscita a necessidade de conceitos analíticos mais abrangentes que sejam capazes de compreender as múltiplas dimensões que caracterizam a interação entre ativistas e os meios de comunicação que estes utilizam em diferentes momentos e para diferentes fins (Mattoni & Treré, 2014: 253-255). O enquadramento conceptual para estudar os movimentos sociais e os media, proposto por Alice Mattoni e Emiliano Treré (2014: 256), apresenta um modelo que relaciona seis conceitos principais, três relacionados com os movimentos sociais - temporalidade, atores e ações em movimentos sociais - e três relacionados com os media - práticas de media, processos de mediação e mediatização.

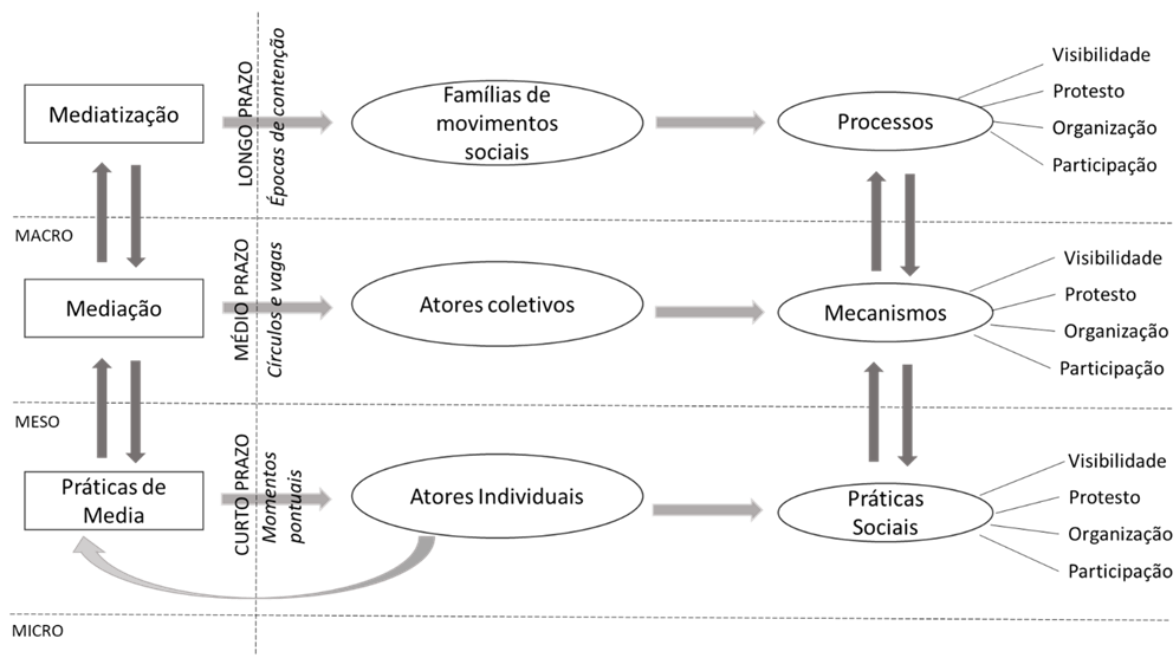


Figura 2 - Enquadramento conceitual para estudar os movimentos sociais e os media (traduzido e adaptado de Mattoni & Treré, 2014:256).

A temporalidade nos movimentos sociais

Os movimentos sociais não são objetos de estudo concretos, são processos contínuos e em evolução que afetam e são afetados pelas sociedades ao nível político, cultural, económico e social sendo a dimensão do tempo fundamental para os entender. Os autores propõem abordar três temporalidades específicas que caracterizam os movimentos sociais. Primeiro, a temporalidade de *curto prazo*, uma vez que determinados eventos pontuais, durante uma mobilização, podem representar uma transformação crucial nos processos. Em segundo lugar, a temporalidade de *médio prazo*, que se refere a determinados “ciclos” ou “vagas” associados a estágios de mobilização, nuns momentos com protestos intensos e noutros em que os ativistas não organizam ação coletiva contenciosa. Durante estes “estágios de latência”, os atores sociais e políticos que participaram em protestos envolvem-se em práticas quotidianas de resistência focadas na continuação das interações entre os ativistas e a circulação de informações sobre questões contenciosas que irão influenciar outros estágios de mobilização possíveis. A terceira temporalidade é a de *longo prazo*, que se refere a “épocas culturais de contenção” (McAdam & Sewell, 2001:96), nas quais certos modelos para a ação coletiva estão

disponíveis para que os manifestantes selecionem as suas performances contenciosas dentro de repertórios específicos (Mattoni & Treré, 2014: 256-257).

Atores nos movimentos sociais

Os processos dos movimentos sociais pressupõem a interação entre vários atores a três níveis sociais diferentes - micro, meso e macro. No *nível micro* encontramos indivíduos ativistas que podem integrar redes de protesto ativadas pela multidão não estando ligados a nenhum tipo de organização de movimento social. No *nível meso* estão os atores coletivos na organização das mobilizações, ou seja, formações coletivas em que alguns indivíduos se juntam para interagir numa base estável. Os “grupos de movimentos sociais” têm, geralmente, ausência de hierarquias formais, adotam processos de tomada de decisão com base na participação e valorizam o compromisso pessoal dos ativistas, muitas vezes porque têm falta de recursos materiais. Já as “organizações de movimentos sociais”, ainda no nível meso, regulam-se por rotinas organizacionais mais rigorosas. Tendem a ter hierarquias formais, aplicam processos de tomada de decisão com base na delegação e valorizam várias formas de apoio material para as causas que defendem. Organizações de movimentos sociais e/ou grupos de movimentos sociais frequentemente coordenam esforços em ações coletivas contenciosas orientadas pelos objetivos partilhados, nestes casos, transitam para diferentes níveis de complexidade. Podem formar-se “redes de movimentos sociais” com fracas rotinas organizacionais, canais informais de comunicação e processos descentralizados de tomada de decisão e/ou “coligações de movimentos sociais” com rotinas organizacionais mais estruturadas, canais formais de comunicação e processos de tomada de decisão centralizados. Por fim, e de uma perspectiva *macrossocial* podem agrupar-se os atores do movimento social coletivo de acordo com sua cultura política, públicos-alvo, causas, objetivos e capacidade de influenciar mobilizações. É possível que se formem “famílias de movimentos sociais” ativas no mesmo período e no mesmo país (Mattoni & Treré, 2014: 256-257).

Ações nos movimentos sociais

As práticas sociais, os mecanismos e os processos dos movimentos sociais são agrupados em quatro categorias: participação, organização, protesto e atividades simbólicas que podem trazer maior ou menor visibilidade aos movimentos. As práticas de *participação* referem-se à capacidade de envolver outros indivíduos nos projetos de rotina dos ativistas

para posteriormente atrair participantes para os protestos em manifestações, greves, petições e similares durante o auge das mobilizações. A *organização* diz respeito às práticas sociais através das quais os ativistas são capazes de planejar reuniões, organizar protestos e coordenar ações. As práticas de *protesto* envolvem o desempenho dos atores do movimento para os tornar visíveis publicamente. Por fim, as práticas *simbólicas* incluem também aquelas práticas sociais relacionadas com o desenvolvimento de discursos, atribuição de significados e interpretações sobre questões contenciosas e protestos (Mattoni & Treré, 2014: 258-259).

Práticas de Media

As “práticas de media ativistas” são definidas pelos autores como “práticas sociais rotineiras e criativas nas quais os ativistas se envolvem” e que incluem, por um lado, interações com suportes de comunicação - como telemóveis, computadores ou uma folha de papel - através dos quais podem gerar e/ou apropriar-se das mensagens agindo como produtores e consumidores de media e, por outro, interações com sujeitos dos media – como jornalistas, relações públicas e praticantes de ativismo mediático (Mattoni & Treré, 2014: 259).

Processos de mediação

A mediação é um processo social em que o fluxo de discursos, significados e interpretações nas sociedades são suportados pelos media. O conceito refere-se, portanto, à “intervenção do processo de comunicação na apreensão de significados” (Couldry, 2008: 7).

No âmbito das práticas de media dos ativistas, o conceito de mediação é abrangente e pressupõe a transição de uma análise funcionalista, centrada nos media, para a exploração da apropriação quotidiana dos media através da qual os ativistas promovem a resistência e a resiliência por oposição à dominação e hegemonia. Os processos de mediação são circulares, consistem em práticas sociais que não se extinguem no simples uso de tecnologias de media e/ou na produção de mensagens para media. Pelo contrário, implicam a reconfiguração das tecnologias de media e a remediação dos seus significados. Através da *reconfiguração* os ativistas adaptam as tecnologias de media aos seus objetivos, já através da *remediação* os atores dos movimentos sociais criam novos

significados a partir de trabalhos culturais e produtos mediáticos já existentes num processo que se aplica tanto aos media *mainstream* como aos alternativos e às tecnologias digitais ou às analógicas (Mattoni & Treré, 2014: 260-261).

Mediatização

De acordo com a tradição institucionalista, o termo mediatização é usado para indicar a adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais à lógica dos media. Desta forma, a mediatização concentrar-se-ia apenas nos processos através dos quais as instituições sociais e culturais são alteradas pela influência dos media. Contudo, a tradição socio construtivista indica que o conceito de mediatização vai além da lógica dos media e refere-se ao “processo de construção comunicativa da realidade sociocultural, explorando o papel de múltiplos meios” (Mattoni & Treré, 2014: 261). Recentemente as duas tradições convergiram e emergiu um entendimento da mediatização enquanto processo de longo prazo “usado para analisar criticamente a inter-relação entre as mudanças nos media e nas comunicações, por um lado, e as mudanças na cultura e na sociedade pelo outro” (Couldry & Hepp, 2013:197).

Capítulo II. A defesa dos direitos Humanos e a agenda 2030

2.1 O conceito de Ativismo

2.1.1 Ativismo: Um conceito polissêmico

Não existe uma definição universalmente reconhecida de ativismo e, apesar de ser um conceito amplamente utilizado em vários contextos, é escassa a literatura que se refere às suas origens. Etimologicamente a palavra ativismo é recente, tendo surgido em 1915, quando ‘ativistas’ suecos fizeram uma petição pelo fim da neutralidade do país na I Guerra Mundial. Nos EUA o filme “What 80 Million Women Want” de 1913 já continha uma mensagem política ‘ativista’ - as mulheres queriam ter direito ao voto (Marchetti, 2016). Em 1920, Henry Lane Eno, no seu livro *Ativismo*, enquadra o termo nos problemas históricos da filosofia e indica que “para o ativismo o mundo é 'uno' enquanto atividade, tal como para a ciência física é "uno" enquanto manifestação de energia" (Eno,1920:146). Já na Europa, o termo foi usado para se referir ao “mundo físico de nações, poder e política” sendo que, no discurso sobre a Primeira Guerra Mundial, o ativismo foi usado por um jornalista britânico para descrever o apoio ativo à Alemanha. Nos anos 30, o termo continuou a denotar um envolvimento com a vida pública, mas não apenas em contextos políticos, uma vez que os educadores usaram o termo para se referirem à defesa de uma nova filosofia pedagógica. Durante os anos da Segunda Guerra Mundial a palavra ativismo seria pouco mencionada, mas, na década de 1950, surgiu uma definição de que combinou a conotação do início do século XX de “crença política apaixonada” e a conotação da era progressiva do envolvimento pessoal na transformação social (Joyce, 2014:15). O conceito adquiriu então os contornos contemporâneos passando a significar o “envolvimento pessoal em atividades que trazem transformação política e social”, sendo que os investigadores da década de 60 construíram os seus estudos sobre este significado (Joyce,2014:16).

A proliferação dos debates sobre como as redes sociais digitais estão a mudar as sociedades e sobre o fenómeno da ascensão de líderes populistas, atualmente em destaque em muitos países (Inglehart & Norris, 2016), reforça a necessidade de uma “renovação da imagem dos movimentos de protesto” que traduza consciência social, responsabilidade e exercício da cidadania em vez da habitual associação do senso comum à “subversão”,

“revolução”, “radicalismo” e “exaltação política” (Assis, 2006; Batista, 2012), pouco relacionada com o pensamento estratégico.

A partir dos anos 60, nos Estados Unidos da América, o ativismo começou a ser estudado como um fenómeno social no seguimento dos protestos estudantis sobre questões tão diversas como a administração de instituições de ensino superior, lutas por direitos civis e oposição à guerra no Vietname. Estas investigações centraram-se mais nas características biográficas dos grupos de protesto do que nas causas e nos motivos dos protestos (Fendrich & Tarleau, 1973; Sampson & Korn, 1970; Westby & Braungart, 1966).

Bakke (1966) desenvolveu uma definição de “ativismo estudantil” que integra cinco dimensões: idade do participante, tipo de organização, tipo de tática, liderança e natureza do problema. No entanto, o autor é cauteloso no desenvolvimento de uma definição universal de ativismo estudantil pelas variantes culturais significativas no comportamento de ativistas de diferentes países (Bakke, 1966:164). Pelo que, “não existe uma definição universal de ativismo, apenas definições de ativismo dentro de contextos particulares” (Joyce, 2014:16). Os ativismos contextuais tendem a ser definidos por termos compostos em que a palavra ativismo é modificada por um adjetivo, para criar termos como ativismo ambiental, ativismo juvenil, ativismo por direitos humanos ou ativismo de protesto. Embora o novo termo composto seja, por vezes, definido, a palavra ativismo não é (Joyce, 2014).

A definição de ativismo da *Enciclopédia do Ativismo e da Justiça Social*¹⁹ diz-nos que este “é uma ação em nome de uma causa, ação que vai além do que é convencional ou rotineiro” (Martin, 2007:19). De um ponto de vista histórico, o ativismo desempenhou um papel importante no fim da escravatura, desafiando as ditaduras, protegendo os trabalhadores da exploração, protegendo o meio ambiente, promovendo a igualdade das mulheres, opondo-se ao racismo e defendendo diferentes direitos das pessoas. No entanto, também pode ser usado para outros objetivos como atacar minorias ou promover

¹⁹ A “justiça social” baseia-se nos valores que visam minimizar a desigualdade social e criar um ambiente de igualdade de oportunidades para todos, permitindo que todos os seres humanos vivam com dignidade (Rawls, 1971).

a guerra, pelo que estamos perante um conceito que não é intrinsecamente bom ou mau. Tudo depende da causa, das ações e de apreciação de cada indivíduo sobre aquilo que “vale a pena” defender (Martin, 2007:19).

A ação ativista vai, habitualmente, além da política convencional, no entanto, quando são criados partidos políticos para promover causas especiais, como aconteceu com os partidos trabalhistas em muitos países nos séculos XIX e XX ou partidos verdes a partir da década de 1960, o ativismo transforma-se em política convencional passando os dois a operar “lado a lado”. O que conta como ativismo depende do que é convencional. Em sociedades nas quais a liberdade de expressão é respeitada e protegida, apresentar queixas e denúncias sobre o governo é uma ocorrência rotineira. Mas numa ditadura, tais queixas podem ser vistas como subversivas podendo os responsáveis ser punidos (Martin, 2007:19-20).

Tim Jordan (2002) afirma que as batalhas políticas tradicionais estão a ser substituídas por práticas coletivas que originam diferentes tipos de um novo ativismo político. Nesta perspetiva, as sociedades do século XXI estão a gerar novos significados sobre o que é “uma vida boa” e esses novos significados estão a ganhar autoridade e a afetar o quotidiano (Jordan, 2002: 8). O que separa o ativismo de outros tipos de ação coletiva, como partilhar a mesma sala de cinema, é a solidariedade que une os ativistas em torno do objetivo comum de alcançar mudanças sociais e políticas para as sociedades do futuro. Sendo que o próprio conceito de ação política incorpora diversas dimensões, estando também a sofrer alterações nas sociedades ocidentais, algumas relacionadas com a distinção entre esquerda, centro e direita, que se tem revelado problemática quando apresentada às novas gerações enquanto separação ideológica estanque (Jordan, 2002: 12-26).

O estabelecimento de fronteiras fixas entre o ativismo social e político é complexo, porque essas duas formas de envolvimento cívico partilham um contínuo e os grupos podem agir de formas diferentes em momentos diferentes (Baptista & Santana Pereira, 2006; Pointer *et al.*, 2016:9). Normalmente, o ativismo político está associado à política partidária, a grupos da sociedade civil alinhados com partidos políticos ou causas políticas, como desafiar as políticas do governo. Por outro lado, o ativismo cultural ou

social é posicionado como não alinhado à política partidária e focado em apoiar uma variedade de causas específicas (Yang, 2009). A distinção entre os dois tipos é comumente baseada no “alvo” do ativismo, com o ativismo político teorizado como atividade orientada para o estado e a reforma política (Yang, 2009), enquanto o ativismo cultural ou social procura transformar a sociedade (Pointer *et al.*, 2016: 9-10).

As diferentes abordagens e definições de ativismo estão relacionadas com o facto de que ser "ativista" representa uma "identidade negociada". Algumas investigações fornecem pistas sobre como os atores de movimentos ativistas desafiam definições e se autoidentificam como "ativistas" (Bobel, 2007; Corrigan-Brown, 2012; Gamson, 1995). Para ajudar no entendimento acerca das construções culturais, que competem entre si, sobre o que é ser um "ativista" e sobre o que o ativista faz, as descobertas de Cortese (2015), no âmbito do movimento LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgéneros e Queer) permitiram a identificação de três tipos de definições identitárias de “ativistas”: *empáticos*, *reconciliadores* e *demarcadores* (Cortese, 2015: 217). Os empáticos definem "ativista" de formas muito positivas e identificam-se com um tipo ideal de ativismo. Estes atores geralmente definem um padrão de ativismo na organização e são os líderes que têm um profundo compromisso com as metas e os resultados do movimento. Os reconciliadores constroem uma nova definição de "ativista" para reconciliar a sua dedicação à missão do movimento, apesar da sua incapacidade para alcançar um "padrão perfeito" de ativismo. Os reconciliadores estabelecem os seus próprios padrões para que quase tudo o que eles fazem os qualifique como "ativistas". Os demarcadores têm definições claras sobre o que é um "bom ativista" e um "mau ativista", identificando-se com o “bom”. Agem como uma espécie de sentinela para demarcar o "mau ativismo" ou "ativismo radical" e usam essa diferenciação para gerir perspetivas e táticas divergentes nos grupos ou movimentos em que estão inseridos (Cortese, 2015: 217). As características individuais e as experiências de vida afetam as possibilidades de participação, sendo que o contexto e o período em que um indivíduo se envolve em atividades ativistas são críticos (Corrigan-Brown, 2012).

2.1.1.1 – Métodos de Ativismo

Existem vários métodos de ativismo. Gene Sharp (2005) divide os métodos de ação não violenta em três tipos principais. Primeiro, os métodos de protesto e persuasão que vão além do comportamento convencional, como discursos, slogans, cartazes, protestos, vigílias, cantos, marchas e palestras. O segundo tipo de ação não violenta é a não-cooperação, desobediência aos costumes sociais, emigração de protesto, boicote dos produtores, retiro de depósitos bancários, embargo comercial internacional e uma ampla variedade de greves. O terceiro tipo é a intervenção, incluindo ocupações não-violentas, teatro de guerrilha, jejum e a criação de instituições económicas e políticas alternativas (Sharp, 2005:25-30). Entre a ação não violenta e a luta armada está a violência contra objetos físicos como, por exemplo, a sabotagem de estátuas, oleodutos ou de plantações geneticamente modificadas (Martin, 2007:21).

O debate sobre se os ativistas devem usar a violência para criar mudanças sociais deu origem, em 1967, a uma provocadora discussão entre Hannah Arendt e Noam Chomsky e outros intelectuais proeminentes do movimento antiguerra sobre "A Legitimidade da Violência como um Ato Político?" (Klein, 1971). Nesta sessão, todos, exceto Hannah Arendt, interpretam a questão da legitimidade da violência como se fosse uma questão moral. Chomsky *et al* (Klein, 1971) argumentam que é preciso abraçar a não-violência pelo impacto que a violência tem sobre nós próprios - quando magoamos os outros, magoamo-nos a nós mesmos. Chomsky argumentou que é praticamente impossível encontrar uma situação em que uma opção não violenta não exista. Portanto, a violência não pode, em sã consciência, ser um recurso dos ativistas. Contrapondo este pensamento, Arendt explicou as suas razões para considerar a legitimidade da violência de uma perspectiva política, não moral. De acordo com a sua visão, em todas as questões morais, estamos preocupados connosco próprios, enquanto na política estamos preocupados com o mundo. Na evolução da Nova Esquerda dos anos 1960/1970 para a Esquerda Milenar dos anos 2000/2010, essa “ênfase excessiva na legitimidade moral - que se enquadra na imagem de uma boa pessoa - resultou numa cultura ativista que acredita que vencer é adotar um estilo de vida progressista assente na: reciclagem, alimentação orgânica e na votação” (White, 2019). Esta transição para preocupações individuais traduz a mudança da perspectiva da revolução para a da reforma e Arendt foi uma filósofa da revolução. O complexo dilema sobre a legitimidade da violência na ação ativista prende-se, de acordo

com Micah White (2019), co-criador do movimento *Occupy Wall Street*, e de uma perspectiva política, com saber se essa violência levaria à legitimidade política suficiente para impor mudanças concretas. De qualquer forma, esta questão não pode ser resolvida com recurso a respostas definitivas e atemporais. Se os ativistas pretendem transformar a forma como o poder funciona, eles precisam adotar “uma estratégia convincente de como o poder se transferirá legitimamente para o seu movimento. Sem essa estratégia, eles poderão ser as melhores pessoas do mundo e, ainda assim, estarão longe de criar a mudança social que desejam ostensivamente” (White, 2019).

A partir da experiência do movimento *Occupy Wall Street* “o mais forte, mais sofisticado e de base mais ampla” dos últimos 50 anos nos EUA, Micah White (2016:35) afirma que o ativismo está em crise. O autor caracteriza este movimento como um “falhanço construtivo” que possibilitou retirar aprendizagens profundas. A derrota do *Occupy Wall Street* veio confirmar que, nos dias de hoje, os governos continuam a usar equipamento militar para suprimir protestos democráticos não violentos. Serviu para demonstrar que os protestos de milhões de cidadãos, mesmo com ampla cobertura mediática nacional e internacional, não têm consequências políticas e que o ativismo atual, que procura replicar as fórmulas de sucesso do passado, procura uma ilusão (White, 2016:37).

Para o autor, os antigos paradigmas teóricos e métodos ativistas já não funcionam, sendo necessária uma mudança de paradigma assente numa transição das teorias materialistas sobre mudança social para “um entendimento espiritual da revolução”. A lei que orienta o ativismo é diferente das leis que guiam o normal funcionamento da sociedade. A lógica de eventos embutida nos momentos revolucionários ao longo da história é caótica, mas ainda assim perceptível. Aqueles que acreditavam que a história segue padrões previsíveis nas teorias da mudança social não estavam errados, “apenas sobrestimaram o aspeto material, mensurável e calculista dos ciclos da história” (White, 2016:43-50). Quanto a esta observação é necessário assinalar que, devido às circunstâncias muitas vezes caóticas e imprevisíveis em que o ativismo ocorre, é necessária prudência na transferência das teorias testadas em contexto organizacional corporativo (mais previsível, racional e controlado) para o âmbito da ação ativista, mesmo que em contexto formalmente organizado.

Apresentamos de seguida (Tabela 3) uma tipologia do ativismo proposta por Harrebye (2016:83) com base na observação histórica e contemporânea dos diferentes objetivos e formas de operar dos diversos grupos de ativistas.

Tipos de ativismo	Radical	Confrontacional	Criativo	Profissional	Ocasional	O cidadão ativo diariamente
Lógica fundamental	Violência	Denúncia	Símbolos	Lóbi	Números	Faça você mesmo
Atividades típicas	Demonstrações militantes	Desobediência civil	Espetáculos públicos	Campanhas e reuniões	Demonstrações pacíficas	Projetos orientados para soluções locais
Objetivos pretendidos	Revoluções	Procedimentos abertos/transparentes	Reflexão individual	Reforma	Mais democracia direta	Resultados imediatos e tangíveis
Tipos de Slogan	“Guerra ao capitalismo” - Slogan disruptivo	“Junta-te ao movimento agora! Nós temos o direito a!” (Slogan desafiador)	“O que diria a mãe terra se pudesse falar?” (Questionamento crítico)	“Vamo-nos comprometer todos por escrito com a redução real das emissões de carbono” (Campanha sugestiva)	“Salvar o planeta. Não há plano/planeta B” (Slogan de causas)	“Nós plantamos árvores no Domingo e levamos café” (Slogan que acentua a cooperação)
Percepção dominante dos agentes institucionais (polícia, políticos, media)	Criadores de problemas (relação muito tensa)	Provocadores (relação propensa à tensão)	Artistas/animadores (relação enquadrada pela incerteza)	Especialistas impertinentes (a relação é apreciada, mas muitas vezes ignorada)	Eleitores (Relação bastante respeitosa)	Heróis (Amplamente considerados, mas raramente ouvidos)

Tabela 3 - Tipologia do ativismo, traduzido e adaptado de Harrebye (2016:83)

O trabalho de Harrebye (2016) versa sobre as novas formas de ativismo não violento que têm surgido nas últimas décadas e que o autor define como “ativismo criativo”. É uma forma de ativismo que cria e explora espaços para uma “revitalização da imaginação política” e que o faz recorrendo a táticas inovadoras, que exploraremos mais adiante (Harrebye, 2016:14).

Já White, (2016:41-43), mais orientado para um ativismo revolucionário, propõe uma “nova teoria unificada da revolução” que represente uma viragem do voluntarismo²⁰ e do estruturalismo²¹ para o subjetivismo²² e para o teurgismo²³. Na sua visão, as táticas eficazes de protesto do futuro serão aquelas capazes de desencadear uma ampla “metanoia da espécie humana”²⁴ capaz de libertar as forças tremendas que são necessárias para uma revolução social. Defende que há duas camadas da realidade: a primeira é acessível ao entendimento humano e a segunda não o é. As teorias só podem conhecer a primeira camada. A segunda camada é, em última instância, “inacessível ao entendimento humano, apesar da intuição, do acaso e do destino lhe poderem conceder um acesso temporário” (White, 2016:74).

O autor assume que são precisas técnicas estratégicas de pensamento coletivo que ainda não existem para transformar o ativismo e se alcançarem mudanças sociais efetivas (White, 2016:115). A reconhecida capacidade das relações públicas para influenciar o comportamento humano através da comunicação (Verčič, 2008; Servaes, 2012) terá então um papel a desempenhar nas estratégias de comunicação ativistas no âmbito dos direitos humanos e da Agenda 2030.

²⁰ Voluntarismo é o paradigma dominante do ativismo e representa uma orientação permanente para a ação humana. No entanto, White (2016:75) defende “que não fazer nada”, em algumas circunstâncias, também pode trazer mudanças políticas.

²¹ Ativistas estruturalistas acreditam que a revolução está fora da esfera de influência humana, que é um processo que emerge da interação complexa de sistemas interrelacionados (White, 2016:80).

²² Os ativistas subjetivistas afirmam que o mundo exterior é um espelho do mundo interior. A posição do subjetivismo defende que a melhor forma de mudar o mundo é mudar os pensamentos dos indivíduos sobre o mundo (White, 2016:91).

²³ A escola teúrgica é esotérica e é negada pela maior parte dos ativistas. A teurgia sugere que a oração, o ritual e a fé (comportamentos que convidam a intervenção divina) são formas eficazes de ativismo revolucionário (White, 2016:93-95).

²⁴ Do grego antigo significa “mudança essencial”

Os métodos de ativismo continuarão a evoluir juntamente com as oportunidades políticas e os desenvolvimentos naturais, culturais e tecnológicos. Para desafiar a cultura consumista, por exemplo, surgiu uma prática denominada de *culture jamming*, que envolve uma transformação dos símbolos convencionais, como os usados em campanhas publicitárias, para criar uma mensagem nova, subversiva e de confronto. O aumento do ativismo anticorporativo ou *antibranding* está relacionado, essencialmente, com fortes preocupações económicas e humanas e com a “quebra de promessas das marcas” (Klein, 2002:201). Os protestos criativos surgem aqui como uma necessidade de “reforçar a estética das manifestações”, numa tentativa de reduzir a carga estereotipada em torno dos movimentos e fazer com que as suas mensagens cheguem a públicos que, de outra forma, seriam inalcançáveis. Para isso, são necessárias estratégias de comunicação integradas, com recurso a práticas das áreas do marketing, publicidade, design e relações públicas que partilham um “lado artístico-transgressor” (Assis, 2006:5).

O ativismo online, denominado de ciberativismo, é outra das novas formas de ativismo e envolve a utilização da internet para comunicar e organizar ações tradicionais. Não obstante o reconhecimento do potencial destas formas de ativismo, têm surgido perspetivas cétricas sobre a capacidade da internet e dos media sociais para fortalecer a democracia e servir como plataformas para a participação política. Não tendo as suas próprias determinações naturais a internet incorpora os “antagonismos da sociedade contemporânea” (Fuchs, 2013:10). Ao longo dos anos o ciberativismo tem sido criticado por não ser seguido ou complementado por formas de participação offline e tem sido apelidado, algumas vezes pejorativamente, como *clicativismo* ou *slacktivismo* (Gladwell, 2011; Morozov, 2009; Shulman, 2009) cumprindo supostamente apenas o desejo por autossatisfação instantânea e tendo pouco ou nenhum impacto nos processos políticos e nas dinâmicas sociais reais. A perspetiva da democracia digital tem sido rejeitada, em alguns contextos, como um mito, com a política online a mostrar mais semelhanças do que diferenças em relação à política tradicional (Hindman, 2009).

De recordar que alguns estudos têm, no entanto, encontrado evidências sobre o facto da expressão política online estar positivamente correlacionada com algumas formas de participação política tradicional, principalmente offline (Zúñiga, Jung, & Valenzuela,

2012; Štětka & Mazák, 2014). Confirmando-se, por exemplo, a existência de uma relação positiva significativa entre o nível de envolvimento numa campanha no Facebook e o interesse político e participação tradicionais, incluindo sentido de voto, dos entrevistados (Štětka & Mazák, 2014:334).

Por outro lado, é necessária ainda a referência às várias dimensões da exclusão digital que Pippa Norris (2003) sintetiza como: o fosso social (o fosso entre os "ricos em informação" e os "pobres em informação" nas nações); o fosso global (o fosso entre os países industrializados e os países em desenvolvimento); e a divisão democrática (aqueles que usam a internet para participação cívica versus aqueles que são consumidores passivos de recursos da internet) (Norris, 2003:68).

No que respeita ao ativismo digital e à ação coletiva, um estudo sobre o efeito da classe social nos padrões de mobilização digital e nas práticas quotidianas, dentro e entre as organizações, revelou profundas desigualdades de acesso ao ativismo digital entre organizações da classe trabalhadora e grupos de classe média/alta. Escassos recursos organizacionais, juntamente com disparidades individuais de acesso, competências pessoais e tempo disponível, são fatores que criam altos custos de participação online para grupos da classe trabalhadora. As evidências apontam para acentuadas desigualdades na participação social online, uma vez que, só as organizações com capacidade para investir em recursos técnicos e humanos conseguem efetivamente avançar nas suas causas com recurso ao ativismo digital (Schradi, 2018).

2.1.2 Ativismo por Direitos Humanos e a agenda 2030

A ideia base subjacente aos direitos humanos é a de que “todos os indivíduos enquanto seres humanos têm direitos fundamentais e que estes devem ser defendidos pelos Estados” (Pita, 2018:3). Este ideal teve origem na Europa Medieval, com a Magna Carta (1215) que enuncia os direitos humanos, tendo posteriormente influenciado a legislação de alguns países, como os Estados Unidos da América com a *U. S. Bill of Rights* (1789) e a Declaração de Independência dos Estados Unidos (1776), a França como se pode verificar na Declaração dos Direitos dos Homens e dos Cidadãos (Revolução Francesa, 1789) e o Reino Unido como se pode observar no *Liberal Position on Rights*, redigido

durante a Guerra Civil Inglesa (1642–1651). A contemplação racional dos direitos humanos que define que todos os humanos são livres e iguais, tendo o direito à vida, liberdade, propriedade, segurança e resistência à opressão sem prejuízo para o próximo, foi concebida - entre avanços e retrocessos - no âmbito das Revoluções Francesa e Americana. Apesar de ser da responsabilidade dos governos a proteção destes direitos, devendo ser julgados pelo desempenho desta função, as nações são a fonte de soberania neste âmbito (Brown, 2001; Soromenho-Marques, 2005; Pita, 2018).

A história pela afirmação dos direitos da humanidade integra três gerações ou estratos dos direitos humanos que evoluíram ao longo do tempo. Os direitos humanos de primeira geração urdiram-se entre o final do século XVII e durante o século XVIII nas lutas por direitos civis (direito à vida, integridade física e moral, dignidade, justiça, igualdade e liberdade nas suas diferentes manifestações individuais de pensamento, consciência, religião, opinião, expressão e movimento). Este primeiro estrato resultou da independência dos Estados Unidos da América e das revoluções burguesas e liberais europeias, inspiradas nos ideais do iluminismo (liberdade individual e tolerância religiosa), por oposição ao absolutismo (concentração de poder absoluto por algumas elites). A ênfase que o iluminismo atribui à autonomia individual nasceu da revolução ocorrida no pensamento político do século XVII, iniciada por Hugo Grotius (1583 – 1645) e John Locke (1632-1704) (Hunt, 2007).

Ao longo do século XIX foi-se consolidando a segunda geração de direitos humanos fundamentais de cariz político (direito de participar e promover a organização política, direito ao voto sem discriminação fiscal, censitária, etária e sexual e direito de eleger e ser eleito). Este foi o período de estabilização das democracias representativas e dos partidos políticos, com as primeiras conquistas do movimento operário. Posteriormente, a terceira geração de direitos humanos, mais ligada à esfera económica e social, consagrou-se no século XX. Consolidou-se o *Estado de bem-estar social* contemporâneo que pressupõe a garantia de direitos de oportunidade iguais a todos os cidadãos, através de políticas públicas como acesso básico à saúde, educação, habitação, trabalho, lazer, entre outros (Soromenho-Marques, 2015).

Após a Segunda Guerra Mundial, as atrocidades do holocausto fizeram da proteção dos direitos humanos uma prioridade transnacional. Estes acontecimentos evidenciaram que a proteção dos cidadãos nem sempre pode depender do Estado, visto que, quando este é o agressor, os indivíduos não têm possibilidades de se defender nem a quem recorrer (Pita, 2018). Em 1945, cinquenta nações formaram a Organização das Nações Unidas (ONU) para proteger e promover a paz e a segurança. A missão da ONU, que atualmente integra 193 Estados-membros, é orientada pelos princípios presentes na sua carta fundadora – a Carta das Nações Unidas - na qual são descritas as quatro liberdades fundamentais: vida, liberdade, propriedade e expressão. Em 1948 foi adotada, pelas Nações Unidas, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH, 2020) que proclama como ideal comum, a alcançar por todos os povos e todas as nações, a promoção ativa dos trinta artigos de direitos humanos que compõem o documento (ONU). No âmbito desta tentativa da ONU para estabelecer consensos, em torno de práticas que respeitem os direitos humanos, têm sido desenvolvidos vários instrumentos multilaterais, de que são exemplo o Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos²⁵, a Convenção Europeia dos Direitos Humanos e seus Protocolos Facultativos²⁶ e os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU²⁷.

Atualmente fala-se da necessidade de uma quarta geração de direitos humanos que contemple “desde os direitos dos animais e da natureza (ou do ambiente, numa aceção mais vasta e rigorosa), até à renovada afirmação dos direitos dessa maioria esquecida que são as mulheres, bem como o despertar das velhas e novas minorias, dos homossexuais e transsexuais aos doentes de SIDA” (Soromenho-Marques, 2015:152). As perturbações económicas, nos modelos de negócio e nas sociedades, provocadas pela quarta revolução industrial e o recurso à inteligência artificial fazem com que a sociedade civil e os

²⁵ Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos – Ministério Público Portugal (consultado a 3.7.2021) <https://www.ministeriopublico.pt/instrumento/pacto-internacional-sobre-os-direitos-civis-e-politicos-0>

²⁶ Convenção Europeia dos Direitos Humanos e seus Protocolos Facultativos - – Ministério Público Portugal (consultado a 3.7.2021) <https://gddc.ministeriopublico.pt/faq/convencao-europeia-dos-direitos-humanos-e-seus-protocolos-facultativos>

²⁷ Os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU - Guiding Principles on Business and Human Rights, Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework (© 2011 United Nations) - https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_en.pdf

mecanismos internacionais de direitos humanos enfrentem uma “dolorosa reestruturação”, com as tecnologias emergentes a colocar questões desafiantes aos conceitos tradicionais, especialmente no que respeita à privacidade e agência humana.²⁸ Longe de ser um problema dos países ricos, estas questões são uma preocupação de todos e exigem uma nova geração de direitos humanos (Soh, Connolly & Nam, 2018).

A exploração política dos medos e ansiedades relacionados com o enorme aumento de refugiados que tentam chegar à Europa está também a gerar uma crise humanitária. Esta crise só se resolve com o reconhecimento da crescente interdependência humana como espécie e com o encontro de novas formas de convivência em solidariedade e cooperação com aqueles que podem ter opiniões ou preferências diferentes (Bauman, 2016).

A teoria do Nobel da Economia em 1998, Amartya Sen, que ajudou a criar o Índice de Desenvolvimento Humano, utilizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, defende que, para que ocorra desenvolvimento, é necessário que se removam as principais fontes de privação de liberdade (pobreza e tirania; privação de oportunidades económicas e destituição social sistemática; negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de estados repressivos). Esta teoria coloca a liberdade como elemento central para o processo de desenvolvimento, avaliando-se o progresso através da verificação da existência de um aumento das liberdades individuais, sendo que o desenvolvimento depende da livre condição de agência individual (Sen, 1999).

Os direitos humanos vieram instituir fundamentos legais à emancipação, justiça e liberdade, sendo a sua negação uma afronta para com a dignidade humana. Em Portugal, a Comissão Nacional para os Direitos Humanos é o organismo que “tem em vista uma abordagem integrada dos direitos humanos e a concertação da ação de entidades públicas e privadas competentes nesta matéria” (XXI Governo - República Portuguesa). No entanto, muitas das aspirações delineadas no âmbito dos direitos humanos continuam por

²⁸ A agência humana consiste na gestão que cada indivíduo faz sobre as suas ações e as suas escolhas. Essa agência humana pode ser individual, coletiva ou delegada. No que respeita às ações que não dependem exclusivamente da proatividade individual, a agência coletiva é necessária. É a capacidade do grupo que, através da união das suas agências humanas individuais, possibilitará atingir objetivos que não poderiam ser atingidos de forma individual (Bandura, 2008).

cumprir, muito devido à multidimensionalidade da pobreza que abarca fatores como o acesso desigual aos recursos, o estereótipo social e cultural e a injustiça e a discriminação. No livro “Direitos Humanos: o que está por fazer no século XXI”, Teresa Pina (2018) propõe a adoção de uma agenda nacional de direitos humanos para o novo século em Portugal. A autora recorda que estamos a assistir a retrocessos generalizados, seja pela desvalorização contínua dos direitos humanos em numerosos países, seja pela instrumentalização abusiva de direitos humanos fundamentais por parte de grandes empresas.

Os Estados que possibilitam uma participação significativa no processo político, e que mais se orientam por cuidados éticos com os seus cidadãos, são percecionados como menos ameaçadores na cena internacional (Burchill, 2009). Como veremos *infra*, ao exporem violações de direitos humanos, possibilitando que diferentes vozes sejam ouvidas no discurso público, os media desempenham um papel fundamental na proteção dos direitos humanos (Hammarberg *et al.*, 2011). Também as Organizações não Governamentais (ONGs)²⁹ têm sido determinantes na defesa destes direitos procurando alterar a forma como o Estado e outros interesses instalados exercem o seu poder (Reus-Smit, 2009).

A apatia e o desinteresse coletivo dos cidadãos são frequentemente associados às dificuldades e fortes constrangimentos, de várias ordens, que tentam bloquear a defesa dos direitos humanos local e globalmente (Lindsay, 2000; Zhu & Yang, 2014). Um dos papéis das relações públicas na defesa dos direitos humanos evidencia-se, neste contexto, no seu potencial para procurar transformar públicos “apáticos” ou inativos em públicos “todo-o-terreno” ou envolvidos ativamente. A história dos direitos humanos evoluiu de uma época para a outra através de textos, tradições culturais e expressão criativa (Ishay, 2008). Na sua missão de produzir e desafiar os significados culturais estabelecidos, os grupos ativistas beneficiarão da utilização de diferentes instrumentos de comunicação e

²⁹ Embora as ONGs se tenham tornado atores reconhecidos nos assuntos internacionais, especialmente na última década, ainda não foi definido claramente o que o termo abrange. Argumenta-se que existem duas linhas principais de interpretações das ONGs: a abordagem jurídica que enfatiza o estatuto legal das ONGs no contexto nacional e as suas implicações para o direito internacional e a perspetiva sociológica que se baseia no estudo dos seus atores sociais e examina a composição e as funções das ONGs na arena transnacional (Martens, 2002).

relações públicas para “construir realidades sociais, criar e partilhar significados” (Tench & Laville, 2017).

Como foi mencionado no capítulo anterior, a abordagem estratégica em relações públicas pressupõe o estudo da identidade, das relações com os outros e dos públicos. No âmbito desta investigação, interessa-nos particularmente estudar organizações que se apresentam no espaço público como ativistas e que os jornalistas reconheceram como ativistas. Desta forma, a dimensão semântica da palavra “ativismo” adquire, no âmbito do presente trabalho, uma importância acrescida.

Os princípios e padrões de direitos humanos estão fortemente refletidos numa estrutura de desenvolvimento global e ambiciosa, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 2030, adotados pelos Estados Membros das Nações Unidas em 2015, definem as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 e pretendem mobilizar esforços globais em torno de um conjunto de objetivos e metas comuns. São 17 ODS com um total de 169 metas, desenvolvidos com base nas lições aprendidas com os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, estabelecidos entre 2000 e 2015. A agenda 2030 representa uma “visão comum para a Humanidade”, em várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico, ambiental) e promove a paz, a justiça e instituições eficazes (ONU).

Os ODS focam-se na procura de soluções para problemas em várias áreas. No que respeita às **Pessoas**, referem-se à erradicação da pobreza e da fome e à promoção da dignidade e da igualdade. No âmbito do **Planeta** incidem sobre o consumo e produção sustentáveis, o combate à mudança climática e a gestão dos recursos naturais. Invocam a **Prosperidade** no que respeita à realização pessoal e ao progresso económico e social. No que se refere à **Paz** existem para promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres do medo e da violência e estimulam **Parcerias** para uma integração transversal, que só é possível através da interconexão e da mobilização conjunta dos Estados, do setor empresarial e da sociedade civil.

O desafio da pandemia de Covid-19 reforçou o facto de que, para que as metas sejam cumpridas, é necessária uma resposta global colaborativa: governos, o setor privado, a sociedade civil e o público em geral. De acordo com o 2020 *Goalkeepers Report*, o progresso histórico na luta contra a pobreza e as doenças, que vinha a ser alcançado nos últimos anos, em todos os indicadores dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, regrediu na sua grande maioria. O mundo enfrenta agora um dos desafios mais preocupantes sobre como voltar a fazer progressos, nestes indicadores, nos países em desenvolvimento.

Como recorda Viriato Soromenho-Marques (2015:153) o “pior inimigo dos direitos humanos no século XXI é constituído por uma conceção estreita e antropocentrista de humanismo”. O excessivo poder tecnocientífico de uma “minoría ambiciosa” escapa ao controlo democrático e em nome do papel central dos humanos no planeta, devasta os recursos naturais, arrasa os *habitats* de milhares de espécies e atropela os limites mínimos da dignidade humana nos mais variados contextos. Para que os direitos humanos prevaleçam atualmente, “as sociedades politicamente organizadas terão de caracterizar-se pelo respeito profundo pela sustentabilidade ecológica e ambiental do Planeta, porque só essa sustentabilidade poderá garantir a base vital em que repousam os direitos das gerações futuras”.

Com outra abordagem, Samuel Moyn (2019) argumenta que os direitos humanos não são suficientes para lidar com as desigualdades sociais e económicas. Na sua perspetiva, os direitos humanos e, em particular, os direitos sociais, atendem ao imperativo de distribuição com base na suficiência, mas estão mal equipados para atender ao imperativo da igualdade. A suficiência significa ter “o suficiente” em relação a algum grau mínimo de provisão, enquanto igualdade é um termo que diz respeito à distância entre os indivíduos no que respeita à posse de bens que facilitam a “vida boa”³⁰. Com uma abordagem ética igualitarista, o autor não rejeita a riqueza de alguns, contanto que ninguém seja miserável em consequência disso. Explica que os direitos humanos se concentraram em fornecer um “pisso de proteção” contra a insuficiência, mas incapaz de

³⁰ No âmbito da noção aristotélica da “Vida Boa”, como “aquela que é a mais desejável” por todos os seres dotados de razão e que relaciona os “conceitos de bem-estar, felicidade, virtude, prazer, bem-estar social, sociedade e constituição política” (Ostenfeld, 1994:19-20).

garantir um "teto" para a desigualdade. Contrariamente a este “minimalismo de suficiência”, o período que viu a desigualdade mais contida foi o do intervencionista "Estado de Bem-Estar Social" após a Segunda Guerra Mundial. O autor refere ainda que mesmo a Declaração Universal dos Direitos Humanos deve ser lida no contexto da ascensão e fortalecimento do Estado de bem-estar, tendo pouco a ver com ações não governamentais ou reformas conduzidas por juízes.

À medida que o fosso entre os países ricos e em desenvolvimento aumentou em vez de diminuir, a ideia de globalizar o estado de bem-estar social ganhou terreno, com os novos Estados pós-coloniais a procurarem uma nova ordem económica fora do quadro conceptual e institucional dos direitos humanos. A preocupação humanitária passou a centrar-se mais nas “necessidades básicas” dos indivíduos em vez de no crescimento e desenvolvimento nacional. Neste contexto, defende Moyn (2019:119-144), as organizações de direitos humanos promoveram um tipo de ativismo que abandonou as esperanças de uma transformação socioeconómica mais ampla e se concentrou em objetivos de pequena escala de "nomear e envergonhar" os abusos do poder ou negligência estatal.

O crescente individualismo moral da "justiça global", partilhado, tanto pelos direitos humanos quanto pelo liberalismo económico, alterou fundamentalmente a base da justiça social, sendo que os direitos humanos nunca influenciaram seriamente as instituições financeiras internacionais. Moyn (2019:192) localiza, desta forma, a fraqueza fundamental dos direitos humanos em não impor um teto à desigualdade e não conseguir perturbar a economia política da hierarquia provocada pelo neoliberalismo. O autor (2019:213) sugere, portanto, que ao invés de uma lista de direitos e execução judicial, se estabeleça um novo desenho institucional, que possa criar condições de igualdade nas sociedades, transformando, desta forma, a sua crítica aos direitos humanos num - ainda embrionário - apelo por uma política universalista na procura por igualdade. Esta igualdade, não se refere principalmente à pobreza, nem diz respeito apenas aos que são excluídos ou marginalizados; trata-se de uma hierarquia material e das diferenças relativas nas porções das “coisas boas da vida”.

Já Micheline Ishay (2008:x-xxi) explica como o debate sobre os direitos humanos envolve diversas camadas interativas. A autora considera que se trata de um debate que tem sido marcado por duas visões: as “globalistas” – que defendem o triunfo global de uma economia de mercado livre – e as “anti globalistas” – que denunciam as sinistras desigualdades que a globalização criou. Este debate também divide “unilateralistas” – críticos da livre globalização económica sancionada pela hegemonia cultural, política e militar dos EUA – e “multilateralistas” – defensores da ideia de que os EUA são a única nação com um poder capaz de fazer frente às ameaças internacionais aos direitos humanos por parte de grupos fundamentalistas e de regimes autoritários. Por fim, a autora apresenta as divisões entre a “ideologia de mercado” e o “fundamentalismo religioso”. A ideologia de mercado assenta na ideia de que o funcionamento do mercado, livre de qualquer intervenção governamental, é o melhor caminho para a prosperidade e estabilidade. Esta “formulação distorcida” dos valores ocidentais terá providenciado a oportunidade perfeita para que os fundamentalistas religiosos preenchessem o vazio discursivo sobre o apoio aos mais vulneráveis, afirmando que o capitalismo representa indivíduos devotos do materialismo e interesse pessoal ilimitado e que as democracias facilitam a primazia dos interesses individuais sobre os das comunidades.

Este é um debate histórico, complexo, amplamente politizado, que não poderemos aprofundar no contexto desta investigação. No entanto, Micheline Ishay acredita que não é impossível encontrar uma síntese razoável que realce as oportunidades económicas e respeite, em simultâneo, os direitos humanos universais. Tudo depende da possibilidade de se encontrar um novo espaço para além dos mundos maniqueístas dos dois fundamentalismos, onde prevaleça a procura de respostas para a questão de como melhor promover uma agenda universal que avance a “liberdade, justiça económica e a paz” (Ishay, 2008: xix). Contudo, com o efeito devastador da pandemia Covid-19 em quase todos os setores da economia global, passou a reconhecer-se que alcançar os ODS até 2030 é praticamente impossível. Esta agenda está dependente de três fatores fundamentais: a) financiamento: sendo necessário um envolvimento ativo do setor privado e dos filantropos; b) vontade política real e c) uma comunicação robusta para o desenvolvimento e a mudança social. Uma vez que os agentes de mudança utilizam as ferramentas de comunicação disponíveis no seu tempo, defende-se a necessidade de criação de um 18º objetivo “Comunicação para todos” (Servaes & Yusha'u, 2021).

2.1.3 Principais paradigmas teóricos dos movimentos sociais

Apesar de as perspectivas teóricas invocarem diversos fatores para explicar o desenvolvimento dos movimentos sociais, é possível identificar elementos convergentes. O conceito de movimento social representa uma dinâmica social específica que produz significados através de redes de interação informal entre diversos atores que partilham uma identidade coletiva (crenças e orientações) e se envolvem em conflitos culturais e/ou políticos (Martins, 2003; Millward & Takhar, 2019).

Na história da democracia liberal e, por conseguinte, do Estado democrático, os movimentos sociais têm sido considerados como os intermediários fundamentais para a participação cívica. Na história europeia estão diretamente relacionados com o surgimento de uma esfera pública aberta e ativa. Tem sido sob a pressão dos movimentos sociais de vários tipos que o sistema de representação se tem constituído. A livre associação, tal como a liberdade de consciência, de discurso, da indústria, da crença religiosa e da imprensa, emergiu como uma invenção que, entre continuidades e descontinuidades com a ordem anterior, começou a construir instituições e práticas para o reconhecimento de identidades coletivas (Della Porta & Diani, 2015: 768-770).

Na análise que adotámos como referência sobre os principais paradigmas teóricos dos movimentos sociais, Cristina Nunes (2014) confronta as perspectivas europeias e norte americanas. Nas décadas de 1960 e de 1970, surgiram na sociologia europeia construções analíticas em torno dos protestos emergentes no Maio de 68 e que ficaram conhecidas como teorias dos “novos movimentos sociais”. Já a contestação social e política no âmbito da luta pelos direitos civis nos Estados Unidos da América (EUA) contribuiu para os pressupostos das teorias do processo político (TPP) e da mobilização de recursos (TMR). A partir das décadas de 1980 e de 1990 estas teorias passaram a confluir na análise de diversos fatores, nomeadamente no que respeita à conceptualização de movimento social – estudado enquanto tipo de ação específica, diferenciada de outras formas de ação coletiva e que ocorre apenas perante a reunião de determinadas condições (Nunes, 2014).

Os teóricos da TMR (McCarthy & Zald, 1977) propuseram uma abordagem racional dos movimentos sociais (Cohen, 1985), recusando a sua análise baseada no pressuposto de que se tratava de fenómenos de reunião de pessoas movidas por emoções irracionais.

Defenderam que os atores envolvidos na contestação se orientam pela ação racional e coordenam-se estrategicamente para mobilizar os recursos necessários para atingirem os seus objetivos e para avaliar o custo benefício das suas ações. Os movimentos sociais representam, desta forma, um tipo de ação coletiva na qual a participação de organizações que apoiam as suas causas é fundamental para o seu sucesso (McCarthy & Zald, 1977). Na teoria da mobilização de recursos não se verifica, no entanto, uma referência declarada a um conflito, evidencia-se antes a vontade de mudança em elementos da estrutura social (Nunes, 2014:140).

Nas teorias do processo político, a obra de Charles Tilly, *From Mobilization to Revolution* (1978), lançou as bases de conceptualização para as subseqüentes análises e atualizações que a TTP tem integrado por autores europeus e norte americanos (Jenkins & Klandermans, 1995; Kriesi, 1995; McAdam, 1996; Della Porta & Rucht, 1995; Tarrow, 1998, entre outros). A abordagem racional ao estudo dos movimentos sociais mantém-se na TPP, mas enquanto a TMR se focou na mobilização dos recursos internos aos movimentos sociais, a TPP concentra-se nos recursos externos, isto é, na análise da envolvente política dos movimentos sociais, procurando perceber os fatores que possibilitam ou dificultam a sua expansão (Della Porta & Diani, 2015). Nesta perspetiva, é fundamental a “caracterização do contexto político institucional para explicar a emergência de episódios de protesto ocasionais e dos movimentos sociais (Nunes, 2014:134).

O conhecimento das condições em que um movimento social surge e se desenvolve inclui a compreensão da *estrutura de oportunidade política* presente numa sociedade. Desta forma, o conjunto de fatores que podem ou não estimular a mobilização articulam-se à volta dos eixos “ameaça-oportunidade” e “facilitação-repressão” que o *contencioso político* enfrenta por parte dos sistemas políticos nacionais (Tarrow, 1998). A *ação política contenciosa* em cada estado-nação e em cada momento histórico diz respeito aos episódios de interação contenciosa entre aqueles que reclamam mudanças, os seus aliados, os seus oponentes, o governo, os media e as suas audiências (Tilly & Tarrow, 2007:92).

A ideia de *oportunidade política* integra quatro dimensões que influenciam o aparecimento do contencioso político e, num nível de ação coletiva mais complexo, dos movimentos sociais. Estas dimensões são: 1) “a abertura do sistema político”; 2) “a instabilidade nos alinhamentos políticos das elites”; 3) “a divisão das elites marcada por divergências de governação que conduzem à procura de aliados no contencioso político” e, por último, 4) “a capacidade e a propensão do estado para a repressão” (Tarrow, 1998: 77).

O conceito de movimento social pressupõe, desta forma, a identificação clara dos adversários e um processo de ação coletiva ininterrupto que procura alcançar consequências políticas por um determinado período. Para que isto aconteça, os movimentos sociais recorrem à combinação de várias ações que os distinguem de protestos ocasionais: 1) “campanhas sustentadas de reivindicações”; 2) “um conjunto de performances públicas que incluem manifestações, comícios, criação de associações especializadas, encontros públicos, petições, propaganda e lobbying”; 3) “representações públicas concertadas de respeitabilidade, unidade, número e compromisso” (Tilly & Tarrow, 2007: 45).

Como refere Nunes (2014), nas décadas de 1960 e 1970, o estudo dos movimentos sociais nos EUA era influenciado pelo movimento dos direitos civis e pelas abordagens organizacional e política (TMR e TPP). Já na Europa analisavam-se os protestos do Maio de 68 em França que se estenderam a outros países, incluindo aos EUA, mas a inovação da sociologia europeia estava na abordagem identitária e cultural e na teoria acionalista de Touraine (1978).

A definição genérica de Touraine (1994) de movimento social assume, tal como na TMR ou na TPP, que os movimentos sociais são fundamentais na transformação social e cultural das sociedades, correspondendo a um tipo específico de ação coletiva que os diferencia de meros protestos populares e outros fenómenos do comportamento coletivo associados ao pânico ou a modas contagiantes. O autor define os movimentos sociais como uma “combinação de conflito social e uma identificação com os recursos culturais mais prestigiados de qualquer país” (Touraine, 2009:151). Ou seja, o conflito é inerente à vida social, mas as suas barreiras devem ser definidas pelos Estados, pelas leis e pelos

movimentos sociais. O conflito enquadrado como projeto cultural que inclui dominações, submissões e negociações, pode tornar-se algo que fortalece a sociedade em vez de a enfraquecer. São destacadas duas dimensões na definição de movimento social: a combinação de um trinómio de princípios (princípio da identidade - definição do ator, princípio da oposição - identificação do adversário social e o princípio da totalidade - referência a temas culturais comuns) e a pluralidade de crenças e orientações (Touraine, 1994).

Touraine (1996) reconhece que, através da criação de uma identidade estruturada e coerente, o movimento operário esteve na origem de um conflito estrutural com mudanças concretas que transformaram a sociedade industrial. De acordo com a sua visão, para que exista um movimento social não é suficiente identificar um opositor, é preciso que o conflito produza “grandes orientações normativas da vida social” (Touraine, 1996: 12). Desta forma, estabelece uma distinção clara entre aquilo que designa por “velhos” movimentos sociais onde inclui o movimento operário resultante da sociedade industrial e os “novos” movimentos sociais ativados pelos movimentos feministas, estudantis, pacifistas e ambientalistas da sociedade *pós-industrial*. Nesta transição, os conflitos sociais deixam de estar associados em torno da divisão capital/trabalho, do controlo dos meios materiais de produção e da dicotomia de classes, passando a ocupar-se da produção simbólica de bens, da informação e da cultura. As várias identidades que compõem os novos movimentos sociais, provenientes principalmente das classes médias, passam a rejeitar as orientações culturais da sociedade (Nunes, 2014:136).

Outros autores (Eder, 1993, Melucci, 1995; Habermas (1986 [1981]; Offe, 1985; Giddens, 1995; Rucht, 1990) também analisaram os movimentos sociais que emergiram no final da década de 1960. A análise de Melucci (1995) entende-os enquanto fenómeno coletivo característico de classe social e que pressupõe: 1) uma forma de ação coletiva baseada na solidariedade; 2) o envolvimento num conflito e a oposição a adversários e 3) a quebra dos limites de compatibilidade com o sistema. A ação coletiva pressupõe o envolvimento de múltiplos atores, com orientações diversas que se podem combinar e é entendida, neste âmbito, como “uma orientação proposta construída por significados de relações sociais num sistema de oportunidades e constrangimentos” (Melucci, 1995: 111).

Klaus Eder (1993) argumenta que a ação coletiva só se transforma em movimento social se apresentar como metas explícitas a inovação e modernização social.

Já Habermas (1986 [1981]) associa o surgimento dos “novos” movimentos sociais à fase do *capitalismo tardio*. Com a estabilização do estado providência nas sociedades modernas ocidentais desenvolveu-se um sistema burocrático e racional que passou a dominar o *mundo da vida*, isto é, o território da reprodução simbólica, da interação e comunicação subjetiva dos indivíduos. O aparecimento de novos protestos está relacionado com a oposição a estas circunstâncias. O autor considera a possibilidade de serem os novos movimentos ambientalistas, juvenis e pacifistas a combaterem e a resistirem ao paradigma consumista e da racionalidade instrumental que predomina nas sociedades avançadas, através da defesa de modos de produção e de vida alternativos.

O trabalho de Claus Offe (1985) focou-se nas relações entre movimentos e classes sociais. Caracterizou os protagonistas dos novos movimentos sociais como sendo indivíduos oriundos de uma nova classe média altamente qualificada e que trabalha sobretudo no sector público. Os vínculos profissionais estáveis e um certo conforto económico possibilitam a estes indivíduos avançar com os denominados protestos pós-materialistas, que incluem questões ambientais, identidade sexual, saúde e relações de género. Na sua análise refere que, embora os membros desta classe média emergente predominem nos “novos movimentos sociais, eles são também compostos por indivíduos da antiga classe média que reclamam das situações laborais precárias ou de situações de exclusão do mercado de trabalho” (Offe, 1985 apud Nunes, 2014:137). Desta forma, os novos movimentos sociais não atuam em representação de uma classe social homogénea, como aconteceu no movimento operário, mas defendem diversas causas de natureza universalista e também particular e identitária. Estes novos movimentos criaram um “novo paradigma político” que se demarca do anterior por processos de organização e repertórios de ação não institucionais, horizontais, descentralizados e com reduzida distinção hierárquica dos papéis sociais dos seus membros. Estes novos movimentos realizam, assim, “crítica ‘moderna’ da modernização” (Offe, 1985: 850). Também Giddens (1995) se refere ao carácter multidimensional da modernidade com a participação destes novos atores sociais no processo de modernização reflexiva por

oposição a uma ênfase unilateral excessiva atribuída pelo movimento operário ao capitalismo e ao industrialismo.

A tipologia de estratégia e ação de Rucht (1990) apresenta dois tipos essenciais de movimentos que se distinguem pela sua lógica de ação, uma é *instrumental* e, outra, mais *expressiva*. A primeira é orientada para o poder (participação, negociação, pressão e confrontação política) e a segunda é orientada pela sua identidade (divergência reformista, retiro subcultural e transformação contracultural).

Outros paradigmas de análise surgiram nos anos de 1980, nomeadamente, o *paradigma da estratégia* (Cohen, 1985) ou *macroestrutural materialista* (Jasper, 2012) que analisaram os fatores que explicam como ocorrem os fenómenos de mobilização coletiva (Diani, 1992, Mayer, 1995). Já o *paradigma da identidade* (Cohen, 1985) ou *macroestrutural culturalista* (Jasper, 2012) concentrou-se na observação dos motivos que estão na origem dos fenómenos de ação coletiva (Diani, 1992, Mayer, 1995). Estes novos paradigmas - ao contrário do que acontecia na TMR e na TPP, mais orientadas para a racionalidade e capacidade de fazer escolhas estratégicas – focam-se nos aspetos mais subjetivos (desejos e os pontos de vista) que levam ao envolvimento dos indivíduos nos movimentos sociais (Jasper, 2012).

A consolidação dos paradigmas teóricos dos movimentos sociais e os inerentes processos críticos de análise que lhe estão associados fizeram com que, nas décadas mais recentes, esta área de estudo tivesse sido revitalizada por vários debates sobre os chamados movimentos alterglobalização. Estas abordagens pretendem, sobretudo, destacar a relevância da afirmação da *subjetividade identitária* e da *expressão da identidade individual* (McDonald, 2004, 2006), das *redes* ou dos *compromissos individualizados* (Pleyers, 2010) ou das *emoções* na evolução da ação coletiva contemporânea (Goodwin, Jasper & Poletta, 2000). Este foco mais recente nas características individuais dos atores dos movimentos parece, no entanto, ser contraditório com o atributo de “coletivo” que normalmente lhes está associado (Nunes, 2014).

Com base no conceito de identidade de Touraine enquanto campo de tensões, McDonald (2006) afirma que, nos conflitos sobre a globalização é necessária uma mudança de

paradigma que substitua os termos de *solidariedade* e *identidade coletiva* pelos de *fluidez* e *experiência pública do self*. Com base na sua investigação sobre os grupos juvenis de ação direta, este autor defende que os movimentos sociais contemporâneos se baseiam na criação de “grupos de afinidade” com propósitos de contestação de curta duração, que, estando baseados em relações afetivas, podem ser reativados sempre que necessário. Estes movimentos formam-se em torno de ligações de amizade e de horizontalidade, diferentes das relações verticais e burocratizadas do “velho movimento social” ou, ainda atualmente, pelas organizações sindicais. Na sua perspectiva, o que é valorizado não são “as experiências do nós mas do eu com o outro” (McDonald, 2004).

Pleyers (2010) também identifica a criação de redes e o estabelecimento de compromissos individualizados como as bases das atuais iniciativas alterglobalização. Para o autor existem duas identidades centrais diferentes dos atores dos movimentos sociais: 1) as racionais, estabelecidas em torno das organizações e que funcionam como peritos técnicos e críticos sobre a atividade das instituições políticas e económicas internacionais; 2) as subjetivas, com os atores a privilegiar a experiência do sentir. Nestes casos a finalidade dos protestos não é tanto interferir nos processos políticos, mas opor-se ao modelo de dominação económica neoliberal através de ações culturais e individuais.

A investigação contemporânea sobre os grupos de protesto, mobilizações coletivas e movimentos sociais tem-se focado, mais do que no passado, sobre as dinâmicas e os processos microsociais que os constituem. No entanto, perspetivar estes atributos como inteiramente novos poderá ser uma abordagem “excessivamente entusiástica de tentar trazer para as discussões de cada “novo” ciclo de protesto a novidade conceptual já encontrada em protagonistas de outros cenários conflituais” (Nunes, 2014:143).

Os movimentos sociais contemporâneos têm-se disseminado por contágio num mundo conectado pela internet e caracterizado pela disseminação rápida e viral de imagens e ideias. Esta “rebelião multifacetada” não foi apenas provocada pela pobreza, pela crise económica e pela falta de democracia. Na sua origem está também a “humilhação provocada pelo cinismo e pela arrogância das pessoas no poder” (político, financeiro ou cultural) que uniram “aqueles que transformaram medo em indignação, e indignação em esperança de uma humanidade melhor” (Castells, 2013: 10-11). Os novos poderes dos

media, a cultura das redes, a fluidez e a horizontalidade estão a influenciar cada vez mais a constituição e o funcionamento dos movimentos sociais (Castells, 2007).

Numa visão bastante crítica da transferência do ativismo social para os ambientes digitais, Micah White (2016) afirma que as mobilizações de massa atuais não estão a conseguir mudar a sociedade, colocando o ativismo contemporâneo numa encruzilhada: ou se introduzem inovações significativas ou se torna irrelevante. Na sua perspetiva, estamos numa nova era de mudança social. Nesse sentido, os movimentos terão de se sofisticar cada vez mais, alcançando massa crítica para influenciar eleições, governar cidades e reorientar a forma como vivemos. Um exemplo destas mudanças paradigmáticas foi a onda de protestos contra a polémica reeleição do Presidente Bielorrusso, Alexander Lukashenko em agosto de 2020, durante a pandemia global de Covid-19. A reeleição daquele que é considerado o último ditador da Europa, no poder há 26 anos, foi vista como fraudulenta trazendo milhares de pessoas para as ruas em protestos. Svetlana Tikhanovskaya, a bielorrussa de 37 anos que desafiou o líder autoritário nas urnas, não tinha nenhuma experiência política e afirmou não gostar de política. Candidatou-se “por amor”, de acordo com as suas próprias declarações à imprensa. Quando o seu marido, um *blogger* influente, que denunciava os abusos de poder nas redes sociais digitais, foi preso pelas autoridades por tempo indeterminado, associou-se a outras mulheres num desafio coordenado (com recurso a protestos pacíficos) à cultura opressiva e patriarcal que ainda prevalece na Bielorrússia. Esta onda inédita de contestação social suscitou a atenção da comunidade internacional e o interesse do Conselho de Segurança das Nações Unidas (Lévy, 2020).

Interessa também assinalar que os conflitos existentes entre movimentos sociais são simultaneamente generativos e reflexivos de conflitos culturais mais amplos. Muitas vezes, a emergência de alguns discursos conduz ao estabelecimento e ao robustecimento dos discursos opostos. Seria impreciso e redutor categorizar as dinâmicas de conflitos entre movimentos como ‘movimentos e contramovimentos’. No entanto, o conceito de contramovimento pode ser útil para enquadrar determinados conflitos entre movimentos, que estão enraizados em diferenças profundas de crenças e nas disparidades referentes ao status social, capital e cultural ou à legitimidade institucional (Tan & Snow, 2015:522-523). Já os estudos sobre os conflitos existentes Intra movimentos (no interior do mesmo

movimento social) alternam entre as visões que consideram que estes conflitos representam uma desvantagem estratégica (Polleta, 2012) e aquelas que concluem que os conflitos internos podem contribuir para o alcance dos resultados do movimento (Moon, 2012). Dependendo das situações contextuais, o conflito interno pode estar relacionado com o “ritmo emocional” de uma organização, formal ou não formal, podendo inclusive contribuir para a renovação e evolução de longo prazo dessa organização (Summers-Effler, 2010).

2.1.1.1 Movimentos sociais e organizações do terceiro sector

Escolhemos estudar a temática dos direitos humanos sob a lente do ativismo porque, apesar de considerarmos que uma visão integrada é a que melhor serve a defesa dos direitos humanos e da agenda 2030, existem diferenças consideráveis entre a abordagem de algumas organizações do terceiro sector³¹ e dos movimentos sociais no que respeita à forma de alcançar mudanças sociais. São diversas as condições contextuais que levam ao surgimento de “organizações voluntárias híbridas multifuncionais” com capacidade para mobilizar recursos e obter compromissos (Hasenfeld & Gidron, 2005). Estas organizações combinam deliberadamente características de associações geridas por voluntários, movimentos sociais e associações sem fins lucrativos, sendo necessário um quadro teórico alargado que ofereça uma visão mais abrangente e dinâmica da sociedade e que articule a análise das organizações sem fins lucrativos enquanto expressão dos novos movimentos sociais (Martins, 2003; Ferreira, 2004; Hasenfeld & Gidron, 2005).

É cada vez mais evidente que, com a evolução temporal, muitas organizações do terceiro sector incorporam objetivos múltiplos e recursos estruturais provenientes de três perspetivas distintas, mas complementares: 1) sociedade civil; 2) movimento social e 3) setor sem fins lucrativos. Esta visão integrada exige, no entanto, que adotemos uma conceção mais ampla de sociedade civil, admitindo a relação dinâmica que existe entre as várias dimensões da sociedade civil e os caminhos de transformação social que as

³¹ O "terceiro setor" é um campo de estudo de difícil definição. O termo refere-se a tipos muito diferentes de organizações que são designadas por não lucrativas, voluntárias, intermediárias, não governamentais (ONGs), da economia social, da sociedade civil, etc., e que não se enquadram no primeiro sector (público/Estado) ou no segundo sector (privado/mercado) (Corry, 2010:11-20; Ferreira, 2004).

organizações do terceiro setor podem percorrer. Durante o seu ciclo de vida, estas organizações movem-se “para a frente ou para trás através das diferentes configurações da sociedade civil, especialmente porque respondem às forças macrossociais, políticas e culturais que afetam o equilíbrio e relações entre os seus elementos constituintes” (Hasenfeld & Gidron, 2005: 109).

Enfatizando o papel de movimento social do terceiro sector, Silvia Ferreira (2004) sistematiza as razões que explicam o afastamento teórico do terceiro sector e dos novos movimentos sociais (NMS) e que, simultaneamente, também podem aproximar estes dois campos. Em primeiro lugar, as organizações do terceiro sector (OTS) têm habitualmente uma forte componente institucional, que não é característica dos movimentos sociais. Porém, os movimentos sociais possuem frequentemente uma base organizacional e muitas organizações do terceiro sector resultam de movimentos sociais que se organizaram nesse sentido. Em segundo lugar, as OTS têm-se preocupado mais com a redistribuição material e não com os estilos de vida. No entanto, a procura de melhores soluções para as condições materiais de vida das pessoas afeta e é afetada por políticas públicas que se dirigem e que originam determinados tipos de públicos. Para além disso, como discutido *supra*, as reivindicações dos NMS têm misturado frequentemente assuntos “novos” e “velhos” esbatendo a distinção entre valores materialistas e pós-materialistas (Nunes, 2014:143).

Em terceiro lugar, têm escasseado estudos sobre o contributo dos movimentos sociais para a formação das políticas sociais, apesar do reconhecimento de que estes movimentos têm sido importantes na formação destas políticas. Mesmo não se tendo constituído como movimento homogéneo, várias formas de ativismo na área do bem-estar têm contribuído, desde os anos 60, para uma crítica política aprofundada ao Estado-Providência. O impacto destes movimentos no terceiro sector foi muito significativo, tendo alterado profundamente a prática e a filosofia sobre a provisão pública e privada de bem-estar e as OTS pós anos 60 vieram expressar este impacto. Em quarto lugar, a enorme diversidade interna do terceiro sector suscita dúvidas sobre se se deve utilizar o termo “sector”. Coabitam nesta categoria social organizações anteriores ao Estado-Providência e às noções atuais de cidadania social, com outras que foram criadas para se substituir ao Estado e ainda organizações com propostas alternativas ao fornecimento de bem-estar

pelo Estado e por outras OTS. Em quinto lugar, o estudo do terceiro sector tem privilegiado a função socioeconómica das OTS, afastando-se da análise do papel político que também desempenham. Para além de realizarem atividades de reivindicação e militância, a função política das OTS expressa-se na essência dos bens e serviços que fornecem (públicos ou quase-públicos) e de o fazerem, com regularidade, através de contratos com o Estado ou como fornecedores substitutos do Estado (Ferreira, 2004:81-82).

Apesar destas diferenças, as “organizações voluntárias híbridas multifuncionais” do terceiro sector – designação mais abrangente que privilegiamos para caracterizar as organizações objeto de estudo desta investigação – apresentam quatro atributos semelhantes inter-relacionados: (a) estabelecem como missão a defesa e promoção de valores que são tipicamente diferentes dos valores dominantes e institucionalizados; (b) oferecem serviços aos seus membros e ao público que expressam os seus valores distintivos, usando os serviços como um modelo catalisador para a mudança social; (c) para além dos seus objetivos instrumentais, visam atender às necessidades expressivas e de identidade social dos seus membros, promovendo uma identidade coletiva; e (d) evoluem para organizações híbridas, combinando diversos objetivos e níveis de mudança de valores, de prestação de serviços e de ajuda mútua (Hasenfeld & Gidron, 2005: 97).

O papel político das OTS manifesta-se de diferentes formas. Enquanto fornecedoras de serviços públicos podem proteger o governo do descontentamento relativo a estes serviços contribuindo, desta forma, para evitar consequências de reputação e eleitorais negativas. Uma vez que pertencem à sociedade civil, refletem uma atitude e discurso cívicos específicos na procura por mudanças sociais. Para além disso, a negociação entre as OTS e o aparelho do Estado ocorre em todas as fases do processo político, desde a definição da agenda, até à implementação e avaliação das políticas. O terceiro sector desempenha também o papel de movimento social (Martins, 2003), na medida em que é um canal para a participação política por parte de cidadãos que, muitas vezes, estão afastados do sistema político. Por outro lado, o espectro generalista das reivindicações atuais dos NMS faz com que representem, no espaço público, todos os indivíduos que partilham uma situação semelhante (Ferreira, 2004).

Como vimos, em função da sua natureza jurídica e das causas que defendem, os grupos de interesse³² dentro do terceiro sector e as organizações que estabelecem para alcançar os seus objetivos podem variar substancialmente. Muitas vezes os grupos de interesse são representados negativamente, acusados de desorganizar o processo político, com exigências inalcançáveis que levam a "triângulos de ferro" de redes de grupos de interesse/legislativo/burocrático orientados para canalizar benefícios para grupos restritos. Em contraste, movimentos sociais, organizações não-governamentais e similares são tipicamente vistos como atores positivos e democratizadores nas políticas públicas. No entanto, evidências mostram que as questões de interesse próprio versus interesse público, nos grupos do terceiro setor, são fluídas. Ou seja, por um lado, os movimentos sociais e as organizações não governamentais (ONGs), podem ser tão egoístas e competitivos quanto os grupos de interesse mais tradicionais. Por outro lado, os grupos de interesse agem com muita frequência inteiramente em nome do interesse público (Candler, 1999).

A profunda crise das democracias em muitas latitudes, a acentuada fragmentação social e o apelo sedutor do autoritarismo (Applebaum, 2020), pedem uma abordagem estratégica ao ativismo contemporâneo e uma compreensão sobre como funcionam os mecanismos do poder para intervenções sociais consequentes (White, 2019).

Os movimentos sociais não têm sido estudados na sua relação com os direitos humanos, sendo que aquilo que é considerado como o movimento dos direitos humanos tem sido capturado por armadilhas que limitam a imaginação e intervenção política dos movimentos sociais através da sobrevalorização do poder da legislação internacional. Mais do que um campo singular, unificado e orientado para as elites, o ativismo por direitos humanos integra uma pluralidade de vários movimentos cívicos. O enquadramento analítico dominante através do qual a construção dos direitos humanos tem sido estudada classifica-os de “redes de advocacia transnacionais”, ou seja, redes que

³² Um “grupo de interesse” pode ser definido como um grupo organizado que partilha objetivos comuns e que tenta ativamente influenciar o governo para os alcançar. Diferem dos partidos políticos porque enquanto o objetivo central destes é eleger os seus candidatos, a preocupação central dos grupos de interesse é alcançar os seus objetivos políticos. Nesse sentido organizam-se e mobilizam-se para atrair apoiantes e recorrem ao lóbi para persuadir atores políticos a apoiarem e defenderem determinadas mudanças (Sussman, 2011).

incluem atores relevantes que trabalham internacionalmente sobre um assunto, unidos por valores partilhados, um discurso comum e trocas consistentes de informação e serviços. Estas redes de advocacia transnacionais assemelham-se aos movimentos sociais por se estabelecerem através da criação de redes informais que ligam indivíduos, grupos e organizações e se envolverem em conflitos políticos e culturais (Nash, 2015:744-746).

As organizações ativistas que vamos estudar apresentam características de dimensão e constituição formal distintas, e evidenciam os territórios onde as organizações do terceiro sector se misturam com os movimentos sociais. A UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta, é uma ONG que se assume como representante do movimento feminista em Portugal (UMAR). Também o GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos é uma ONG que “advoga mudanças legais e políticas” no âmbito dos direitos humanos e da Agenda 2030 (GAT). Como aprofundaremos mais adiante, estas organizações foram escolhidas como objeto de estudo por se apresentarem publicamente e terem sido reconhecidas pelos jornalistas de televisão como ativistas. Este fator de análise é determinante para o estudo das suas práticas de media (Mattoni & Treré, 2014: 259) e dos motivos que dificultam ou facilitam a cobertura mediática das suas reivindicações (Ciszek, 2017:710).

Uma investigação recente sobre como os movimentos sociais conseguem influenciar ou não a política norte americana revelou que os movimentos sociais se têm socorrido de formas organizacionais apolíticas, como instituições de caridade. A análise das notícias sobre os protestos revelou uma redução dos confrontos entre as autoridades e os manifestantes o que, por sua vez, diminuiu a visibilidade mediática dos movimentos sociais. Este trabalho concluiu que se está a verificar um declínio na influência política dos movimentos sociais, desde os anos 60, e que os ativistas contemporâneos precisam de se adaptar para readquirem capacidade de influenciar sistemas políticos fechados (Mongiello, 2016).

Em ambientes mediáticos cada vez mais fragmentados e com a atenção dos públicos cada vez mais dispersa por várias plataformas de media, são as ações dos principais atores institucionais do sistema, na forma de espetáculo político, que alimentam e captam a atenção da indústria mediática. Por isso, mesmo quando os ativistas conseguem captar

ampla atenção mediática, não a conseguem manter no tempo, sendo necessário, como veremos mais adiante, realizar outras atividades políticas (Mongiello, 2016:326).

2.1.4 Ativismo no contexto português

Enquanto forma ativa de envolvimento cívico com o objetivo de alcançar mudanças sociais e políticas, o ativismo em Portugal tem evoluído com o regime democrático. A partir da revolução de 25 de abril de 1974 os grupos de interesse em Portugal adquiriram uma maior relevância. As formas de ativismo por direitos humanos que analisamos neste trabalho equiparam-se ao que Marco Lisi (2019:22) caracteriza como grupos de interesse. As organizações que estudamos enquadram-se na natureza tridimensional da definição de grupos de interesse apresentada pelo autor. Em primeiro lugar, os grupos são formados por organizações. Em segundo lugar, tentam influenciar as políticas públicas. O artigo 3º dos estatutos da UMAR, destaca, entre outras políticas públicas, a promoção “da afirmação social, económica e política das mulheres e a sua participação paritária em todas as esferas de decisão”. No caso do GAT, o artigo 2º dos seus estatutos afirma a defesa de “políticas de saúde baseadas no conhecimento científico e nos direitos humanos”. Em terceiro lugar, os grupos de interesse são distintos das instituições governamentais e não concorrem às eleições, nem assumem diretamente responsabilidades no governo.

Este enquadramento é relevante nesta fase, uma vez que, como vimos, o conceito de ativismo é demasiado lato, pelo que a literatura específica sobre ativismo em Portugal não abunda. No entanto, as organizações que examinaremos enquadram-se no âmbito dos interesses organizados específicos do Terceiro Sector (Lisi, 2019:37). Esta abordagem possibilita a contextualização teórica destes grupos nas dinâmicas sociopolíticas relacionadas aos grupos de interesse em Portugal. Do ponto de vista da comunicação, como veremos mais adiante, os grupos de interesse, estão mais focados em influenciar as decisões dos eleitos, do que tentar convencer os eleitores. Argumentamos que o ativismo contemporâneo pode alcançar mudanças mais preponderantes se se envolver estrategicamente na dimensão política das suas reivindicações e se utilizar as várias ferramentas democráticas à sua disposição para influenciar o poder político (Mongiello, 2016; Alemanno, 2017; White, 2019).

Estabelecida a relação entre ativismo e grupos de interesse, no contexto desta investigação, é necessário ter em conta que foi durante o regime democrático que os interesses organizados puderam expandir os seus poderes em Portugal. Como veremos, estes grupos diferem bastante em função do tipo de interesses defendidos, mas foi a democracia que criou as condições para que o processo político de decisão tenha procurado uma maior legitimação que, por sua vez, reforçou o papel dos grupos de interesse em Portugal, particularmente no que respeita às associações e ONG's. Exemplo disto, é o alargamento recente de processos participativos a nível local ou nacional, que, para além de possibilitar uma maior legitimidade aos interesses organizados, representa também um novo espaço para estes atores negociarem e influenciarem as decisões finais (Lisi, 2019:34).

Durante os cerca de vinte e cinco anos que se sucederam à Segunda Guerra Mundial, o meio estudantil universitário, principalmente em contextos urbanos dos EUA e da Europa, definiu-se como um espaço determinante de afirmação coletiva de uma nova condição e identidade juvenil. Nas décadas de 1960 e de 1970 surgiu no contexto académico português, principalmente em Coimbra, um “efervescente ambiente de teor reivindicativo, questionador de um conjunto amplo de valores políticos e culturais mais conservadores” que representou um importante fator de mudança social (Estanque & Bebiano, 2007:35). A procura de novas correntes filosóficas intelectuais e os consumos culturais alternativos dos anos 60 relacionados com a vida boémia, a moral sexual e as relações entre os estudantes e as cidades possibilitaram um ativismo estudantil de natureza sociopolítica. Assuntos como a emancipação da mulher, as formas de ação política, a contestação da ditadura, o problema da guerra colonial, o radicalismo e as clivagens ideológicas entre diferentes correntes da esquerda penetraram o movimento estudantil desta época em Portugal (Estanque & Bebiano, 2007:35). Porém, foram os acontecimentos históricos que precederam e que se seguiram à revolução do 25 de abril de 1974, e que não poderemos aprofundar no contexto específico deste trabalho, que estiveram na origem de um ativismo revolucionário específico assente em processos de mobilização popular e no surgimento de vários movimentos sociais que foram capazes de alterar drasticamente o sistema político (Noronha & Trindade, 2019). Este período

revolucionário conduziu a uma sociedade civil mais “densa e robusta” e mais articulada com o Estado (Lisi, 2019:38).

Nas primeiras duas décadas da democracia verificou-se uma expansão significativa do associativismo, com padrões distintos em termos da evolução das associações. Os sindicatos, cooperativas ou associações mutualistas tiveram uma rápida expansão na primeira década da democracia, entre 1974 e 1984, e têm vindo, desde então a conhecer um declínio constante e gradual. Já as associações económicas do capital e as associações políticas, continuaram a expandir-se até ao século XXI. Foi também nesta época que se expandiram as associações assentes em valores pós materialistas, como as ambientalistas, científicas/educativas, juvenis e várias ONG’s relacionadas com o desenvolvimento e a cooperação (Lisi, 2019:38).

Os movimentos sociais urbanos, que apareceram recentemente em Portugal com alguma visibilidade mediática, são bastante diferentes dos que surgiram no período revolucionário, principalmente pelo modo de funcionamento em rede. Estes novos atores sociais “trouxeram à ação reivindicativa formas de manifestação menos classistas, mais transversais, com ampla utilização das novas plataformas de comunicação e redes sociais para apresentação de propostas e como instrumentos de mobilização” (Alexandre, 2019:314).

À semelhança do que acontece noutros países, os media digitais em Portugal têm desempenhado, principalmente nos últimos dez anos, um papel relevante no âmbito das lutas ativistas, do protesto e da mobilização e participação de cidadãos. A internet tornou-se componente imprescindível dos processos de comunicação interna ou externa, das estratégias de comunicação e da construção identitária dos movimentos ativistas contemporâneos. No entanto, também em Portugal se verificam algumas tensões entre “velhas” e “novas” formas de fazer ativismo. Se, por um lado, o digital evidencia o potencial emancipador e participativo, realizando a sua suposta vocação democrática, por outro, parece gerar uma espécie de realidade paralela afastada do mundo real (o chamado “ativismo de sofá”). Perante este paradoxo, persiste em Portugal a “representação tradicional da ‘rua’” enquanto local principal de ativismo e de participação política e cívica, com o ambiente digital a representar um tipo de extensão secundária da ‘rua’

(Campos, Pereira & Simões, 2016:43-45). Mas o contrário também se verificou no novo ciclo de ação coletiva que se iniciou com a manifestação da *Geração à Rasca* e que teve a sua maior expressão nos protestos convocados pelo grupo *Que se Lixe a Troika*, com a manifestação de 12 de março de 2011. A iniciativa contra as medidas de austeridade que levou para as ruas, de várias cidades do país, cerca de meio milhão de pessoas foi organizada a partir de um apelo em ambiente digital, o que representou o primeiro protesto convocado fora das estruturas clássicas de organização de interesses nas sociedades contemporâneas (partidos, sindicatos, movimentos sociais, ONG's). Estes eventos inauguram uma nova cultura e identidade de protesto que produz um “sentido de ‘comunidade imaginada global’, através do qual as experiências de diferentes países se contaminam e inspiram” (Soeiro, 2014:56).

Apesar da avaliação dos níveis e formas de participação dos cidadãos portugueses não ser consensual (Lisi, 2019:38), são frequentemente referidos os baixos níveis de participação (Carvalho, 2011) com Corrêa d’Almeida a afirmar que (2019:42-43): a “sociedade civil portuguesa não é inovadora, nem quanto à frequência, nem quanto ao conteúdo das suas reivindicações” (...) “Como povo, somos demasiado conformistas e, quando nos mobilizamos, é tipicamente sobre matéria salarial ou fiscal. É como se o bolso fosse a nossa alma”. Para além disso, a maioria dos jovens portugueses (com menos de 24 anos) expõe-se pouco a informação sobre política, não integra associações, tem um reduzido envolvimento em atividades cívicas e políticas e não se sente próxima de um partido (Ferreira *et al.*, 2017).

A “voragem das redes sociais” tem, também, refletido um ambiente internacional que reproduz um tribalismo ideológico agressivo. O crescimento de uma extrema direita muito identitária, com uma representatividade no espaço público mais estruturada do que os movimentos radicais semelhantes à esquerda, tem procurado acentuar clivagens inconciliáveis entre o que é o Estado e o que é estritamente privado. Isto representa um movimento contrário ao que é útil a sociedades saudáveis, que devem conciliar as duas dimensões (Pires de Lima, 2020:14). Na perspetiva do investigador Bernardo Pires de Lima (2020:14), esta “contracultura antiprogressista veio para ficar”. Isto representa um desafio acrescido para a defesa dos direitos humanos uma vez que o crescimento de movimentos neonazis e de supremacia branca tem estimulado uma “onda perturbadora de

xenofobia, racismo e intolerância", militarizando o discurso público para estigmatizar e desumanizar o outro (Guterres citado por Peters, 2020:1).

2.2 Dinâmicas de comunicação e grupos de interesse

2.2.1 Relações Públicas, Poder e Contrapoder

A base do conceito de poder representa a capacidade de influenciar os outros para que eles façam o que determinados grupos ou indivíduos desejam. Existem três formas centrais de fazer isso: “uma é ameaçá-los com cacetes; a segunda é pagar-lhes com cenouras; a terceira é atraí-los ou cooptá-los para que eles queiram o mesmo que certos grupos ou indivíduos desejam” (Nye, 2009). Se estes grupos ou indivíduos conseguirem que os outros sejam atraídos, que queiram o mesmo que eles, isso vai custar-lhes muito menos em “cenouras e cacetes”. A noção de "soft power" ou de “poder suave” surge originalmente no âmbito das relações internacionais e significa a capacidade de obter o que se deseja através da atração, em vez da coerção ou de pagamentos. Ou seja, há um incremento do “soft power” quando as ideias ou políticas de um país, grupo ou pessoa são percebidas como legítimas aos olhos dos outros (Nye, 2009).

Os sistemas sociais são sistemas de comunicação e as formas de comunicação principais são o dinheiro no campo económico, o poder no campo político, a influência no domínio da comunidade social e a atração no domínio cultural. As relações públicas surgem, neste contexto, como um exemplo das ciências da comunicação aplicadas como a comunicação corporativa, comunicação organizacional, comunicação estratégica, entre outras designações que, apesar das suas especificidades diferenciadoras, partilham uma ideia comum: que a combinação do conhecimento das ciências sociais e o desenvolvimento de experiência através do treino pode gerar melhores resultados na indução de influência, atração ou compromisso, ou seja, que a gestão da comunicação excede a comunicação espontânea (Verčič, 2008:272).

Sendo a influência, a atração ou compromisso, funções constitutivas intrínsecas das relações públicas, estas representam uma forma de exercer “soft power” (Verčič, 2008; Servaes, 2012). À medida que diferentes domínios sociais se interpenetram, as formas de comunicação podem ser parcialmente alteradas: “o poder induz dinheiro, influência e/ou

atração; o dinheiro compra poder, influência e/ou atração; influência impacta poder, dinheiro e/ou atração; e a atração atrai poder, dinheiro e/ou influência” (Verčič, 2008:271). Isto coloca a comunicação, e as relações públicas em particular, pelo menos teoricamente, em pé de igualdade com a política e a economia enquanto um dos três conceitos sociais fundamentais.

A evolução das sociedades complexas e a manifestação das desigualdades sociais provocam desequilíbrios, injustiças e conflitos. Estas tensões sociais por resolver levam a uma “conflagração perigosa” que, em última análise, conduz à transformação social. Os protestos e os movimentos que surgem quando o desafio ao poder instalado se torna contagioso são uma forma de contrapoder - aqui entendido como o poder que se opõe ao que está instituído/institucionalizado - que as pessoas utilizam para resolver estas tensões. A falta de formas eficazes de protesto só aproxima a sociedade da violência civil (White, 2016:57).

O poder de influência, atração ou compromisso das relações públicas é alcançado através de lógicas comunicativas e discursivas simbólicas. O poder é, desta forma, disposto na arena pública através de estruturas de significado. O significado, que resulta da capacidade discursiva, influencia: 1) a mentalidade (como a construção da linguagem e o vocabulário moldam o que pensamos e como pensamos, que, por sua vez, molda a forma como falamos e agimos sobre um assunto), 2) o *self*/eu (identidade e identificação) e 3) a sociedade (que consiste em relações culturalmente representadas, baseadas em narrativas) (Heath, Motion & Leitch, 2009:206). No entanto, e apesar de ser frequentemente atribuído aos profissionais de relações públicas um imenso poder invisível, eles percebem o seu poder e influência como limitados a menos que sejam membros/representantes das coligações dominantes, nos vários contextos sociais (Sison, 2008).

Esta percepção é corroborada pelas dinâmicas inerentes aos grupos de interesse em Portugal. Na sua maioria estes grupos de interesse não têm equipas profissionais que procurem estabelecer relações com deputados ou outros cargos públicos. A maioria dos grupos recorre a serviços externos de agências de relações públicas que utilizam diferentes instrumentos, como as audiências parlamentares e os contactos informais, para influenciar as decisões públicas (Lisi, 2019). Os sectores financeiros, de energia,

construção civil, indústria farmacêutica ou os grupos ligados a questões religiosas, são os que procuram mais ativamente estabelecer contactos indirectos com os parlamentares para influenciar as políticas públicas (Coroado, 2016). Desta forma, “os grupos com maiores recursos são os que procuram estabelecer contactos informais através de intermediários, enquanto os grupos com menor disponibilidade financeira ou humana (ex: ONG)” raramente utilizam este instrumento (Lisi, 2019:42). Para além disso, o “relacionamento interativo dos jornalistas com fontes que procuram obter vantagens no espaço mediático para determinadas organizações ou indivíduos”, vulgo *spin doctoring*, influencia a dinâmica noticiosa e a opinião pública com base nos mecanismos do poder político (Ribeiro, 2014:11).

Estas conexões reforçam a ideia de que uma abordagem estratégica às dinâmicas de comunicação ativista pressupõe uma coordenação entre as estratégias de comunicação organizacional orientadas para diferentes públicos (abordadas no primeiro capítulo deste trabalho) e as estratégias de comunicação orientadas para comunicar e estabelecer relações com outras estruturas de poder político e/ou económico.

O acesso à agenda política é a maneira mais eficaz para os ativistas garantirem uma atenção pública e mediática significativa para as suas reivindicações. Muitas vezes acredita-se no contrário, que a visibilidade mediática é a melhor forma para pressionar e influenciar a agenda política, mas a tentação de equiparar positivamente atenção mediática e poder de influência, não se aprofundando outros mecanismos envolvidos, pode ser uma armadilha (Mongiello, 2016:184-185). A atenção mediática geralmente concentra-se no ativismo relacionado com assuntos que já estão na agenda das principais instituições políticas (Mongiello, 2016:222).

Recorrendo a performances públicas que podem originar atenção mediática, os ativistas exercem o seu poder ativando públicos que, provavelmente, já simpatizam e apoiam as causas que defendem (Lipsky, 1968). Além disso, o protesto tem sido cada vez mais institucionalizado como um lugar-comum e uma forma ordenada de expressão, pelo que os protestos radicais e agressivos são vistos, cada vez mais, pelos públicos como ilegítimos (Mongiello, 2016:188). Têm existido também críticas à forma como determinados movimentos ativistas como a PETA (People for the Ethical Treatment of

Animals) têm privilegiado a quantidade de atenção mediática sobre a qualidade dos enquadramentos mediáticos produzidos. As críticas evidenciam como a maior parte da cobertura mediática nestas situações demonstra a “natureza extrema, chocante ou tola” das táticas utilizadas, sendo o enquadramento fundamentado dos problemas relegado para segundo plano (Mongiello, 2016:293-294). Estas formas de representação mediática são, frequentemente, autodestrutivas da imagem pública dos movimentos sociais, podendo gerar conflitos dentro de famílias de movimentos sociais mais amplas (Gitlin, 1980).

Um dilema central que os movimentos sociais contemporâneos enfrentam é sobre como apresentar questões dramáticas, que sensibilizem os públicos, sem gerar simultaneamente um enquadramento desfavorável dos assuntos. O enquadramento positivo de um assunto (o que tem maior potencial para gerar atenção mediática favorável) é aquele em que o foco comunicacional está no aspeto do problema em que as organizações ativistas que estão a fazer reivindicações “vencem”, ou seja, o foco no tópico que conseguir gerar mais consenso sobre a necessidade da mudança. Sendo que é mais importante a (re)ativação de pontos de vista favoráveis já existentes do que tentar persuadir e transformar perspectivas totalmente opostas. O enquadramento positivo das reivindicações ativistas deve ser capaz de transformar os problemas em questões pessoais para os públicos. Cada problema ou assunto tem várias dimensões e, racionalmente, as pessoas assumem posições diferentes com base nos aspetos que são mais importantes para elas (Mongiello, 2016:186-188).

Apesar de existirem evidências de que a atenção do público e o enquadramento dos assuntos são os principais impulsionadores de mudanças políticas, a formulação de políticas está geralmente confinada a redes burocráticas fechadas que resistem a mudanças baseadas em interesses e ideologias de estranhos ao sistema (Baumgartner & Jones, 2009). Por este motivo é importante ativar outros mecanismos de influência, que ocorrem muitas vezes nos bastidores, e que podem impactar a capacidade que as organizações ativistas têm de influenciar o processo político.

2.2.1.1 Gestão de influência: assuntos públicos e lóbi

O estudo dos grupos de interesse tem adquirido cada vez mais relevância em Portugal. Primeiro, pelo aumento da visibilidade na opinião pública de escândalos, de vários tipos, ligados à corrupção e à promiscuidade entre interesses públicos e privados. Em segundo lugar, pela recente discussão em torno da necessidade de regulação do lóbi, que conduziu ao debate público sobre os possíveis modelos para “disciplinar a prática dos contactos entre o mundo político e os representantes dos interesses organizados” (Lisi, 2019: 11; Coroado, 2016; Lampreia, 2005).

As definições de lóbi tendem a convergir quanto ao seu objetivo principal que é o de influenciar decisões legislativas através de meios lícitos. Apesar da sua má reputação, o lóbi, por si só, não é algo mau, existe em todas as sociedades democráticas (Lampreia, 2005; Coroado, 2016, Simão, 2018) e é um recurso importante para os cidadãos alcançarem mudanças sociais (Alemanno, 2017). Mas existe uma linha muito ténue que separa o lóbi legítimo e a *advocacy* da influência indevida ou do tráfico de influências. Os primeiros (lóbi legítimo e *advocacy*) possibilitam que os políticos conheçam os problemas e propostas de soluções de diversas áreas da sociedade e elevam a “qualidade, responsividade e eficácia dos processos”, evitando, em simultâneo, a sobreposição dos interesses e ambições de determinados grupos sobre os demais. Já o tráfico de influências é uma prática ilegal que pressupõe que alguém vende ou abusa da sua influência (real ou percebida) para obter favores ou informação privilegiada, com elevado valor de mercado, junto de entidades públicas (Sousa, 2016).

Dentro das várias propostas tipológicas para classificar os diferentes géneros de interesses organizados, este trabalho debruça-se especificamente sobre os “grupos” ou lóbis que defendem o “interesse público” (Lisi, 2019:23; Simão, 2018:59; Coroado, 2016:145). Estes grupos constituem uma categoria específica que procura conquistar algum bem ou recurso público, cujos benefícios vão impactar todos os cidadãos, sejam ou não membros desse grupo ou organização. Associações de direitos humanos, organizações que estruturam a sua ação em torno da proteção ambiental ou da paz são alguns exemplos deste tipo de grupos (Lisi, 2019; Coroado, 2016).

Na perspectiva destes grupos e causas, o lóbi ou *lobby*, na sua versão original, não só é legítimo como necessário para a participação efetiva nos meandros, muitas vezes “insidiosos e oligárquicos” da política convencional (Alemanno, 2017:21). Tendo em conta que só têm tido acesso ao lóbi os grupos com maiores recursos, o conceito de “lóbi cidadão” parece um oxímoro. No entanto, ao fornecer um contrapeso para determinados interesses, este tipo de lóbi pode melhorar significativamente a qualidade do processo de decisão político e incrementar simultaneamente a participação dos cidadãos, melhorando a sua perceção sobre o poder que têm (para além do voto) para alcançar mudanças sociais. Ao contrário de outras formas de ativismo tradicional, o “lóbi cidadão” reconcilia os protestos e as propostas. Ou seja, o processo de participação não parte do conflito, mas de um interesse legítimo apresentado de forma fundamentada ao poder político (Alemanno, 2017:69). Para além disso, a qualidade e profundidade com que os lobistas cidadãos ou os lobistas dos grupos de interesse público fundamentarem os seus argumentos vai determinar quão seriamente os decisores políticos, os meios de comunicação social e os outros públicos vão acolher e promover publicamente as suas propostas (Alemanno, 2017:102).

As relações públicas têm um papel determinante neste processo através das áreas estratégicas de especialização em gestão de assuntos públicos, *public affairs* no original, e do lóbi. Porém, como já foi referido, será necessária uma transição dos paradigmas que dominam a teoria e a prática, que têm privilegiado o alcance de objetivos funcionais, principalmente para defender interesses corporativos, para novos paradigmas que se preocupem em equilibrar de forma mais equitativa as questões cívicas e os propósitos organizacionais e sociais (Davidson, 2015). Esta transição tem sido defendida por autores que têm vindo a reivindicar um papel mais amplo das relações públicas e da comunicação estratégica na sociedade e na promoção do capital social³³, do envolvimento cívico e da democracia (Taylor, 2009; Taylor, 2010; Zhang & Abitbol, 2014).

Os conceitos de relações públicas, assuntos públicos e lóbi aparecem incorretamente, em muitos contextos, como sinónimos. A gestão de assuntos públicos trabalha

³³ Conceito que se refere às “características da organização social, como redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e cooperação para benefício mútuo” (Putnam, 1995a: 67).

principalmente ao nível das bases, recorrendo aos meios de comunicação social, redes sociais, eventos e outros, para exercer pressão sobre os decisores políticos através da mobilização da opinião pública com o objetivo de atrair visibilidade para os assuntos – esta é uma área onde operam muitas agências de relações públicas. O lóbi pressupõe contactos e negociações diretas (não necessariamente públicas, quando não é regulamentado) com os decisores políticos, que normalmente são realizados por consultores especializados nas áreas da comunicação, relações públicas, advocacia e antigos políticos com contactos privilegiados (Lampreia, 2005).

Os assuntos públicos foram considerados um trabalho estratégico de *status* superior no âmbito das relações públicas (L'Etang, 2009) e, para além da sua relevância estratégica, tem-se verificado uma procura global cada vez maior por estes serviços (Davidson, 2015). Já o lóbi é um processo comunicativo, semelhante às relações públicas, que tenta persuadir um público-alvo, neste caso formuladores de políticas públicas, em nome de um cliente ou de determinados grupos de interesse. Quer o lóbi quer as relações públicas recorrem a táticas de *advocacy* para alcançar os seus objetivos (Berg, 2009). As agências de comunicação em Portugal não fazem habitualmente referência à palavra *lobbying* (provavelmente devido à sua conotação negativa), mas oferecem serviços de *public affairs*, que, “quando esmiuçados, representam exatamente o mesmo: acesso e influência junto de decisores públicos” (Coroado, 2016:112). No mercado de influências português, os “maiores *players*” são as agências de comunicação e as sociedades de advogados (Coroado, 2016:113). No entanto, quer no âmbito da gestão de assuntos públicos quer no do lóbi, os ativistas por direitos humanos também têm à sua disposição técnicas e recursos para exercer influência ao nível do poder político. Esta influência terá, por sua vez, repercussões na qualidade da cobertura mediática que recebem e na sua imagem e reputação.

Existem ferramentas da democracia direta que podem ser ativadas estrategicamente. Os grupos de interesse público recorrem cada vez mais às redes sociais para convencer a opinião pública de uma determinada posição e para “pressionar o decisor político que, por sua vez, procura manter níveis de aprovação positiva para garantir votos” (Coroado, 2016: 58). Mas, para que esta tática possa ser usada de forma ética e reconhecida, “ao utilizarem os media sociais os ativistas devem seguir três regras de ouro: nunca

transmitirem notícias falsas, nunca esconderem uma derrota e nunca exagerarem uma vitória” (White, 2016:131) ou seja, não tentarem aparentar que existe um amplo apoio de base popular para uma ideia quando na verdade não existe ou não tem essa dimensão (Corrado, 2016: 58).

O direito à “iniciativa legislativa dos cidadãos”³⁴ e as “consultas públicas”³⁵ são consideradas formas legítimas de participação. O direito de petição³⁶ e as manifestações podem ser vistos como formas de *advocacy democracy* que se distinguem de outras formas de democracia representativa como, por exemplo, eleições e várias formas de apoio ao sistema político. O exercício coletivo do direito à petição e as manifestações são com frequência realizados com o objetivo de alcançar a maior atenção possível no espaço público e mediático (Tibúrcio, 2019:77-78; Corrado, 2016:59).

As táticas que integram uma estratégia de lóbi pressupõem contactos diretos, elaboração de estudos e criação de parcerias e coligações entre grupos de interesse com objetivos semelhantes. Uma primeira tarefa fundamental é a obtenção do máximo de informação (Corrado, 2016:55), sobre: 1) o assunto em questão (o que já foi dito e feito e por quem e a existência de estudos científicos publicados), 2) o seu enquadramento constitucional e institucional (quais são as entidades competentes para agir e o que dizem as leis e recomendações nacionais e internacionais) e 3) quem são os grupos de interesse que vão ganhar ou perder (possíveis aliados ou adversários) de acordo com os resultados das reivindicações e qual o seu grau de influência (Alemanno, 2017:81).

³⁴ “O direito de iniciativa legislativa de cidadãos é exercido através da apresentação à Assembleia da República de projetos de lei subscritos por um mínimo de 20 000 cidadãos eleitores (definitivamente inscritos no recenseamento eleitoral, no território nacional ou no estrangeiro)” (Assembleia da República).

³⁵ Apesar de funcionarem como um espaço de influência aberto a todos, a fase de notificação de abertura de um processo de consulta pública sobre um assunto, nem sempre é “pública ou divulgada de forma conveniente”, por isso os que já têm “acesso privilegiado à informação e aos decisores veem a sua vantagem aumentar”. Em Portugal a abertura do processo de consulta pública é unilateral, só as entidades públicas podem fazê-lo, colocando os grupos de interesse como atores passivos no processo. Para além disso, tendem a ocorrer demasiado tarde no processo legislativo, com prazos de resposta apertados, impossibilitando a elaboração adequada de propostas pelos grupos de interesses com menos recursos (Corrado, 2016: 44-45).

³⁶ “O direito de petição é o direito de apresentar exposições escritas para defesa de direitos, da Constituição, da lei ou do interesse geral. Pode ser exercido junto de qualquer órgão de soberania (à exceção dos tribunais) ou de quaisquer autoridades públicas, sobre qualquer matéria desde que a pretensão não seja ilegal e não se refira a decisões dos tribunais” (Assembleia da República).

Os contactos, formais ou informais, são a peça fundamental do lóbi e incluem: marcar audiências com decisores políticos no governo ou no parlamento de modo a apresentar as visões do grupo de interesse (atualmente grande parte dos contactos formais, a nível nacional ou local, são públicos e estão online); estabelecer parcerias e estratégias de cooperação ou de pressão; fazer convites a personalidades políticas (que defendam publicamente o mesmo que determinado grupo de interesse) para estar presentes ou ser oradores em eventos promovidos por grupos de interesse público. A seleção dos aliados políticos que podem ser mais sensíveis a determinada causa é fundamental pelo “argumento de que o apoio lhes pode valer mais votos em eleições futuras” (Coroado, 2016: 57). Como as questões relacionadas com os direitos humanos são muito abrangentes e existem divergências nas considerações práticas sobre o que são direitos humanos fundamentais, pode ser estratégico para os ativistas, dependendo do assunto específico e do seu nível de aceitação na opinião pública, manter linhas de comunicação, formais e informais, abertas com todos os partidos políticos. Tal como acontece no caso das confederações patronais, poderá também ser vantajoso para os ativistas “evitarem verbalizar quaisquer preferências partidárias” (Lisi & Loureiro, 2019: 147).

No que respeita a temas específicos, como por exemplo a igualdade de género na Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, é importante procurar escrutinar a “pegada legislativa”³⁷ nesta matéria, para se perceber quem contribuiu para a apresentação de determinadas propostas e com que argumentos. Na falta de um registo público detalhado, a ampla cobertura mediática dos debates parlamentares e a disponibilização, quase imediata, de informação online possibilitam a recolha de posicionamentos políticos nas diversas matérias. Já no caso de outros temas controversos, no âmbito dos direitos humanos - como a proteção contra a violência e discriminação baseada em orientação sexual e identidade de género (Nações Unidas, 2016) e a descriminalização do aborto (Nações Unidas, 2018) - a identificação das posições políticas favoráveis ou

³⁷ Registo público e alargado da influência dos lóbis num diploma legal. Permite aos cidadãos identificarem os grupos de interesse e indivíduos que contribuíram para a definição de uma nova lei ou política. Em Portugal existe, de um modo geral, “falta de transparência relativamente aos interesses que estão por trás das decisões políticas, legislativas e administrativas”, pela inexistência de uma “pegada legislativa” neste âmbito (Coroado, 2014:4).

desfavoráveis poderá ser mais evidente pela fragmentação social que estas causas suscitam.

Para incrementar o seu potencial de participação no processo democrático os ativistas no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030 podem também procurar melhorar as suas competências cívicas como falar em reuniões públicas e realizar *networking* e trabalho de equipa para desenvolver estratégias de *advocacy*. É necessário escolher as batalhas (investir no planeamento estratégico de cada assunto ou tópico) e gerir os assuntos com base num equilíbrio entre a paixão e a estratégia (Alemanno, 2016: 72).

A par das táticas de lóbi consideradas formais ou lícitas, grande parte das tentativas para influenciar a tomada de decisão política é feita, em Portugal, através de contactos e redes de influência informais dando origem a zonas cinzentas neste âmbito. “Relações familiares, de amigos e outras redes de solidariedade, como, por exemplo, ser originário da mesma região ou cidade, permitem o acesso aos decisores” (Coroado, 2016:67). A organização de convívios por amigos comuns com pessoas que frequentam os mesmos campos de golfe, caçadas, condomínios e locais de residência e férias “facilitam igualmente o acesso aos decisores políticos” (Coroado, 2016:67). Para além da documentação técnica apresentada voluntariamente no âmbito das reuniões formais e que pode ser usada na íntegra pelos decisores, existem também circunstâncias em que são os próprios decisores políticos, por falta de recursos, a solicitar ativamente a ajuda de certos lóbis no processo de elaboração de propostas ou projetos de lei. Esta situação torna-se “suspeita” quando esse serviço é prestado de forma gratuita. Mais uma vez, os grupos de interesses com menores recursos ficam de fora destas formas de participação e influência (Coroado, 2016: 70-71).

Os grupos de trabalho criados pelo governo ou pareceres que são pedidos antes do lançamento de uma proposta de lei também representam formas de influenciar a decisão política. Participam nestes grupos universidades e outras entidades independentes, mas também consultores e sociedades de advogados, “grupos esses também peçados de potenciais ou reais conflitos de interesses” (Coroado, 2016: 72). As “ofertas e hospitalidade” são outra das técnicas de lóbi informal (Coroado, 2016: 76), muito usadas pelas agências de comunicação e relações públicas que estão, na grande maioria das

vezes, fora do âmbito de ação de persuasão dos grupos de interesse público com menores recursos. No entanto, a realização de parcerias com entidades privadas, alinhadas com determinados valores, pode ser como veremos adiante, uma forma de obter apoio estratégico a vários níveis.

Para além das formas legais de participação política, existem outras que são consideradas ilegítimas ou não consentidas. As “semilegais” abrangem formas de participação que não são acolhidas legalmente, mas que são permitidas, desde que não ameacem a estabilidade do sistema político, de que são exemplo ações ou manifestações não previstas pelas autoridades. As “ilegais” não são reconhecidas nem aceites, sendo consideradas como prejudiciais para o sistema político (Pasquino, 2010; Tibúrcio, 2019: 75). Os conflitos entre ativistas e as autoridades decorrem frequentemente de formas de participação consideradas ilegais. Um dos exemplos atuais mais paradigmáticos destas situações está nas acusações e julgamentos de ativistas por direitos humanos que participam em operações de salvamento de migrantes nas mais diversas geografias.

2.2.1.2 Perturbar as estruturas sociais existentes?

A interrogação subjacente a este subtítulo reflete um dilema no que respeita à perturbação da ordem social estabelecida. O termo "desobediência civil" foi cunhado por Henry David Thoreau ([1848], 2015), no ensaio em que descreve a sua recusa em financiar a escravidão e o conflito armado, rejeitando o pagamento de um imposto implementado pelo governo americano para começar uma guerra no México; um protesto que o levou a ser preso temporariamente. As raízes filosóficas do termo remontam à Grécia Antiga, na tragédia de Sófocles (497 a. C - 406 a. C), quando Antígona se recusa a obedecer a uma ordem do tio Creonte, rei de Tebas. A transgressora e insubmissa Antígona enterra o seu irmão Polinices, contra as ordens dadas pelo rei, e está disposta a pagar com a vida por isso, para, conforme justificou, se manter fiel às leis divinas, as da sua consciência, que são superiores às leis humanas (Sófocles, 2013).

São famosos os atos de desobediência civil que ao longo da história forçaram uma reavaliação dos padrões morais da sociedade. O *Boston Tea Party*,³⁸ o movimento sufragista, a resistência liderada por Gandhi ao domínio britânico na Índia, o movimento pelos direitos civis dos EUA liderado por Martin Luther King Jr., a transgressão de Rosa Parks em 1955, quando se recusou a ceder o seu lugar a um branco num autocarro, a resistência ao apartheid na África do Sul, protestos estudantis contra a Guerra do Vietname, o movimento pela democracia em Mianmar/Birmânia liderado por Aung San Suu Kyi, para citar alguns, são todos exemplos em que a desobediência civil provou ser um mecanismo importante para a mudança social. Ainda estão para ser apuradas as consequências sociais dos atos contemporâneos de desobediência civil adotados por alguns grupos do movimento ambientalista e do movimento pelos direitos dos animais (Brownlee, 2017).

No caso do movimento pelos direitos civis, entre 1955 e 1968, liderado por Martin Luther King Jr., foram utilizadas estratégias de relações públicas, como o uso discursivo da retórica e da argumentação, a utilização de modelos unidirecionais e bidirecionais de relações públicas, a criação de alianças, estratégias de *advocacy* política, boicotes ao consumo, comunicação interna com as bases de apoio, educação política e cidadã, registo de eleitores e planeamento de ações de rua (Hon, 1997).

A maior parte dos protestos continua a ser “uma resposta coletiva inconsciente, um ato de zanga coletiva, mais do que uma estratégia racionalmente concebida para transformar a realidade política, (...) que se tendem a dissipar assim que o momento de raiva passa” (White, 2016:63-64). Se, como defende, White (2016:173), o “futuro do ativismo é uma luta por captar a imaginação da humanidade” está implícita, por tudo o que temos visto, a contribuição da comunicação estratégica e das relações públicas neste âmbito.

Sobre a desobediência civil, John Rawls (1971) explica que é uma violação pública, não violenta e conscienciosa da lei, empreendida com o objetivo de provocar uma mudança

³⁸ O *Boston Tea Party* (Festa do Chá de Boston) foi uma ação de protesto contra os impostos sobre o comércio do chá, realizada em Boston, Massachusetts, em 16 de dezembro de 1773, pelos colonos ingleses na América contra o governo britânico. O carregamento de chá de três navios pertencentes à Companhia Britânica das Índias Orientais foi lançado às águas do Porto de Boston (Higginbotham, 1965:114-115).

nas leis ou políticas governamentais. Por isso, as pessoas que praticam a desobediência civil estão dispostas a aceitar as consequências jurídicas das suas ações, mostrando o seu respeito pelo Estado de Direito. A desobediência civil apresenta diferentes características, mas, habitualmente, é considerada mais moralmente defensável do que as ofensas comuns e outras formas de protesto, como a ação militante ou a violência coerciva (Brownlee, 2017).

Em linha com o que defendeu Martin Luther King Jr., White (2016:61) afirma que há dois tipos de leis: justas e injustas. Defende que é necessário obedecer às justas, mas que os cidadãos têm a responsabilidade moral de desobedecer a leis injustas. Para o autor não existem formas de mudar a sociedade na sua essência sem “desobedecer a leis injustas e sem perturbar as estruturas sociais existentes” (White, 2016:61-68). Os momentos históricos propícios a grandes mudanças sociais não são previsíveis ou controláveis, mas os ativistas contemporâneos devem estar preparados para os aproveitar quando chegarem (White, 2016:68). No âmbito da educação para a justiça social, a professora Barbara A. Peterson (2019:1) defende que o “ativismo que tem como objetivo fundamental chegar às raízes da injustiça deve incluir a desobediência civil”.

A desobediência civil não tem de estar sujeita a considerações sobre o consenso da maioria, como, por exemplo, as questões relacionadas com grande parte dos direitos humanos reconhecidos, de forma mais ou menos consensual, pelas instituições. Também pode ser justificada quando procura corrigir um défice democrático. Foi o caso do movimento *Occupy Wall Street*, que procurou chamar a atenção para as desigualdades económicas. Quando uma instituição legislativa democrática, como o Congresso dos EUA, experimenta uma corrupção institucional e é incapaz de se envolver em questões importantes para os cidadãos, verifica-se um défice democrático e um motivo legítimo para a desobediência civil. A desobediência civil do *Occupy Wall Street* “foi justificada como uma medida corretiva para superar um défice democrático causado pela corrupção institucional no Congresso dos EUA” (Yingling, 2016).

Do ponto de vista comunicativo, a desobediência civil procura, por um lado, chamar a atenção pública para transmitir a rejeição e condenação de uma determinada lei ou política instigando a mudança da mesma. Já a punição legal que lhe está associada também

procura demonstrar publicamente a condenação de certa conduta, desencorajando a sua prática. Rawls (1971:366) argumenta que a desobediência civil nunca deve ser encoberta ou secreta, pois é um ato que deve ocorrer em público e com conhecimento das autoridades. Porém, se as intenções de violar uma lei forem divulgadas antecipadamente, isto fornece uma oportunidade para que os oponentes políticos e as autoridades legais abortem os esforços de comunicação (Smart, 1991:206). Por esse motivo, a desobediência não anunciada ou (inicialmente) disfarçada, pode ser preferível a ações realizadas publicamente. De qualquer forma, a franqueza e a transparência, mesmo correndo o risco de frustrar o protesto, oferecem uma oportunidade para mostrar publicamente que os praticantes do ato de desobediência estão dispostos a lidar de forma justa com as autoridades (Brownlee, 2017).

Como já foi mencionado, a questão do recurso ou não recurso à violência no âmbito da desobediência civil continua a ser um assunto controverso. Primeiro, pela dificuldade em se chegar a um consenso sobre o que é violência. Em segundo lugar, existem diferentes concepções sobre os contextos políticos (autoritários ou liberais, democráticos ou não) em que os diversos modelos de desobediência civil, objeção consciente, protesto radical ou ação revolucionária podem, ou não, funcionar e com que níveis de aceitação e legitimidade (Brownlee, 2017).

Quando têm objeções de peso suficiente, os grupos minoritários devem coordenar-se e evitar minar os esforços uns dos outros por meio de apelos simultâneos pela atenção da sociedade e do governo (Rawls, 1971, 374–375). Existem várias regras informais na sociedade (códigos de ética, laços familiares, valores culturais e étnicos) que, não estando inscritas na lei, condicionam os comportamentos e que podem ser desafiadas criativamente de diversas formas. Pode não ser necessário, nem estratégico, recorrer à quebra de leis formais, principalmente em contextos democráticos liberais, para atingir mudanças e captar atenção.

O ativismo criativo é uma forma de participação democrática, não violenta, que assenta na comunicação de perspectivas críticas sobre assuntos sociais ou políticos de formas inovadoras. A abordagem criativa recorre a intervenções temporais, como acontecimentos estratégicos, eventos transformadores e produção de espetáculos com

conteúdos caracterizados por uma abordagem cínica, uma atitude irónica e/ou um questionamento imaginário, com o objetivo de provocar a reflexão do espectador individual e da esfera pública. Neste caso a identidade dos grupos e dos indivíduos ativistas não se cria apenas com base na oposição, procura também as “fendas possíveis” para consensos e diálogos (Harrebye, 2016: 17-25).

O ativismo criativo preocupa-se com a abordagem estratégica contextual ao repertório de táticas e de técnicas disruptivas. A atribuição de significados subversivos a mensagens pré-existentes, o recurso ao humor para evidenciar os absurdos a que se opõem os ativistas e o recurso a parábolas e narrativas para captar a atenção pública são alguns exemplos destas táticas. Em Portugal, um exemplo desta abordagem ocorreu em abril de 2019 com a intervenção de jovens ambientalistas do grupo "Extinction Rebellion" (num ato de protesto contra a construção do aeroporto do Montijo). Os jovens entraram no jantar de aniversário do Partido Socialista e interromperam o discurso do Primeiro Ministro António Costa, obtendo um forte impacto mediático e ampla cobertura televisiva. No entanto, e de acordo com o que diz a literatura sobre determinadas formas de ativismo estarem sujeitas a punições legais que procuram dissuadir publicamente a adoção de certas condutas, o ativista que interrompeu este evento foi julgado por desobediência qualificada, tendo, contudo, sido absolvido por não existirem provas de que fosse o organizador do protesto³⁹.

O ativismo criativo foca-se no processo em vez de estar orientado para os resultados, mistura performances artísticas provocadoras com elementos utópicos recorrendo a *flash mobs*, esculturas humanas, jogos virtuais interativos, documentários de denúncia, festivais temáticos, etc. Através da provocação artística e criativa esticam os limites da desobediência civil. O caso dos ativistas norte americanos *Yes Men* é um exemplo do aproveitamento de momentos de oportunidade política, através da caricatura e praticando aquilo que designam por "correção de identidade" quando se fazem passar por pessoas poderosas e porta-vozes de organizações proeminentes. Outro exemplo desta forma de ativismo ocorreu em fevereiro de 2012 quando o coletivo feminista russo *Pussy Riot*

³⁹ Diário de Notícias (17 fevereiro 2022 — 10:47) – “Ativista ambiental que interrompeu discurso de António Costa absolvido”. <https://www.dn.pt/sociedade/ativista-ambiental-que-interrompeu-discurso-de-antonio-costa-absolvido-14597823.html>

lançou o single "Punk Prayer — Mother of God, Chase Putin Away!", numa ação de protesto contra o apoio da igreja ortodoxa russa ao regime do primeiro-ministro Vladimir Putin, que tinha acabado de ser reeleito. Contestavam também a passividade e visão retrógrada do povo russo sobre o papel das mulheres na sociedade e tornaram-se o centro das atenções no seu país e no mundo, obtendo o apoio de figuras públicas mundialmente conhecidas como os cantores Madonna, Bjork, Paul McCartney e Sting (Harrebye, 2016: 93-100).

O ativismo criativo utiliza “técnicas de espelho” para criar reflexões alternativas sobre determinada realidade através de uma crítica imanente e de um imaginário utópico. Uma das táticas utilizadas pelos estudantes durante os protestos de 1996-97 contra o regime de Milošević na Sérvia foi segurarem enormes espelhos em frente às correntes policiais bloqueando-lhes a passagem. A polícia foi, desta forma, confrontada consigo própria e não com os estudantes. A inovação nas margens dos reportórios que transformam emoção em ação pode quebrar círculos viciosos dominantes nas culturas de poder (Harrebye, 2016: 119-121). Os ativistas criativos representam grupos de pessoas que utilizam conscientemente táticas de espelho como dispositivos críticos que, com recurso à imaginação, pretendem defender posições contra hegemónicas. A inovação social decorre da capacidade de estimular reflexões que podem gerar questionamentos sobre as sociedades contemporâneas e sobre o papel de cada indivíduo nestas sociedades. O processo reflexivo e a crítica em si mesma, podem, por sua vez, gerar sugestões de alternativas ao *status quo* e ideias autónomas sobre aquilo que constitui uma “vida boa”. Outro exemplo deste processo, são os concursos de beleza alternativos que pretendem ser uma resposta crítica à promoção de padrões ideais irrealistas de beleza feminina que não são representativos da realidade da maioria das mulheres. Ao darem palco a mulheres de diversas culturas, com corpos que não correspondem ao estereótipo da magreza extrema, pretende-se quebrar o estigma em torno dos ideais de beleza mitificados pelas indústrias da moda (Harrebye, 2016: 141-144).

Os ativistas de movimentos sociais frequentemente discutem a fadiga do ativismo ou o esgotamento do ativista. Mesmo os principais adeptos de um movimento e de determinadas causas cansam-se, muitas vezes, de fazer do conflito social o centro das suas vidas. A fadiga do ativismo é certamente um fator limitante na política disruptiva

(normalmente a resposta à disrupção é a repressão), e é uma das principais razões que pressionaram alguns movimentos à institucionalização através de organizações sem fins lucrativos ou da formação de partidos políticos formais, para procurar alcançar mudanças sociais por dentro do sistema sociopolítico. A fadiga da disrupção é também representada pela capacidade limitada dos públicos para tolerar a disrupção provocada por ativistas, como, por exemplo, atrasos no trânsito devido a manifestações ou outras intervenções no espaço público (Mongiello, 2016:112:113).

O estudo relativo ao Direito de resistência e da desobediência civil, bem como da sua legitimação, não tem recebido atenção junto da doutrina portuguesa que se dedica ao estudo dos direitos fundamentais presentes na Constituição. O Direito de resistência está previsto o artigo 21º da Constituição Portuguesa, no entanto, este nunca foi tido como um direito ao alcance de qualquer cidadão ou da sociedade civil em geral. Mesmo estando constitucionalmente consagrado, é um “direito que, no fundo, não está legitimado, muito menos é reconhecida aos cidadãos a legitimidade para a desobediência civil, que no nosso ordenamento jurídico-penal é considerada crime público, ao abrigo dos artigos 347º e 348º nº 1 do Código Penal” (Gonçalves, 2012:180). Os governos não reconhecem quando governam mal, considerando-se legitimados enquanto maioria saída de eleições livres e isto restringe os direitos dos cidadãos a resistirem a políticas que lhes afetem direitos, liberdades e garantias fundamentais (Gonçalves, 2012:180).

Apesar de poderem evidenciar a necessidade de reformas profundas, as ondas de protesto, por si só, não produzem mudanças significativas – elas precisam da presença e do empreendedorismo de reformistas que possam transformar o ímpeto para a mudança em propostas concretas e projetos piloto que avancem por dentro do processo político. Os atores contenciosos não estão nem fora, nem completamente dentro da política, mas ocupam um território incerto entre a oposição total e a integração na política (Harrebye, 2016: 216; Tarrow, 2012: 158).

O ativismo do século XXI parece determinado em não se posicionar apenas contra o *status quo*, mas também demonstrar como é que o mundo pode ser diferente, recorrendo ao “poder da ação inteligente”. Por esta razão, tem havido um alinhamento de várias

instituições internacionais preocupadas com o ensino e a formação dos agentes de mudança contemporâneos (Harrebye, 2016:217).

2.2.1.3 Obter financiamento para a ação e encontrar aliados

Um dos principais desafios que os grupos ativistas enfrentam é o dos escassos recursos financeiros disponíveis. No âmbito dos grupos legalmente constituídos, como são as ONGs, alguns estão a liderar ações de defesa da justiça social (*Advocacy for Social Justice*) baseadas nos princípios subjacentes aos direitos humanos, enquanto outros ainda não possuem as competências necessárias para assumir novos papéis na defesa de comportamentos, práticas e políticas transformadoras (Cohen, De la Veja & Watson, 2001). O financiamento e a organização de campanhas de *advocacy* neste contexto devem ser, preferencialmente, planeados numa lógica de médio e longo prazo. A construção e manutenção de estruturas organizacionais e a capacidade de liderança são tão importantes quanto qualquer outra categoria estratégica para possibilitar o sucesso das campanhas (Klugman, 2011).

Ao contrário do lóbi profissional, o lóbi dos cidadãos no âmbito do interesse público está dependente de ações voluntárias e de soluções de baixo custo. Um plano de lóbi, neste contexto, pressupõe a identificação detalhada dos custos para que os objetivos da angariação de fundos sejam claros. A manutenção de custos pode passar pela identificação de aconselhamento *pro bono*. A rápida expansão desta forma de colaboração faz com que seja cada vez mais fácil identificar profissionais especializados, nomeadamente advogados e consultores de comunicação, que estejam disponíveis para dar o seu parecer sobre várias circunstâncias e procedimentos sem terem necessariamente de se juntar à causa ou de partilhar integralmente da missão de determinado grupo (Alemanno, 2017:141).

O financiamento das ações recorre também a campanhas de angariação de fundos online (já existem plataformas específicas para o efeito, para além das redes sociais) e/ou offline através do apelo a filantropos (em nome individual ou organizacional). As estratégias de comunicação neste âmbito são fundamentais, seja na identificação destes potenciais parceiros, seja na articulação do discurso e dos argumentos, com base na transparência,

para os convencer a fazer um donativo (de tempo e/ou dinheiro) para a defesa de determinada causa. A atração de apoio financeiro depende de se conseguir transmitir uma abordagem estratégica e competente aos assuntos, baseada em evidências e orientada para os benefícios sociais concretos que a ação pode alcançar. Os doadores devem ver a sua participação como um bom investimento com um retorno social claro (Alemanno, 2017:142-144).

Por outro lado, entre a organização tradicional da sociedade civil e os negócios que operam apenas com base na lógica do mercado têm emergido novos atores sociais. Os negócios sociais são outro exemplo de como o ativismo pode ser reconfigurado para se autofinanciar. Estes novos modelos de negócio são inovadores na medida em que desafiam a noção de valor. Estão orientados para a sustentabilidade ambiental, social e económica e o lucro gerado não retorna apenas para os proprietários e investidores, ele é principalmente reinvestido para gerar mais valor, que pode ir desde empregar pessoas em situações vulneráveis ou procurar novas soluções ambientais para problemas quotidianos (Harrebye, 2016:172). Reinventando o capitalismo, este tipo de negócios está a fazer com que este encontre formas alternativas de sobrevivência (Boltanski & Chiapello, 2018).

No Fórum Económico Mundial de Davos em 2019 foi debatida a emergência de um “quarto sector” (*Fourth Sector Group*) que serve para criar uma nova arquitetura financeira na qual as empresas produzem benefícios económicos, sociais e ambientais, sem gerar as externalidades negativas das empresas tradicionais. O apoio a estas novas empresas que atuam na interseção dos setores tradicionais privado, público e sem fins lucrativos tem sido apresentado como fundamental para a concretização dos ODS. O “quarto setor” apresenta-se como uma possibilidade para resolver as contradições inerentes entre duas realidades: a tradicional necessidade de lucro no curto prazo e a necessidade de novos negócios assentes num compromisso efetivo com o impacto social e ambiental das suas atividades. No mesmo evento, Paul Polman, CEO da Unilever, afirmou que “os direitos humanos são a base de uma sociedade saudável e de negócios sustentáveis” (Freeman, Lazala, & Ineichen, 2019).

Impulsionadas pela institucionalização da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), as empresas estão a reconhecer cada vez mais as ONG como as principais partes

interessadas em iniciativas intersectoriais para a mudança social, como o desenvolvimento sustentável (Chaudhri & Hein, 2022). Algumas empresas têm avançado ainda mais nas suas iniciativas socialmente responsáveis, apoiando causas polémicas relacionadas (ou não) com o seu *core business* (negócio principal). Esta forma de ativismo corporativo foi denominada de “corporate political advocacy” (CPA), em português, ‘advocacia política corporativa’. Esta perspetiva defende que as empresas devem comunicar publicamente as suas posições sobre questões sociopolíticas e tentar envolver diferentes públicos em assuntos complexos (Wettstein & Baur, 2016). A CPA é uma componente das práticas de relações públicas e implica a aceitação de que nem todas as partes interessadas concordarão com as ideologias e valores defendidos publicamente por uma organização (Ciszek & Logan, 2018; DiRusso, 2021).

Esta é uma tendência de comunicação que tem sido apresentada como socialmente inovadora e que pode ser uma oportunidade para grupos ativistas, confrontando as relações públicas com o ativismo corporativo – ou seja, empresas que assumem posições públicas em questões políticas (Wettstein & Baur, 2016) e sociais (Dodd & Supa, 2014). Este posicionamento pode ser uma decisão difícil, e por isso sujeito a determinados critérios, porque sugere que os valores políticos implícitos em nome das empresas provavelmente precipitarão reações divergentes dos públicos. As práticas de CPA geram simultaneamente “desaprovação e boicote daqueles que se opõem à posição da empresa, mas aprovação e cooperação daqueles que apoiam a posição da empresa” (Hydock et al., 2019, p. 76). Esta forma de advocacia exige que as empresas ultrapassem a preocupação de não causar danos e que assumam publicamente a defesa de determinadas causas críticas para o avanço dos direitos humanos e da Agenda 2030. Exemplos desse tipo de CPA são o apoio da Ben & Jerry’s ao movimento Black Lives Matter (Ciszek & Logan, 2018); o apoio da Starbucks, Google, Microsoft e Ben & Jerry’s para a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo nos EUA (Wettstein & Baur, 2016); e os vídeos da Gillette sobre masculinidade tóxica em resposta ao movimento #MeToo (DiRusso, 2021). Em Portugal, também começam a surgir estes posicionamentos corporativos. Para apresentar as suas sugestões de brinquedos para a campanha portuguesa de Natal 2020, os supermercados Lidl decidiram quebrar os estereótipos de género, invertendo os papéis geralmente associados a raparigas e rapazes. Vários políticos e outros influenciadores de opinião aplaudiram esta iniciativa e sublinharam a importância de medidas como esta

para quebrar estereótipos (Branco, 2020). Em junho de 2021, o banco português Santander pintou o seu logótipo nas plataformas sociais com as cores do arco-íris apoiando o combate à discriminação contra a comunidade LGBT. Essa iniciativa de posicionar a empresa sobre um assunto considerado polémico ou fraturante gerou uma inusitada avalanche de reações que se dividiram entre apoio e censura (Santos, 2021).

Os interesses económicos já perceberam a importância das organizações da sociedade civil na defesa de determinados interesses e a legitimidade que lhes podem conferir na arena pública, sendo frequente o estabelecimento de alianças entre estes atores. É comum, por exemplo, a indústria farmacêutica aliar-se a associações de doentes para promover a defesa de um determinado tratamento ou medicamento (para que este seja participado pelo Estado, por exemplo). Por esta razão é preciso não diabolizar desnecessariamente os interesses económicos e procurar soluções em que ambas as partes (e as causas e comunidades) ganham. Os interesses económicos podem também aliar-se a organizações sem fins lucrativos através do financiamento direto dos primeiros a estas últimas ou até pela constituição, por parte das empresas, de fundações ou organizações não governamentais. Estas uniões podem “apenas representar uma maquilhagem corporativa para legitimar os seus interesses perante a sociedade ou podem representar efetivas parcerias para a mudança. Terão de ser analisadas caso a caso” (Coroado, 2016: 117). Neste âmbito, os *think thanks* são um fenómeno que merece atenção. Recorrendo a encomendas de determinados trabalhos ou a donativos, “grupos de interesse podem fazer avançar as suas posições através dos estudos e propostas apresentadas publicamente por *think thanks*, levando também à necessidade de transparência sobre quem financiou a investigação” (Coroado, 2016:118-119). A associação a estes grupos, tal como a investigadores e centros de investigação académicos ativos nas áreas que determinados grupos ativistas querem fazer avançar, pode impactar positivamente a sua imagem e reputação, impactando também a qualidade da sua cobertura mediática (Alemanno, 2017:60-61).

Na visão de alguns autores é necessário, no entanto, refrear o entusiasmo que o ativismo por parte das empresas possa suscitar na defesa do interesse público (Aronczyk, Edwards & Kantola, 2017). Não esquecendo as desigualdades intrínsecas às estruturas de mercado e a tendência do próprio capitalismo para cooptar a crítica garantindo, desta forma, a sua

própria sobrevivência (Boltanski & Chiapello, 2018). As empresas e marcas têm instrumentalizado o protesto e a ação coletiva “transformando-os em mercadorias comercializáveis e numa oportunidade de consumo ético” (Aronczyk, Edwards & Kantola, 2017:4). Quando o protesto é construído como parte de uma marca corporativa o seu significado político é reduzido (Aronczyk, 2013), pelo que, ativistas e empresas devem ter presentes estas complexidades e impactos no interesse público quando se envolverem neste tipo de parcerias.

O historiador militar Ivan Arreguín-Toft (2005) realizou uma análise estatística de conflitos desde 1800 nos quais um dos lados tem dez vezes mais recursos. Deste estudo retirou duas conclusões principais. A primeira foi que, ao longo do tempo, o adversário mais fraco venceu com mais frequência. A segunda, e mais importante, foi que o adversário mais fraco tende a vencer conflitos quando inova. Se os mais fracos se recusarem a imitar as ações dos adversários mais fortes, e inventarem as suas próprias dinâmicas, eles vencem 63 % das vezes.

Os ativistas contemporâneos enfrentam desafios no que respeita às possibilidades de inovação, principalmente na área do financiamento das suas ações. No entanto, o setor sem fins lucrativos dos EUA, por exemplo, vale cerca de \$1,3 triliões de dólares e é a sétima maior economia do mundo. O “complexo industrial sem fins lucrativos” inclui museus de arte, hospitais universitários, *think tanks*, instituições de caridade eclesiais e várias outras organizações isentas de impostos (Incite, 2007). Várias entidades no âmbito dos direitos humanos e justiça social juntaram-se a esta realidade, como forma de satisfazer necessidades dos governos e das fundações corporativas. Muitos ativistas encontram dificuldades em imaginar a construção de um movimento fora do modelo sem fins lucrativos. Existem também preocupações entre profissionais e académicos acerca do “perigo de uma sobre comercialização do sector sem fins lucrativos” e da “adaptação errónea de técnicas desenvolvidas para contextos comerciais”, no âmbito da gestão estratégica da comunicação de marcas, que podem, inclusive, ser prejudiciais a estas organizações (Oliveira, 2015:351).

A caridade pode ser vista como uma forma eficaz de mitigar as lutas de classes, oferecendo alívio individual em vez de estimular a ação coletiva para a mudança social,

sendo que quem recebe este tipo de financiamento não pode, na maioria das vezes, opor-se ativamente a determinadas políticas com receio de o perder. Esta realidade faz com que estas organizações “se tornem dependentes de determinadas elites” (Incite, 2007:139). Apesar da falta de soluções práticas para este problema, o debate é apresentado como legítimo, porque aborda conflitos de interesses evidentes no que respeita à cooptação de determinados grupos e movimentos ativistas por outros interesses políticos e económicos (Incite, 2007:106).

2.2.1.4 Posicionamento intencional e práticas discursivas

Nos bastidores das dinâmicas sociais e da organização dos poderes encontra-se sempre presente a “teatrocracia”. “Todo o sistema de poder é um dispositivo destinado a produzir efeitos”, comparáveis às ilusões do teatro (Balandier, 1982:5-6). A mecânica utilizada para produzir efeitos é a máquina oratória. O poder adquirido é teatral na medida em que nasce de uma voz e de uma performance dramática que faz com que o imaginário e a ideologia se tornem ilusões realizadas, ou seja, “o grande ator político comanda o real através do imaginário” (Balandier, 1982:6).

Com origens na psicologia social, a teoria do posicionamento coloca a ênfase no papel que o discurso tem na organização das relações, que se desdobram a partir do enredo e posicionamentos discursivos sobre direitos e deveres. Foca-se na organização das demandas sociais com base nas percepções, frequentemente contestadas e em constante mudança, sobre as ações adequadas aos participantes em qualquer interação. A teoria do posicionamento assenta em três suposições gerais: 1) os sistemas normativos governam as interações sociais com base nos papéis e posições assumidos; 2) os atos de linguagem e discurso são componentes significativos na produção da realidade social; 3) a realidade social é o produto de negociações entre histórias. A principal contribuição da teoria do posicionamento é o facto de destacar a interpretação dos direitos e deveres como variáveis de explicação primária para a interação social. Assume que em qualquer interação social os indivíduos e os grupos atribuem uns aos outros posições, que, por sua vez, transmitem normas, direitos e deveres que organizam a conduta “correta” (Warren & Moghaddam, 2016: 320-321). No contexto político, as narrativas que os líderes usam para se posicionar a si próprios e aos outros no curso dos processos de interação interpessoal podem conduzir

à paz ou ao conflito. A forma como as palavras posicionam quem as profere, para o melhor ou para o pior, influenciam os resultados pretendidos e conduzem a uma melhor compreensão dos processos políticos e da resolução de conflitos (Moghaddam & Harré, 2010).

O conflito pode interromper a comunicação, que é a chave para a defesa da justiça social. Estas dinâmicas são influenciadas não só pelo que se diz (conteúdo – escolha das narrativas) como pela forma (expressão emocional não necessariamente verbal do que se diz). Os assuntos controversos que estão na base das discussões sobre justiça social exigem uma capacidade comunicativa empática de análise e compreensão das crenças culturais e sociais que estão na base das convicções opostas, antes de se exercer uma forma de ativismo exacerbado que, quando se torna “cego, intolerante e mesmo fanático em nome de qualquer causa nobre”, é quase sempre contraproducente (Nash, 2010: 14). O ativismo baseado apenas na crítica, no negativismo e nas queixas e reclamações pode ser destrutivo ou regressivo e não contribuir para que os “cidadãos críticos” alcancem os seus objetivos de ação e de comunicação (Kowalewski, 2019).

As emoções desempenham um papel fundamental no âmbito da ação coletiva. “Experiências pessoais frustrantes transformam-se em cinismo de longo prazo” e em inação (Zheltnina, 2019). A descrença na eficácia da ação coletiva é um processo exacerbado pela transmissão de apatia nas famílias e instituições sociais que fomentam a dissociação dos outros. A crise atual de confiança nas democracias está também relacionada com estas dinâmicas e, por isso, neste contexto, o carisma e a inspiração para a mudança nas narrativas dos ativistas contemporâneos adquirem uma relevância acrescida. Estas narrativas devem refletir não apenas o que está errado, mas apontar caminhos possíveis e fundamentados para experiências sociopolíticas alternativas (Harrebye, 2016: 18).

Na comunicação estratégica o posicionamento está frequentemente associado a estudos de marketing que se concentram, quase exclusivamente, em componentes inter-relacionados de estratégias de diferenciação nas mentes das partes interessadas, a fim de aumentar as vendas de produtos e serviços. Na literatura de relações públicas, é um conceito pouco explorado e limitado aos campos corporativo e comercial (James, 2011).

As evidências na investigação de Roper (2005: 145) indicam que o “reposicionamento discursivo é uma função-chave da prática de relações públicas” e que os profissionais de relações públicas são “tecnólogos do discurso”. As ferramentas de relações públicas permitem às organizações processos de representação intencional em ambientes de contestação nos quais os fluxos de informação são “construídos e geridos, e o consenso, consentimento e legitimação obtidos ou perdidos em relação aos outros” (Berger, 1999: 186). Essas representações deliberadas são expressões intencionais usadas para influenciar outros. O posicionamento nas relações públicas pode ser definido como a “tentativa estratégica de demarcar e ocupar um local de representação intencional no espaço contestado onde os significados são construídos, questionados e reconstruídos” (James, 2011:98).

O trabalho de Melanie James (2010, 2011, 2014) demonstra como o posicionamento, e particularmente a teoria do posicionamento de Harré & Van Langenhove (1999), contribui para o campo das relações públicas. O posicionamento é uma prática discursiva na qual o iniciante da interação pode impor posições a outros ou pode recusar posições que outras pessoas ou grupos lhe atribuíram. Essas posições são fluídas e mudam para lidar com diferentes situações (Harré & Van Langenhove, 1999: 10). A ideia de fluidez, presente na perspectiva de Bauman (2000) sobre a pós-modernidade, é um dos aspectos mais significativos da teoria de relações públicas no âmbito da promoção do capital social e do envolvimento cívico, uma vez que é necessário compreender que sempre que um posicionamento está a acontecer inúmeras outras formas de posicionamento (favoráveis ou não) estão a ocorrer em simultâneo.

Com base no trabalho de Harré & Van Langenhove (1999), Melanie James (2011: 101-105), desenvolveu uma estrutura conceptual provisória para o posicionamento intencional em relações públicas identificando quatro domínios principais de posicionamento que podem ser analisados em diversos níveis: 1) Domínio do posicionamento triangular; 2) Domínio do tipo de posicionamento; 3) Domínio do propósito do posicionamento; 4) Domínio do objetivo do posicionamento.

Domínio do posicionamento triangular				
Evidência de <i>posição</i> , ou seja, o ponto de vista da entidade, das suas posições reais e potenciais, por exemplo, quando uma entidade determina internamente a posição desejada		Evidência de <i>linguagem/ação</i> usada para atingir uma consequência ou resultado específico. Para declarar a posição desejada		Evidências do <i>enredo</i> /histórias, ou seja, estilo de narrativa que a entidade optou por transmitir. A construção de sentido por meio de enredos criados sobre a posição declarada
Domínio do tipo de posicionamento				
Evidência de situações de <i>autoposicionamento deliberado</i>	Evidência de situações de <i>autoposicionamento forçado</i>	Evidência de situações de <i>posicionamento deliberado de outros</i>	Evidências de situações de <i>posicionamento forçado de terceiros</i>	
Domínio do propósito do posicionamento				
Evidência de posicionamento pela <i>insinuação</i> - as entidades querem ser vistas como agradáveis e gentis. Estes comportamentos podem vistos como bajuladores.	Evidência de posicionamento pela <i>intimidação</i> - as entidades querem ser vistas como fortes e ameaçadoras, enfatizam a sua capacidade de gerar consequências negativas para os outros. Entidades que intimidam correm o risco de parecer autoritárias ou, se não forem capazes de cumprir as promessas, como ineficazes.	Evidência de posicionamento pela <i>autopromoção</i> - Entidades que usam a autopromoção querem ser vistas como competentes e enfatizar habilidades e realizações. No entanto, entidades que se autopromovem podem ser vistas como pretensiosas ou, caso as reivindicações de competência não tenham fundamento, como fraudulentas.	Evidência de posicionamento pelo <i>exemplo</i> - Entidades que usam a exemplificação extrapolam os seus deveres normais e expectáveis para parecer dedicadas, honestas e altamente morais. No entanto, se os “exemplificadores” não cumprirem esses padrões, os outros podem considerá-los hipócritas.	Evidência de posicionamento pela <i>súplica</i> – Entidades que recorrem a adjetivos indicativos de fraqueza e dependência.
Domínio do objetivo do posicionamento				
Evidência do posicionamento pretendido relacionado com o desejo de atingir uma meta específica				

Tabela 4 - Estrutura conceptual provisória para o posicionamento intencional em relações públicas, traduzido e adaptado de James (2011: 105)

No domínio do posicionamento triangular o profissional de relações públicas desempenha um papel no desenvolvimento e na entrega de várias narrativas que, por um lado, apoiem o posicionamento desejado e, por outro, sejam consistentes com os outros dois domínios do triângulo de posicionamento (linguagem, ações e histórias). É a posição de um determinado personagem ou ator no enredo escolhido que irá "influenciar os direitos desse ator de posicionar outros: um ator que é posicionado como uma autoridade terá mais direitos de posicionamento (e terá mais influência) do que um que não é percebido dessa forma" (Slocum-Bradley, 2008:107). Estas dinâmicas estão relacionadas com a conquista de legitimidade junto de outros atores na arena pública e também com a gestão da identidade e da imagem em relações públicas.

“A linguagem do poder contribui necessariamente para tornar manifestas as diferenciações sociais” (Balandier, 1982:14). Nas sociedades modernas a prolixidade de exibição de informação sobre o acessório mascara o silêncio sobre o essencial, em parte ou no todo, sob a forma de manifestações públicas de poder ruidosas e aparatosas. Neste sentido a ironia, o humor, a sátira e o recurso ao absurdo para evidenciar as falhas das sociedades e os aspetos “inferiores de carácter dos indivíduos” são rituais usados desde as civilizações mais antigas para agitar o imaginário coletivo e alterar as ordens sociais estabelecidas (Balandier, 1982:25-26).

2.2.1.5 Códigos éticos das relações públicas

As diversas áreas da comunicação estratégica, das quais as relações públicas são um exemplo paradigmático, enfrentam desafios éticos no âmbito profissional e académico. As associações profissionais de relações públicas centraram-se desde cedo na reflexão sobre os dilemas éticos inerentes à profissão e sobre os valores que devem orientar a tomada de decisão ética em relações públicas (Gonçalves, 2013; Bowen, 2008; Seib & Fitzpatrick, 2006; Parsons, 2004; Huang, 2001; Leeper, 1996; Grunig & Grunig, 1996).

A *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* anunciou em 2018 a constituição de um grupo de trabalho que irá propor um novo Código de Ética Global para a profissão. O objetivo desta confederação, que inclui as maiores associações de relações públicas e gestão da comunicação do mundo, é que o novo Código Global

possa salvaguardar os pressupostos dos atuais códigos existentes protegendo a diversidade cultural ou idiomática dos vários países. Na base da indagação ética e normativa da área das relações públicas estão motivos históricos e contextuais. Os motivos históricos estão relacionados com a origem da profissão que, como vimos, está muito próxima da propaganda e da publicidade, com os conflitos com a esfera jornalística e com a frequente associação à manipulação da informação e da opinião pública. Os motivos contextuais estão relacionados com a crise de confiança dos cidadãos nas instituições, governos e organizações (Edelman, 2017) e com um ambiente mediático bastante “fragilizado por fenómenos como as *fake news* ou a utilização incorreta de dados pessoais online, como é exemplo o [...] caso Facebook/Cambridge Analytica” (Gonçalves, 2019:48).

A análise de Gisela Gonçalves (2019:55) aos códigos éticos vigentes nas três principais associações internacionais de relações públicas - Global Alliance, IABC e ICCO – indica que os códigos preveem que a prática profissional seja orientada pelos “valores da honestidade, lealdade, integridade, transparência e defesa da livre circulação de informação” com a finalidade de enobrecer a profissão estimulando “a compreensão mútua” (IABC) e o “debate público bem informado” (Global Alliance). A posterior análise comparativa da autora aos códigos deontológicos das duas principais associações profissionais de comunicação portuguesas - a APCE e a APECOM - revelou que, globalmente, “os valores e padrões de conduta identificados nos códigos internacionais estão também presentes nos códigos portugueses”.

Apesar da reconhecida dificuldade de as associações profissionais de relações públicas poderem aplicar sanções no caso do incumprimento dos códigos profissionais, o que afeta negativamente a credibilidade dos próprios códigos, eles desempenham funções fundamentais na prossecução de uma ética da profissão. Ao nível *retórico*, definem a atividade, os seus valores orientadores e legitimam-na na sociedade, ao nível *aspiracional*, estes valores são apresentados aos profissionais como “um ideal pelo qual vale a pena lutar” mesmo que, na prática, estes valores possam ser considerados demasiado vagos para serem úteis (Gonçalves, 2019:59). Gisela Gonçalves (2019:59) dá o exemplo do compromisso com a verdade presente nos códigos da APCE e da APECOM. No entanto existem situações, nomeadamente em gestão de crises de comunicação, em

que pode justificar-se a ocultação de informação ao público, sendo que os códigos não são claros no que respeita a estas exceções. Uma abordagem ética de tipo teleológico, como é caso do utilitarismo, pode assumir como válido o meio (ocultar informação ou mentir) para atingir o fim (por exemplo, evitar alarme social em situação de crise). Já uma abordagem à situação sob a lente do imperativo categórico kantiano não aceita que os fins justifiquem os meios em nenhuma circunstância e por isso será sempre não ético mentir.

Além do papel retórico e aspiracional, os códigos desempenham também um papel *educativo*, na medida em que apresentam o “padrão ideal de comportamento” ético relativo à profissão, sendo orientadores no processo de tomada de decisão e de ação.

Partilhamos a visão de Gisela Gonçalves (2007; 2019) sobre a importância do papel educativo que os códigos éticos das relações públicas devem ter nas instituições de ensino superior que oferecem cursos de Comunicação e Relações Públicas. A Ética deve ser adicionada ao plano de estudos obrigatório e deverá ser um tema transversal a todas as outras disciplinas do currículo. Os futuros profissionais devem ter aulas de ética aplicada, com conteúdos de filosofia moral, centradas no debate de estudos de caso e de exercícios de simulação. Uma melhor formação em ética poderá robustecer a preparação de uma nova geração de profissionais que irá trabalhar em ambientes onde a verdade e os valores democráticos podem não ser prevaletentes (Commission of Public Relations Education, 2017).

Numa sociedade funcional, os cidadãos precisam de informações sobre assuntos económicos, sociais e políticos. O jornalismo desempenha essa função. Os cidadãos também necessitam de se envolver em relacionamentos com vários tipos de organizações económicas, sociais e políticas. As relações públicas ajudam a criar, manter e alterar esses relacionamentos. O jornalismo e as relações públicas são, desta forma, componentes essenciais das sociedades funcionais. O estudo exploratório de Yang, Taylor & Saffer (2016) sobre os códigos de ética das duas profissões em oito países diferentes (Argentina, Bélgica, Brasil, França, Alemanha, Malásia, Tailândia e Turquia), indica que existe a partilha de valores fundamentais como o profissionalismo, experiência e padrões morais. Nas duas áreas os códigos convergem quanto às características individuais que incentivam os profissionais a agirem com ética. Já no que respeita à visão sobre os papéis

sociais das duas profissões os códigos divergem. Os jornalistas enfatizam o dever para com o público nos seus códigos de ética, enquanto muitos códigos de relações públicas destacam o dever para com o cliente ou a organização que representam. De modo geral, os códigos indicam que as relações públicas éticas são uma função que serve as organizações e, ao mesmo tempo, conecta as organizações à sociedade. O jornalismo ético é uma função que protege os direitos humanos e vigia o funcionamento social. Ou seja, quando as relações públicas defendem valores que consideram os interesses dos públicos, a convergência entre relações públicas e jornalismo é aparente. No entanto, quando as atividades de relações públicas se ocupam apenas dos interesses das organizações (em vez do interesse público e/ou social), a diferença entre os valores das relações públicas e do jornalismo torna-se mais evidente (Yang, Taylor & Saffer, 2016:154).

Um outro trabalho de revisão de códigos de ética corporativos concluiu que os códigos podem ser instrumentos eficazes para moldar o comportamento ético e orientar a tomada de decisões dos colaboradores. A incorporação das especificidades culturais, uma comunicação clara e a adoção dos códigos pelos líderes faz com que seja mais provável a sua eficácia e implementação (Stevens, 2008).

Capítulo III. Pluralismo Mediático e Direitos Humanos

3.1 Consumos mediáticos e pluralismo em Portugal

Embora existam perspectivas que acreditam que a reconfiguração mediática trazida pelo ambiente digital fará com que a televisão deixe de ser, no curto ou médio prazo, um meio de comunicação social relevante, principalmente entre os mais jovens, as evidências apontam para um cenário de complementaridade entre os diferentes meios. O consumo de televisão é impulsionado pelo online, num comportamento *multitasking* cada vez maior, com os conteúdos de televisão a servir de pretexto para a interação, partilha e comentário nos media sociais e nos blogues. Na verdade, a televisão tem-se adaptado à internet criando novos conteúdos e formatos, que são copiados e reproduzidos pelos outros media, instituições e indivíduos. A “linguagem televisiva tornou-se, nos seus códigos de comunicação, uma linguagem tão universal como o inglês”, o que faz com que seja, em simultâneo um novo e um velho media (Cintra Torres, 2015).

Embora os hábitos de utilização dos media tenham mudado nos últimos anos, de acordo com a Comissão Europeia EB92 (2020:44), a televisão ainda é o meio de comunicação “escolhido pelos Europeus para se manterem informados sobre assuntos nacionais e políticos”. Em Portugal a televisão continua a ter uma “grande centralidade na vida social (usos do tempo, costumes e partilha social) e económica (peso no bolo publicitário, canal de distribuição para as indústrias criativas)”, continuando a ser o “ícone dos media tradicionais por excelência” (Cardoso et al., 2017:9). Tem-se verificado uma adaptação deste meio à conjuntura de convergência dos media e de transformação tecnológica, com o público português a demonstrar preferência pelo género informativo em televisão (Cardoso et al., 2017; Silva et al., 2017).

Não obstante a televisão continuar a ser o principal recurso para consumo de notícias, os media sociais têm surgido como a “segunda plataforma noticiosa” mais importante em termos gerais, revelando a expressividade das mudanças operadas pelo digital (Gonçalves, 2015:26) principalmente entre as faixas etárias mais jovens. As evidências apontam para a existência de fortes disparidades geracionais nas práticas de consumo, com as gerações mais velhas a privilegiarem assistir televisão na sala de estar, por oposição às gerações mais jovens que, mesmo mantendo uma afinidade muito elevada com a televisão, diversificam os locais de acesso a conteúdos audiovisuais bem como os dispositivos (Burnay & Ribeiro, 2016:10).

Por outro lado, tem sido possível traçar certas tendências que indicam uma diminuição, de modo geral, do interesse dos jovens por notícias, com acessos cada vez mais pontuais e por breves períodos de tempo. Paralelamente, privilegiam assuntos sobre entretenimento, celebridades, desporto, moda, ciência e tecnologia, enquanto os assuntos menos acedidos pelos jovens se referem a questões políticas e económicas. Reconhece-se como necessária a investigação centrada nesta questão e na promoção e construção de valores e identidades que permitam aos jovens “um maior sentido de pertença e participação na vida cívica” (Merlo & Pereira, 2016:95).

Já a existência de pluralismo e diversidade nos meios de comunicação social implica que “partidos e formações políticas tenham um acesso equitativo aos media, para que os

cidadãos compreendam o que os motiva e os distingue e para que em momentos eleitorais ou no dia-a-dia tenham ao seu dispor o necessário para efetuar uma escolha consciente e informada” (Santana Pereira & Nina, 2016:226). No entanto, o estudo de Hallin & Mancini (2004) sobre a relação entre a política e os media, que incide sobre instituições de media em dezoito democracias da Europa Ocidental e da América do Norte, apresenta o enviesamento como uma característica estrutural dos sistemas de media, resultante das relações que se estabelecem entre partidos políticos e meios de comunicação social de acordo com as características específicas dos sistemas políticos e a história de cada país. Em sistemas onde os partidos políticos têm uma forte intervenção na tomada de decisões, os jornalistas são incentivados a cooperar com os atores partidários. Os autores explicam que, nos casos onde o mercado é mais relevante, os media de natureza comercial prevalecem em relação aos que estão ligados a organizações políticas e sociais. Já nos sistemas em que os movimentos sociais organizados têm uma forte base de apoio e capacidade de influenciar as decisões, é expectável que os media estabeleçam relações de maior proximidade com estes grupos (Hallin & Mancini, 2004).

Neste âmbito, foram criados três modelos diferentes para caracterizar os sistemas de comunicação e política: Modelo Pluralista Polarizado, Modelo Corporativista Democrático e Modelo Liberal. Sendo o panorama mediático português classificado como pluralista polarizado, os meios de comunicação social são fortemente politizados e defendem ideologias ou partidos concretos. Reconhece-se, contudo, que após a implementação do regime democrático, não só os partidos alargaram o seu espectro ideológico para agradar a segmentos sociais mais vastos, como os próprios media terão adotado maior abertura à diversidade e uma posição de maior neutralidade ideológica (Hallin & Mancini, 2004). Quando comparado com Itália ou Espanha, Portugal revelou um menor paralelismo político com o sistema mediático (Traquina, 2010; Álvares & Damásio, 2013), aspeto que poderá estar relacionado com a estrutura do mercado. Hallin & Mancini (2004) consideram que o partidarismo nos media é mais evidente nos mercados de maior dimensão e com um índice de concorrência mais elevado, pelo que a menor dimensão do mercado mediático português poderá justificar a sua diferente evolução. Por outro lado, a concentração da indústria mediática em poucos proprietários tem consequências para a qualidade da democracia, tanto em termos da falta de diversidade das perspetivas políticas apresentadas aos cidadãos, quanto em termos da

neutralidade e pluralismo que se exige ao jornalismo de qualidade (Voltmer, 2000; Santana Pereira & Nina, 2016). O surgimento e desenvolvimento dos grupos de comunicação em Portugal ao longo do século XX foi fortemente marcado por uma dependência estrutural dos poderes instalados. Esta dependência das elites políticas e financeiras permanece até aos dias de hoje como uma das principais fragilidades do mercado mediático português (Ribeiro, 2019).

A centralidade dos media na sociedade contemporânea faz com que sejam a principal plataforma para a exposição e visibilidade públicas do sistema político e também uma ameaça ao mesmo tempo, materializando-se a tensão existente entre a lógica dos media e a lógica da política (Figueiras, 2005; 2008). O estudo das fontes de informação jornalísticas na política (Ribeiro, 2006), da mensagem política em períodos eleitorais (Espírito Santo, 2006), da cobertura noticiosa das eleições (Salgado, 2009), do pluralismo político partidário e avaliação da perceção do enviesamento mediático em Portugal (Santana Pereira, 2009; Cintra Torres, 2009), tem recebido atenção de vários autores, com diferentes ângulos de abordagem, procurando-se também compreender a relação existente entre os sistemas de media, nomeadamente o serviço público, e os sistemas políticos (Conde, 2018). Tais estudos têm comprovado a “existência de algumas inclinações partidárias na imprensa portuguesa, apesar de esta estar longe dos enviesamentos presentes noutros países com sistemas de media desenvolvidos” (Graça, 2017).

Ainda assim, a propensão para coberturas tendenciosas, principalmente em períodos eleitorais, tem dado origem a várias queixas “relativas a discriminação, silenciamento e não cobertura de ações e propostas de atores políticos que se sentem prejudicados (seja na organização de debates eleitorais seja na proporção da cobertura informativa da própria campanha eleitoral)” havendo fortes críticas ao enviesamento subjacente ao comentário político que se faz no país com alusão a tudo o que está oculto “nas formas de construção do que é vendido e apresentado como informação” sobretudo no que à rádio e televisão diz respeito (Cerejo, 2017: 40-48).

A relação entre jornalistas e políticos tradicionais é de estreita proximidade, com os jornalistas a confiar excessivamente nos políticos enquanto fontes de informação, uma vez que a falta de recursos inviabiliza o jornalismo de investigação (Mesquita, 2003;

Salgado, 2010). Geralmente, a agenda noticiosa representa aquilo que os jornalistas consideram que são as solicitações dos públicos, mas integra também a agenda política e pressões políticas partidárias ocasionais. O governo, o presidente e os partidos com mais votos ao longo de toda a vigência democrática (Partido Socialista e Partido Social Democrata) têm um poder de negociação mais robusto com os meios de comunicação e, tendencialmente, também obtêm uma maior cobertura mediática (Salgado, 2007), o que significa uma forte influência na forma como os assuntos e os desenvolvimentos políticos são interpretados e enquadrados nas notícias (Salgado, 2019:79).

A supervisão do pluralismo e diversidade política nos media em Portugal e a articulação com a legislação existente a este respeito, tanto a nível nacional como europeu, é da responsabilidade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). O mapeamento do pluralismo político-partidário em Portugal, em momentos de rotina e em períodos de campanha para eleições legislativas e presidenciais, realizado por Santana Pereira & Nina (2016), indicou que, em linhas gerais, o sistema de media português (quer ao nível sistémico, quer ao nível interno dos principais jornais e canais de televisão generalistas) se caracteriza por um nível considerável de pluralismo. No entanto, identificam algumas tendências perniciosas. Em períodos de rotina verifica-se: 1) a tendência para um enviesamento antigovernamental por parte de todos os media televisivos; 2) invisibilidade dos partidos sem representação parlamentar, um grupo que inclui micropartidos históricos e novas formações partidárias; 3) o comentário político, nos jornais, mas sobretudo na televisão, não representa um leque alargado de partidos e de pontos de vista. Assume-se como complexa a articulação entre a legislação existente, que incorpora inequivocamente os ideais de pluralismo e a liberdade e flexibilidade na forma como os meios de comunicação social desenvolvem o seu trabalho, deixando ao público consumidor de informação política a responsabilidade de exigir diversidade e gratificar a qualidade (Santana Pereira & Nina: 2016).

3.2 A necessidade de uma agenda mediática inclusiva

Em *As Origens do Totalitarismo*, Hannah Arendt (1973: 382) escreveu, sobre a manipulação psicológica das populações da Alemanha nazi e da Rússia soviética, que “num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas tinham chegado a um

ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgando que tudo era possível e que nada era verdadeiro”. No seu tratado filosófico, *Simulacros e Simulação* Baudrillard (1991) discutiu a relação entre realidade, símbolos e sociedade. Enquanto na simulação ainda conseguimos perceber que estamos, de alguma forma, a ser enganados, ou que estamos a viver algo que supostamente não é real, no simulacro, perdemos por completo essa noção e assumimos como presumível verdade um conceito que não nos permite discernir se se trata de uma distorção ou de uma simulação.

Desde a década de 60 que estamos a assistir a uma perda crescente de confiança nas instituições e nas narrativas oficiais, com um forte declínio da confiança do público nos media tradicionais. Os apelos pós-modernistas radicais, que consagraram o princípio da subjetividade máxima, servem hoje para atacar as narrativas comuns que possibilitaram a obtenção de consensos e para questionar as noções mais básicas de facto e de verdade. As mensagens do antigo Presidente norte americano, Donald Trump, no Twitter, passaram a ser consideradas como declarações oficiais e verdadeiras. O seu ataque ao jornalismo dizendo que produz “notícias falsas” contribuiu para naturalizar a ideia dos jornalistas como inimigos (Kakutani, 2018: 69-73).

A “ciberteia” democratizou a informação levando (alguns) governos a uma maior transparência e à conexão entre diferentes áreas do saber. Todavia, como começamos a ter consciência, essa mesma “teia mundial pode ser aproveitada por indivíduos mal-intencionados para disseminar informação errada, desinformação, crueldade e preconceito” (Kakutani, 2018: 86 – 87). O princípio de que é preciso dar voz às diversas perspetivas sobre um assunto orientou o jornalismo moderno que enfrenta, atualmente, o dilema sobre saber como agir quando um dos lados das questões ameaça abertamente direitos humanos básicos. No entanto, o “carrossel mediático” também é responsável pelas próprias encruzilhadas em que se encontra. A criação de escândalos sucessivos e a abundância excessiva de histórias gera irrelevância, conduz ao alheamento e provoca confusão entre o essencial e o acessório (Ilharco, 2014: 139). No prefácio do livro *Opiniões Fortes*, Vladimir Nabokov (2015 [1973]:16) escrevia que as “invenções jornalísticas mais mirabolantes” eliminam gradualmente todos os elementos de espontaneidade, eliminam toda a semelhança das entrevistas jornalísticas com uma verdadeira conversa.

Num contexto coletivo de desinteresse dos eleitores, principalmente os mais jovens, pelo sistema político, os meios de comunicação social em Portugal continuam a não fomentar a receptividade dos jornalistas às mensagens dos novos movimentos sociais, nem acolhem as suas mensagens no agendamento noticioso sem preconceitos ou estigmas (o que não significa sem escrutínio e rigor). Sendo que, se os novos movimentos sociais passassem a ser vistos como fontes informação credíveis, poderia verificar-se uma “melhoria do debate político no país, tornando-o menos dependente do tradicional sistema político-partidário” (Alexandre, 2019: 339).

As tensões em torno da universalidade dos direitos humanos e do papel do indivíduo, estados e organizações internacionais neste processo afetam inevitavelmente quaisquer discussões sobre o papel dos media na proteção e promoção dos direitos humanos. Considerando a natureza diversificada dos direitos humanos e a série de dilemas e desafios a eles associados, as dimensões e debates políticos específicos não podem ser ignorados quando se analisa a relação media – direitos humanos. Quando se avaliou a performance mediática no âmbito dos direitos humanos, em diferentes contextos e geografias, verificou-se a existência de dissonância cognitiva⁴⁰ existindo um fosso entre o “potencial cosmopolita” dos media e o seu “déficit cosmopolita”. Ou seja, verifica-se o reconhecimento de um desejo por parte dos sistemas mediáticos, fortemente cosmopolita, de um mundo governado por valores universais no que respeita aos direitos humanos e, em simultâneo, existe um conhecimento dos media como um sistema fortemente fragmentado, comunitário e nacionalista nas suas perspetivas e posições (Balabanova, 2015:172-173).

Os jovens, das sociedades ditas desenvolvidas e conectadas via internet, são cosmopolitas, agem local, mas pensam global, como demonstrou o movimento internacional iniciado em 2018 pela adolescente sueca de 16 anos, Greta Thunberg. A geração que se percecionava como sem causas mobilizou o planeta pelo clima. As “Sextas-feiras pelo Futuro” originaram múltiplas iniciativas globais, no terreno,

⁴⁰ A dissonância cognitiva refere-se ao problema de manter, em simultâneo, duas ideias conflitantes dentro da mente humana (Balabanova, 2015:172).

associadas a greves às aulas, ao trabalho e ao consumo para exigir políticas consistentes para combater as alterações climáticas. No entanto, já existem evidências, em alguns países europeus como a Alemanha, de um discurso mediático “paternalista em que a narrativa central é que os jovens ativistas do clima são alunos ignorantes e que ainda precisam aprender e que são obrigados por lei a frequentar a escola” (Bergmann & Ossewaarde, 2020). Verifica-se aqui outra dissonância cognitiva por parte dos media. Se por um lado há um reconhecimento consistente da necessidade de uma maior intervenção e participação cívica dos jovens, por outro, quando se mobilizam para agir deparam-se com uma desconfiança generalizada, falta de incentivos e de reconhecimento, são mantidos nas margens das agendas mediáticas tidas como sérias, “hardcore”, oficiais ou legítimas e que muitas vezes representam apenas as encenações e conflitos político partidários tradicionais. Estas incoerências não contribuem para a legitimação da informação jornalística que continua a atribuir, no quotidiano, muito mais tempo de antena a qualquer escândalo “criminoso ou imoral” numa mediatização “especulativa e exaustiva” (Iharco, 2014:113).

O trabalho de Teresa Costa Alves (2013) no âmbito do estudo dos media, movimentos sociais e democracia participativa em Portugal elucida bem a necessidade de se discutir uma agenda mediática inclusiva. Confirma que existe uma “crise de representação” entre jornalistas e movimentos sociais em Portugal e conclui que os “órgãos de comunicação social apenas cumprirão, com legitimidade deontológica, a sua função de fórum quando forem capazes de compreender as motivações dos ativistas que, não se enquadrando num sistema partidário nem sindical, apresentam maiores dificuldades em se relacionarem de uma forma organizada e sistemática com os média” (Alves, 2013:135).

Ana Isabel Cabo (2008) também levantou questões pertinentes, e para as quais ainda não existem respostas, sobre a aproximação dos ativistas ao jornalismo. A autora questiona se será necessário continuar a recorrer à violência para ter uma voz na agenda mediática, sabendo que o recurso a violência, como já vimos, é considerado, na maior parte das vezes, como ilegítimo pelos públicos e “turva e obscura a mensagem que se pretende passar”. A imagem pública mediática predominante associada aos novos movimentos sociais é de incitação à desobediência e ao conflito. Mas, para cumprirem os atuais critérios de noticiabilidade, estes movimentos sabem que têm de correr o risco de

transmitir essa imagem quando, muitas vezes, a mensagem central que querem disseminar é precisamente a oposta, pois reivindicam diálogos e consensos em torno de agendas amplamente reconhecidas como prioridades comuns para a habitabilidade do planeta. Estes movimentos encontram-se, desta forma, encurralados na dependência da “lógica dos media”⁴¹ (muitas vezes perversa) para que as suas iniciativas possam ter algum eco no espaço público. Se estes fenómenos ativistas virão a intensificar-se ou a esbater-se no futuro “dependerá do grau de rigidez dos atuais bloqueios do Estado Social, das instituições democráticas e do capitalismo global”, tal como da força e da capacidade de reinvenção dos próprios movimentos (Cabo, 2008:76).

Quanto mais se democratiza um país, mais cidadãos falarão publicamente dos seus problemas em locais não tradicionais da política, pelo que um “aprofundamento da democracia, através da melhoria do sistema político, passa pela capacidade que este tenha de incorporar vozes e tendências não ouvidas tradicionalmente” (Alexandre, 2019: 317). Contudo, os novos movimentos sociais em Portugal ainda são mais orientados “por impulsos contestatários do que por uma orientação política definida” (Mendes, 2015). As temáticas dominantes nas ações de mobilização mais mediáticas do país, nos últimos dez anos, refletem “sentimentos de insatisfação individual” pelo “sonho consumista por cumprir, ou que foi inesperadamente defraudado” (Estanque, 2014: 76), confirmando a ausência de mobilização significativa dos portugueses para outras causas além das que têm impacto direto nos seus rendimentos.

Nem todos os grupos que defendem diversas causas nos media sociais vão ter cobertura jornalística, mas também será “irresponsável por parte dos jornalistas e de quem os dirige nos órgãos de comunicação social, ignorar os sinais de um tempo em que o velho ainda vive e o que é novo ainda mal acabou de nascer” (Alexandre, 2019: 337).

A fragmentação social em termos de política, cultura, geografia e estilos de vida é cada vez mais evidente. Somos confinados a “bolhas de filtragem impermeável por vias dos

⁴¹ Conceito desenvolvido em 1979 por David Altheide e Robert Snow, que se refere aos processos através dos quais os media constroem as mensagens e que incluem características como o ritmo, a gramática e o formato. O formato refere-se às regras ou ‘códigos’ utilizados para “definir, selecionar, organizar, apresentar e reconhecer informação como uma coisa e não outra” (Altheide, 2004: 294)

agregadores de notícias do Facebook e dos dados do motor de pesquisa da Google”. Esta fragmentação está a tornar a ideia de consenso uma coisa do passado. Os sites das redes sociais não são imparciais, fornecem-nos informação que tende a confirmar a nossa visão do mundo o que faz com que as pessoas, principalmente os públicos mais jovens, vivam em silos de conteúdo cada vez mais estreitos (Kakutani, 2018: 75 – 83).

Para reafirmar a relevância do papel social dos meios de comunicação convencionais contemporâneos, que funcionam como agentes de socialização, a par da escola e da família, a comunicação, enquanto instrumento de conexão entre os indivíduos, deve invocar uma maior participação democrática dos cidadãos e abrir caminho a uma maior diversificação cultural e comunicacional (Brandão, 2006). É crucial não esquecer que os meios de comunicação social são elementos fundamentais de legitimação da participação cidadã. “Sem a voz da divulgação mediática, não há quem alcance a atenção de todos, e sem a presença de todos na vida política nunca existirá uma verdadeira democracia participativa” (Alves, 2013:135).

Os media enfrentam um desafio sobre como retratar fielmente as ações dos novos movimentos sociais - de cariz ecológico, ou social, de defesa dos direitos humanos, ou de outro âmbito. E estes movimentos enfrentam o desafio de conseguir transmitir fielmente as suas mensagens e passar a imagem pretendida (Cabo, 2008). A comunicação estratégica, no âmbito específico da área de assessoria de imprensa em relações públicas, tem um papel determinante neste “complexo equilíbrio de forças contraditórias”.

3.3 Jornalismo e a agenda 2030

Vivemos tempos paradoxais em que nunca houve tanta informação disponível e em que, nunca o jornalismo fez tanta falta. Imaginar o jornalismo para além das suas limitações é um exercício que convida a acomodação da mudança, visto que uma série de fatores – históricos, sociais, culturais, económicos, políticos, morais, ideológicos, tecnológicos - afastaram a imaginação da maior parte dos estudos sobre as notícias. Contudo a essência do jornalismo é a “criação de um envolvimento imaginário com eventos que estão além do alcance do público” e isto acontece porque o jornalismo opera largamente fora do “olhar do público” reunindo informações de formas e de domínios que permanecem

invisíveis, os jornalistas atuam como “xamãs que viajam a mundos inacessíveis e regressam com *insights* críticos, agindo como agentes estabilizadores” da ordem social (Zelizer, 2017:1).

Contudo, na visão distópica do *Admirável Mundo Novo* de Aldous Huxley (1932), as pessoas eram brindadas com tanta informação que não podiam processar, que ficavam reduzidas à passividade e ao egoísmo. Já no livro *1984* de George Orwell (1949), a distopia apresenta as pessoas a viverem sob o repressivo regime autoritário do *Big Brother*, permanentemente vigiadas e privadas de acesso a informação relevante para se constituírem e desenvolverem enquanto seres humanos sociais (Postman, 2006: xix). Em 1985, Neil Postman (2006:156) dizia, sobre a informação televisiva, que estava a alterar substancialmente o discurso cultural, veiculando informação “simplista, insubstancial, não histórica e não contextual”, ou seja, a informação apresentada como entretenimento. Estas observações adequam-se também agora à era da internet, em que o excesso de dados e de informação provoca uma luta ininterrupta pela atenção das audiências alienando-as ainda mais (Ilharco, 2014: 51). Continuamos imersos na ilusão do conhecimento, mas sedentos de sabedoria (Boorstin, 1961).

Num momento em que o meio de comunicação que dominava ainda era a rádio, o acesso à televisão por cada vez mais pessoas a partir dos anos 50, trazia um potencial idealista de liberdade de expressão e de aproximação dos seres humanos que contrasta com a câmara de eco e laboratório de manipulação que a televisão se tornou (Burnett, 1964). O que aparece na televisão adquire uma autoridade, ou antes, um poder próprio legitimado apenas por aparecer nos ecrãs televisivos. Este poder é tão maior quanto mais se adaptar à “natureza processual, envolvente, inclusiva e emocional da televisão” (Ilharco, 2014: 118-119). No caso dos noticiários televisivos a “leitura negativa da vida quotidiana e dos seus cidadãos” cria uma gradual ilusão informativa, na qual o telespectador fica com a “sensação que tudo vê e sabe, mas, na realidade, só vê um certo enquadramento noticioso que desencoraja a busca de sentido pelo próprio efeito criado pela televisão” (Brandão, 2010:166). No contexto norte americano, Putnam (1995b) argumentou que a televisão contribuiu decisivamente para a erosão do capital social e envolvimento cívico. No entanto, uma análise de Pippa Norris (1996) contrariou este argumento, verificando que

a falta de envolvimento político está mais relacionada com o tipo de conteúdos a que as pessoas assistem do que com o meio de comunicação em si mesmo.

Gladwell (2010) afirmou que o ativismo através dos media sociais não produz a estrutura necessária para uma mobilização eficaz. As plataformas como o Twitter e o Facebook envolvem a criação de laços fracos, que não são suficientes para ativar o tipo de união forte e a confiança necessárias para uma mobilização significativa. As redes sociais digitais facilitam a expressão dos ativistas, mas tornam mais difícil que essa expressão tenha impacto social efetivo, apresentando desafios adicionais sobre as possibilidades de participação democrática dos jovens adultos.

Esta natureza do “carrossel mediático” entre os novos e os velhos media (Ilharco, 2014: 138), faz com que seja um desafio apresentar as causas dos ativistas com a seriedade pretendida (uma vez que são assuntos pesados em lógica), pelo que para criar pontes entre os temas dos direitos humanos e da agenda 2030 e o jornalismo, será necessária uma adaptação das mensagens e dos porta vozes aos meios, por um lado, e uma negociação do enquadramento das histórias que vá muito além do típico comentário de trinta segundos nos protestos de rua. Os editores de informação e os jornalistas, tal como os investidores, precisam acreditar na relevância social daquilo que lhes está a ser proposto, sendo, nesse sentido, necessária documentação bem fundamentada e sistematizada. Por outro lado, também precisam, eles próprios, de reconhecer a necessidade de mostrar novos rostos a falar sobre determinados temas.

Os dados de um estudo recente, em contexto britânico e norte americano, revelam que as notícias de televisão e dos media impressos cobrem poucas histórias de direitos humanos. Essas histórias são principalmente internacionais e não domésticas e mesmo quando estes conteúdos são cobertos, não são abordados detalhadamente. O estudo conclui também que as questões de direitos humanos são mais prováveis de ser integradas nas notícias quando não são enquadradas como tal. Isto sugere que estes temas não são uma estrutura de enquadramento das notícias que os jornalistas utilizem com frequência (Brandle, 2018).

Os ODS representam uma linguagem universal que vários públicos em todo o mundo podem entender. A sua concretização pode ser um dos principais impulsionadores do crescimento económico - estimado em cerca de 11,41 biliões de Euros, por ano, até 2030, podendo criar até 380 milhões de empregos (abrangendo mais de 10% da força de trabalho global prevista em 2030), (*Business & Sustainable Development Commission*, 2017:26). Contudo, a narrativa sobre os ODS não está muito consolidada na opinião pública portuguesa, sendo que a maioria das empresas não possui, nem experiência para fazer com que as metas funcionem para os seus negócios, nem uma abordagem de avaliação coerente para medir o seu sucesso (PwC, 2017).

Reconhecendo o importante papel das notícias na consciencialização sobre os ODS, foi lançado em 2018 o *SDG Media Compact* que visa inspirar empresas de media e de entretenimento em todo o mundo a estimular os seus recursos e talento criativo para promover os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (SDG Media Compact). Em Portugal, a *UN Global Compact Network Portugal* coordena a plataforma “Alliance SDGs Portugal” que tem como objetivo sensibilizar, informar, implementar, monitorizar e avaliar a contribuição do setor privado e de outros parceiros da sociedade civil para os ODS a nível nacional. No entanto, não foram encontrados registos de parcerias (ODS 17) ou de compromissos específicos no âmbito do contributo dos meios de comunicação social para consolidar a narrativa sobre os ODS na opinião pública portuguesa.

No âmbito da diversidade e pluralismo de atores que protagonizam os noticiários de horário nobre, a análise da ERC acerca da “Representação de homens e mulheres nos blocos informativos de sinal aberto 2015-2016-2017” confirma a tendência verificada em análises anteriores de que “os protagonistas homens são os mais representados em qualquer dos serviços noticiosos, com valores acima dos 70%. Já as mulheres representam apenas um quinto dos atores destacados nas peças analisadas” (ERC, 2018¹:2). O estudo “Representações da Violência Doméstica nos telejornais de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC e TVI (2013-2015)”, que a ERC publicou em 2018, concluiu que se verifica uma excessiva simplificação da temática e uma ausência do enquadramento do tema enquanto um problema social de violação dos direitos humanos. Com narrativas jornalísticas construídas essencialmente em torno do crime e dos envolvidos a revelar

aspectos que contribuem para a “perpetuação de estereótipos das relações de género na intimidade” (ERC, 2018²:49).

3.4 A dimensão ética dos media

A diferença entre ética e moral tem sido objeto de grandes debates, no entanto, ambos os conceitos podem ser pensados em conjunto enquanto processo. Desta forma, o domínio da ética é o das ações consideradas boas ou conducentes a uma “vida boa” e no domínio do que é moral enquadram-se as imposições (normas, regras, obrigações, proibições) (Esteves, 2007: 260). O domínio ético diz respeito ao sistema de valores da sociedade global e das suas instituições, está relacionado com o processo que gera sociabilidade, com a institucionalização da vida em comum, antecipando os contractos normativos que os interlocutores estabelecem entre si. O domínio do moral resulta dos contratos estabelecidos entre os atores sociais, “cristalizando-se no sistema normativo e legal que orienta os seus discursos e ações” (Rodrigues, 1994:77).

Os elevados e complexos níveis de desenvolvimento das sociedades atuais têm como elemento fundamental do seu progresso uma objetivação generalizada das relações humanas que se realiza a partir de dois processos sociais. O primeiro é a *tecnocracia* que consiste na redução do ser humano a valores materialistas. A sua incidência verifica-se principalmente no plano cognitivo com a orientação para a procura exclusiva de soluções técnicas que, na prática, se traduzem numa desproblematização da relação dos agentes sociais com os valores (universo ético). A instrumentalização das relações e dos indivíduos torna-se um fim em si mesmo, com a finalidade de dominação de todas as coisas e dos próprios indivíduos. O segundo processo social que leva à objetivação das relações humanas é o *instrumentalismo* inerente à ação estratégica generalizada, mas mais evidente no plano do poder. Neste caso, a hierarquia dos valores é subvertida e os “fins vêm-se transformados em meros meios de afirmação pessoal, subordinados a normas ilegítimas ditadas pelos valores do sucesso e do interesse próprio” (Esteves, 2007:19).

A ameaça ética, subjacente a estas formas de objetivação do social, está no desenvolvimento de formas de racionalidade instrumental ou estratégica que ultrapassa os limites do aceitável nas sociedades mais desenvolvidas, conduzindo a um “processo

de desresponsabilização e de impessoalidade generalizadas” (...) a “intersubjetividade dilui-se na objetividade da ‘solução eficaz’, pela via estratégico-utilitarista, a intersubjetividade é erradicada pela prossecução unilateral do êxito e do sucesso” (Esteves, 2007:20).

Este contexto social conduz à perda de confiança nas instituições e à perda de respeito tanto pelo Estado de Direito como pelas normas que atribuem significado ao quotidiano. Perde-se assim progressivamente o sentido cívico inerente à capacidade de realizar debates civilizados com pessoas que têm opiniões diferentes das nossas. Tal aumenta “a nossa crescente relutância em conceder aos outros o benefício da dúvida, espaço para um erro honesto e a cortesia de ouvirmos com atenção” (Kakutani, 2018:109). A origem do mal-estar ético que se vive nas nossas sociedades pode situar-se, desta forma, numa descontinuidade entre as mediatizações simbólicas transmitidas pelos dispositivos técnicos e uma verdadeira comunicação que procure a intercompreensão humana. Por esta razão os media apresentam-se como fortes catalisadores do debate ético (Esteves, 2007:21).

Qualquer sociedade moderna, cujas instituições permitem que algumas vozes dominem os media globais enquanto outras permanecem por ouvir, legitima uma forma de poder que não tem de responder a ninguém e destrói as capacidades e potenciais de muitas pessoas. Protege, em vez de limitar, a probabilidade de abusos de poder que prejudicam as pessoas de forma sistemática e deixa amplo espaço para ações e inações individuais que causam danos gratuitamente. “É uma sociedade que institucionaliza a injustiça” (O’Neill, 1996: 170).

Existe um consenso mais ou menos generalizado de que a estrutura global de produção e distribuição mediática é caracterizada por uma “profunda desigualdade na partilha de recursos simbólicos”, entendendo-se estes recursos simbólicos também como a capacidade de alguns atores sociais conseguirem assegurar de forma autónoma uma presença mediática (Couldry, 2006:91). Sendo que, a concentração económica dos media tende a gerar agendas noticiosas pouco independentes, que se orientam mais pelo receio de perda de compra de espaço publicitário pelas grandes empresas (McChesney, 1999; Croteau & Hoynes, 2001) do que pelo interesse público.

A deontologia, enquanto estudo ou conhecimento do dever, remete para o conjunto de regras respeitantes à realização de diferentes atividades profissionais. No caso dos media a deontologia constitui um elemento fundamental do profissionalismo. O meio jornalístico assume a intenção ética de se posicionar como instrumento fundamental da democracia com base na sua função informativa orientada por uma série de princípios (que têm sido questionados enquanto regras absolutas, Tuchman, 1999; Fox & Park, 2006), como a neutralidade, verdade, objetividade, distanciamento, etc. Mas esta ideologia gera uma ilusão enraizada de que, sem mudanças estruturais e sistémicas mais profundas, os jornalistas podem, por si só condicionar o funcionamento democrático dos media. Nesta medida reduzir a ética dos media e do jornalismo à deontologia “será pouco menos que trágico” (Esteves, 2007:22-23).

Tal como em outras áreas a ética jornalística tem uma dimensão individual (correspondente aos valores pessoais e convicções morais dos jornalistas) e uma dimensão social (relacionada com o contexto familiar, profissional, educativo, cultural e religioso). A tomada de decisão inclui esta dupla dimensionalidade, pessoal e social, da ética que faz com que os jornalistas recorram não apenas à sua consciência, mas também às regras sociais do seu contexto, tais como, o perfil dos seus leitores e audiências e o ambiente concorrencial da indústria mediática (Christofolletti, 2008). O padrão informativo (*story*) e o padrão opinativo (*comment*), são duas componentes da ética da atividade jornalística que integra um sistema especulativo de legitimação das normas assente numa dupla consciência. Por um lado, a obrigação de seguir as normas e convenções sociais e, por outro, o dever de questionamento e vigilância ativos dessas mesmas normas e valores (Antunes, 2010).

A dimensão ética e a reflexão sobre o papel do jornalismo nas sociedades são fundamentais para o funcionamento da própria atividade jornalística. Em Portugal, a dimensão ética dos media continua a gerar preocupações. Seja pela degradação das condições laborais dos jornalistas, seja pelas cada vez maiores pressões, no sentido de publicar conteúdos que vendem mais, forçando os media a uma ditadura das audiências que se sobrepõe a critérios editoriais de natureza estética ou ética. Continuamos a procurar caminhos sobre como elevar, dignificar e distinguir a informação de qualidade nas mentes

das pessoas enquanto valor público fundamental. A este propósito e no âmbito do papel dos media na pandemia global de Covid-19, Mark Deuze (2020) afirma que é “preciso consumir media como se fosse comida. É nutritivo para nós ou não?”. O papel que os media desempenham nas nossas vidas está relacionado com as emoções, pelo que precisamos questionar-nos sobre o que é que estamos a fazer com os media, com as suas narrativas e tecnologias. Sendo que, no centro da literacia mediática está a cultura participativa – “quem é que pode participar na produção de significados?” (Deuze, 2020).

A ética moderna integra novos problemas em relação à ética clássica, nomeadamente no que respeita aos efeitos de longo prazo da tecnologia humana na natureza e às consequências que as mensagens mediáticas (e mediadas) têm na vida social e cultural. Nesta medida, as virtudes de precisão, autenticidade e honestidade dos media não podem ser negociáveis e devem antes derivar de uma autorreflexividade que vem de dentro do próprio setor (Couldry, 2006:125-135; Hammarberg et al, 2011: 7-16). Pensar o futuro do jornalismo implica um entendimento reflexivo, transparente e pró-ativo que considere as complexas temporalidades e os diferentes protagonistas como pré-condição para as notícias funcionarem de forma mais completa. É frequente que o diálogo sobre o jornalismo assente nas suas falhas, deficiências ou escândalos. Barbie Zelizer defende que este é o momento de mudar isso, uma vez que o jornalismo, em todas as dimensões, precisa estar voltado para as soluções de futuro (Zelizer, 2017:262).

As múltiplas facetas dos frágeis equilíbrios inerentes aos desafios do nosso tempo e as reflexões éticas a eles associadas não se adequam a respostas conclusivas ou perentórias. Porém, a ética tem vindo a infiltrar-se nas narrativas quotidianas comuns nos mais diversos contextos, aspeto que revela mudanças de rumo no pensamento contemporâneo. Sendo que as crises e as ameaças económicas, políticas e sociais são, normalmente, uma ignição para mudanças paradigmáticas (Alves, 1998:12-26).

Capítulo IV. Desenho Metodológico

4.1 Posicionamento científico

De acordo com Joseph Maxwell (2005: 33) o posicionamento científico representa “a estrutura conceitual do estudo – o sistema de conceitos, suposições, expectativas, crenças e teorias que apoia e informa a pesquisa”. Esta investigação parte de um conjunto de pressupostos teóricos, abordados nos capítulos anteriores, que resultam numa série de argumentos e de possibilidades que serão testados empiricamente.

Os pressupostos ontológicos (acerca da natureza da realidade) e epistemológicos (sobre a natureza do conhecimento e a relação investigador/objeto de estudo), nos quais assenta uma investigação científica, indicam qual o paradigma científico no qual a pesquisa se enquadra (Burrell & Morgan, 1979). Os filósofos pré-socráticos Heraclito de Éfeso e Parménides de Eleia tinham visões ontológicas opostas. Heraclito assumia que a mudança constante da natureza é o único aspeto que nunca muda. Já Parménides defendia que não existe mudança entre os dois opostos da existência, ser e não ser. A corrente de pensamento de Parménides está, nos dias de hoje, mais próxima daquilo que se designa por positivismo e a de Heraclito é associada ao interpretativismo (Ilharco, 2003).

Seguindo uma “epistemologia da subjetividade”, uma abordagem eminentemente interpretativista é a que melhor enquadra os pressupostos desta investigação (Burrell & Morgan, 1979:3). Esta abordagem assenta na necessidade de um entendimento mais aprofundado da essência do mundo tal como ele é, não excluindo a natureza da experiência subjetiva inerente aos indivíduos e às dinâmicas de relacionamento que se estabelecem entre eles. Do ponto de vista metodológico, o interpretativismo caracteriza-se por destacar a importância da fundamentação teórica (Maxwell, 2005). Embora a lógica indutiva e os métodos qualitativos sejam predominantes no interpretativismo, nesta investigação recorreremos à dedução e à indução em diferentes fases, combinando métodos quantitativos e qualitativos, enquadrados numa abordagem interpretativista. Pode dizer-se que, por valorizar a importância de emancipar os indivíduos dos constrangimentos sociais e formas de dominação que afetam o desenvolvimento dos potenciais humanos, a abordagem a esta investigação é também influenciada pelo paradigma científico definido por Burrell & Morgan (1979) como “humanismo radical”

(Burrell & Morgan, 1979: 1-35). Neste paradigma a própria natureza da sociedade pressupõe a existência de conflitos e de processos de mudança social (Burrell & Morgan, 1979: 13). Enquanto corrente científica genérica, oposta ao positivismo no que respeita à epistemologia, o interpretativismo, na visão de Burrell & Morgan (1979) inclui perspectivas ontológicas de mudança e de estabilidade.

Na perspectiva de Tashakkori & Teddlie (1998), o interpretativismo integra-se no construtivismo que considera que o desenvolvimento de uma investigação científica assenta na interpretação dos dados empíricos recolhidos sob a orientação de uma fundamentação teórica. O construtivismo perspetiva a realidade como sendo ontologicamente concebida enquanto resultado de interações sociais e da negociação de significados partilhados. Sob este prisma, a presente investigação assume a influência do construtivismo uma vez que diz respeito ao estudo de um processo em fluxo que afeta e é afetado pelo contexto. No entanto, a presente análise dos esforços comunicativos de ativistas por direitos humanos, que poderão ter maior ou menor êxito, na tentativa de influenciar a opinião pública através da sua representação mediática, particularmente na informação televisiva, acarreta também uma forte preocupação com a utilidade social da investigação. Por este motivo, assumimos a influência da corrente filosófica do pragmatismo americano que teve como autores pioneiros Charles Sanders Peirce (1839–1914), William James (1842–1910) e John Dewey (1859–1952). Este paradigma procura conciliar as perspetivas opostas do positivismo e do construtivismo, assumindo que o mesmo fenómeno pode ser explicado por teorias diferentes, tomando por critério de verdade o valor prático da investigação. É também o paradigma que melhor articula métodos empíricos quantitativos e qualitativos (Tashakkori & Teddlie, 1998).

O campo específico das ciências da comunicação, no qual esta investigação se insere, integra uma dimensão meta-discursiva, ou seja, qualquer teoria é uma comunicação sobre o conceito de comunicação. E inclui também uma dimensão prática inerente às interações quotidianas, de diversas naturezas, que representam formas de comunicação constante. Considerando que pretendemos obter uma visão integrada acerca das dinâmicas organizacionais, socioculturais e políticas que facilitam ou dificultam o acesso de ativistas

por direitos humanos aos media *mainstream*⁴², posicionamo-nos nas tradições sociocultural e crítica em ciências da comunicação. Como vimos na revisão de literatura, a tradição sociocultural perspetiva a comunicação enquanto processo de produção e reprodução social que ocorre num determinado contexto, influenciado por quadros de referência mentais partilhados subjacentes à interação social (Craig, 1999). Já a tradição crítica refere-se à contestação social e ao questionamento de conceitos e práticas estabelecidos.

4.2 Planeamento da investigação

Quando se pretende compreender aspetos específicos do fenómeno em estudo, identificar especificidades dos processos subjacentes à sua atividade e compreender relações causais que possam gerar resultados intuitivos, socialmente relevantes, a investigação qualitativa é a mais adequada (Maxwell, 2005). Uma vez que se pretendeu explorar de que forma as estratégias de comunicação de ativistas contemporâneos podem contribuir para conquistarem maior visibilidade e legitimidade social, aproximando-os dos media *mainstream*, adotámos uma abordagem predominantemente qualitativa. Seguimos o modelo interativo para o planeamento de investigação qualitativa de Maxwell (2005:5) que integra cinco elementos: objetivos, enquadramento conceptual, questões da investigação, métodos e validade. Estes elementos são interdependentes e articulam-se de forma interativa, sendo que, no decorrer da investigação, combinámos métodos quantitativos e qualitativos para responder às questões da investigação. Maxwell (2005) prevê que a interação entre estes elementos seja flexível, que se possam considerar interferências de fatores contextuais e se possam introduzir reajustes constantes no decorrer da pesquisa.

Desde o início da investigação que o conceito de ativismo, tão amplamente utilizado em diferentes contextos, foi a principal preocupação e orientação para a seleção do objeto de estudo. Considerando o apelo de várias entidades nacionais e internacionais por um maior e mais ativo envolvimento público com as questões dos direitos humanos e da Agenda

⁴² Formas tradicionais de media como jornais, televisão e rádio, que influenciam um grande número de pessoas e, provavelmente, representam crenças e opiniões geralmente aceites (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, Cambridge University Press, 2022).

2030, não pretendíamos estudar apenas organizações do terceiro setor, queríamos analisar grupos que se assumissem, do ponto de vista identitário, como ativistas (com a conotação de ação por mudanças sociais associada ao termo) e que fossem reconhecidos publicamente nos media tradicionais como tal. Uma vez que o objetivo seria acompanhar no tempo dinâmicas de comunicação de ativistas por direitos humanos, no território nacional, que fossem reconhecidos e apresentados como tal nas notícias televisivas, não nos poderíamos debruçar sobre iniciativas que representassem protestos ou ações ativistas pontuais, sem uma estrutura organizada de ação no tempo. Precisaríamos de um critério específico para selecionar organizações que correspondessem a estes pressupostos e que tivessem tido cobertura televisiva noticiosa, em algum momento, para podermos explorar as relações já existentes. Nesse sentido foi desenvolvido um estudo exploratório com o único objetivo de auxiliar na identificação das organizações a estudar no âmbito desta investigação e que serão: a UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta e o GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos VIH/SIDA. O estudo consistiu na identificação das peças jornalísticas que fizeram uso das palavras “ativismo” e “ativistas” transmitidas nos programas informativos dos quatro canais generalistas portugueses de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI) em 2017. A análise detalhada destas peças (que apresentamos de seguida na “delimitação do objeto de estudo”) permitiu conhecer as organizações às quais foram associados, na informação televisiva, os termos “ativismo” e “ativistas”. De entre as que tiveram maior representação televisiva, selecionámos aquelas que atuam no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030: Amnistia Internacional (AI); GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos; UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta e PPDM - Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres, sendo que, das quatro organizações, apenas duas aceitaram participar na investigação.

O contexto inerente à seleção do objeto de estudo aponta para processos metodológicos assentes no estudo de caso (Bouma e Atkinson, 1995 [1987]). Quando o fenómeno em estudo não é “facilmente distinguível do seu contexto” o estudo de caso é o método adequado (Yin, 2003: 4). De acordo com a classificação dos tipos de estudos de caso de Robert Yin (2003), e uma vez que se pretendeu testar empiricamente propostas teóricas a partir da exploração de relações causais entre as variáveis, recorremos ao estudo de caso causal e explanatório. Com esta opção metodológica, o autor destaca a necessidade de

um enquadramento teórico detalhado que fundamente quer os conceitos, quer as relações a explorar entre eles e que justifiquem a seleção do objeto de estudo.

Identificadas as organizações objeto de estudo, apresenta-se uma análise pormenorizada do modo como estas articulam as suas relações com *stakeholders* e estruturam a produção de conteúdos para disseminação nos media, assumindo que as relações com os media e as representações mediáticas são influenciadas por outras dinâmicas de comunicação, nomeadamente os esforços para influenciar a agenda política e a comunicação digital, que analisámos no decorrer da investigação. Para tal, foi desenhado um plano metodológico, que seguiu uma abordagem etnográfica (Hansen & Machin, 2019), fazendo uso de: i) entrevistas semidiretivas a profissionais envolvidos nos procedimentos de comunicação destas organizações e a ativistas a trabalhar no terreno; ii) observação participante das suas rotinas e da produção de conteúdos utilizada para influenciar a opinião pública através dos meios de comunicação social e iii) análise de documentos relevantes. Pretendeu-se conhecer as rotinas de produção e divulgação de conteúdos; práticas de comunicação e relação com outras entidades públicas e privadas; processos de mobilização; se recorrem aos serviços de agências de comunicação (*pro bono* ou noutro regime); quais as estratégias de negociação do enquadramento das notícias e os principais desafios e oportunidades identificados nestes processos. Procurámos também perceber qual o seu entendimento sobre as causas que defendem; a sua relação com a Agenda 2030; mudanças significativas trazidas pelo ambiente digital no âmbito da ação ativista e se são suficientes, enquanto canais de comunicação, para alcançar as mudanças sociais que pretendem; conhecer as estratégias de comunicação que geram maior credibilidade, de modo a possibilitar a reflexão sobre os caminhos possíveis das relações públicas ao serviço de organizações ativistas. Como referenciado, a par das entrevistas foi realizada observação participante, através da colaboração com as equipas e pessoas destas organizações. Pretendeu-se apurar de que forma é experienciado o processo de planeamento e posicionamento estratégico, quais as dinâmicas inerentes à identificação e relação com os diferentes públicos e assuntos e como são percecionadas as questões relacionadas com a identidade, cultura, imagem e reputação das organizações. Na etnografia, a quantidade de tempo que o investigador deve passar no campo não foi estabelecida, mas alguns autores definem um período de três meses a dois anos dependendo do desenho da pesquisa (Johnston & Everett, 2012; Fetterman, 1998;

Hammersley & Atkinson, 2007). A observação participante, nesta investigação, teve a duração de seis meses nas duas organizações.

Esta estratégia de imersão etnográfica nas dinâmicas de comunicação das organizações ativistas por direitos humanos, que compreendeu as entrevistas a responsáveis pela comunicação com públicos diversos e a ativistas no terreno, a observação participante e a análise documental, foi complementada com entrevistas a especialistas das agências de comunicação e relações públicas associadas da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas que aceitaram o convite para participar na investigação. Foram entrevistados especialistas experientes na implementação de estratégias que coordenem a defesa dos interesses de determinados grupos sociais (gestão de assuntos públicos e lóbi) com estratégias de media delineadas para obter cobertura noticiosa de qualidade que contribua para um posicionamento público legítimo e credível por parte das entidades que representam. Estes especialistas foram indicados pelas agências de comunicação consultadas. O objetivo foi obter informação adicional sobre o papel dos profissionais de RP na sociedade contemporânea em Portugal, e compreender como é que a experiência nesta área pode contribuir para mudanças sociais significativas na defesa dos direitos humanos e na promoção da Agenda 2030. Pretendeu-se ainda conhecer a sua visão sobre a imagem mediática atual dos ativistas contemporâneos e a forma como adquirem, ou podem adquirir, visibilidade, credibilidade e marcar a agenda pública de forma eficaz. Analisámos também qual o papel da comunicação estratégica, nomeadamente na área de relações com a imprensa, na defesa das causas sobre direitos humanos.

Após o trabalho etnográfico realizado nas duas organizações ativistas, foi feito o levantamento de todas as notícias que foram publicadas nos meios de comunicação social portugueses, entre janeiro e dezembro de 2021, sobre estas mesmas organizações e procedeu-se a uma análise categorial temática do conteúdo destas notícias. Com recurso à análise de conteúdo, pretendeu-se verificar o tom adotado na cobertura, semântica do discurso, o enquadramento/*framing* das notícias e o modo como as organizações ativistas e as causas/assuntos são representados nas notícias. Esta análise incluiu um foco específico nas notícias de informação televisiva, visto que uma parte expressiva da população portuguesa considera que os canais generalistas oferecem “programas

suficientes para a satisfação das necessidades informativas e recreativas” (Burnay & Ribeiro, 2016: 25) e que existe uma “clara preferência dos espectadores portugueses pelo género informativo em televisão”, coabitando este género muito bem entre a televisão generalista e o cabo (Gustavo, Mendonça, Paisana & Sousa, 2016: 39). Para além de examinar com que frequência e de que forma as notícias dos media tradicionais apresentam aos públicos as ações e os assuntos destas organizações, esta análise pretendeu perceber se existem pontos de convergência entre aquilo que as organizações ativistas em estudo praticam, o que os especialistas em comunicação e relações públicas identificam como as melhores práticas nesta área e aquilo que é efetivamente comunicado aos cidadãos nas notícias em geral e pela informação televisiva em particular.

Apresentamos de seguida, Figura 3, um mapa conceptual que, conforme sugerido por Maxwell (2005:4), contribui para articular e sistematizar os vários conceitos, procedimentos metodológicos e etapas da investigação.

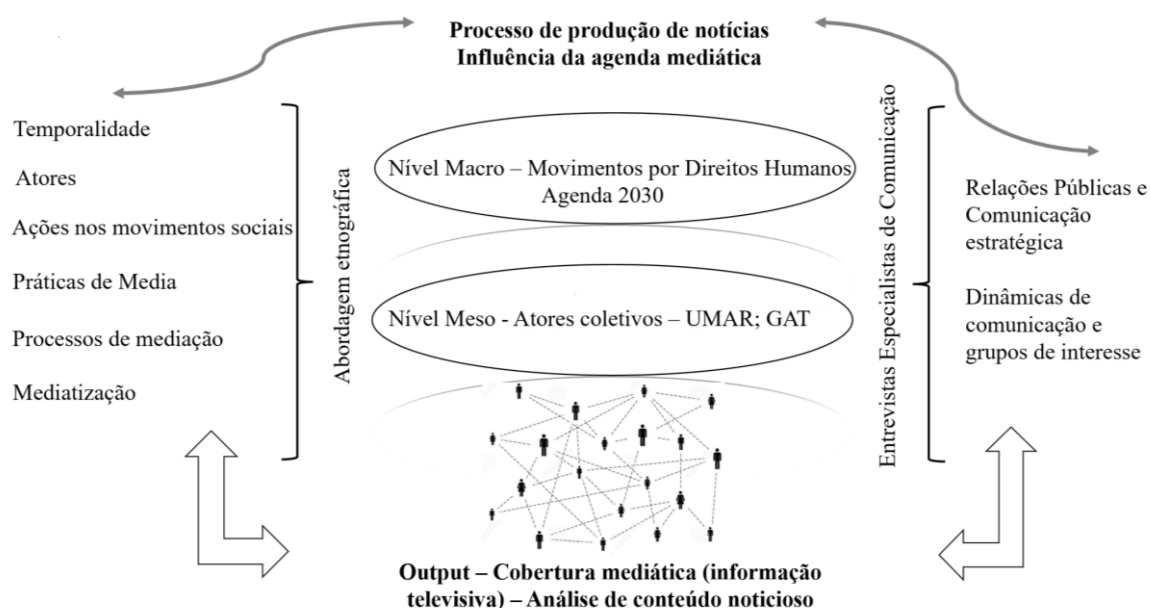


Figura 3 - Mapa conceptual do enquadramento desta investigação, de acordo com o modelo interativo de Maxwell (2005).

Este mapa conceptual relaciona as dimensões teóricas, anteriormente abordadas, com as diferentes etapas empíricas da investigação. Os pressupostos teóricos são, desta forma, o

farol orientador para o desenvolvimento da abordagem etnográfica, uma vez que o processo de produção de notícias e de influência da agenda mediática é, como vimos, influenciado por outros fatores que tendem a um maior êxito quando enquadrados numa estratégia de comunicação coerente.

Através da combinação entre a observação dos processos comunicativos e de relações com os media das organizações em estudo e as visões dos especialistas em comunicação e relações públicas, pretendeu-se obter um retrato detalhado sobre o que existe no terreno e quais poderão ser as melhores práticas inerentes às relações públicas e aos processos de produção de notícias e de influência da agenda mediática por estes grupos. A análise multidimensional das organizações em estudo possibilitou uma compreensão mais ampla das dinâmicas comunicativas dos movimentos por direitos humanos em Portugal em articulação com a Agenda 2030. A última fase da investigação (análise do conteúdo noticioso destas organizações), pretendeu confirmar se existem ligações, e, em caso afirmativo, quais são, entre os processos e as interações analisadas na primeira fase da investigação (abordagem etnográfica e entrevistas) e aquilo que foi transmitido nas notícias. No final desta investigação aspiramos a um melhor entendimento sobre de que forma a comunicação estratégica pode contribuir para uma maior e melhor representatividade nas notícias dos media tradicionais, particularmente em televisão, e obtenção de legitimidade pública por parte de organizações de ativistas por direitos humanos.

Os fenómenos em análise resultam da interação entre diversos fatores contextuais e atores sociais, tal como dos fatores mediadores entre o investigador e o objeto de estudo. Espera-se que a experiência profissional da investigadora de mais de 10 anos a trabalhar em agências de comunicação e relações públicas e de quatro anos (2015-2019) de atividade como assessora de comunicação política na Assembleia da República Portuguesa possa, conforme defendem Daymon & Holloway (2002:20) em *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, “proporcionar uma rica fonte de ideias para a investigação”.

4.3 A delimitação do objeto de estudo

A investigação a desenvolver tem por base um trabalho exploratório que foi realizado em 2017 e publicado em 2020 (Müller, 2020), que consistiu na identificação das peças jornalísticas que fizeram uso das palavras “ativismo” e “ativistas” transmitidas nos programas informativos dos quatro canais generalistas portugueses de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI) em 2017⁴³. Para o estudo destas peças televisivas, realizou-se uma seleção das variáveis quantitativas e qualitativas nas quais a pesquisa pretendia incidir, que serviram de estrutura para a análise categorial temática de conteúdo (Neuendorf, 2009). As categorias foram elaboradas com base num processo indutivo (a partir de pressupostos teóricos) e também inspiradas no estudo empírico realizado por investigadores da Universidade de Amsterdão (Arbaoui, Swert & Der Brug, 2016), que analisou o conteúdo dos noticiários diários de uma amostra de 14 sistemas de televisão e na investigação de Nuno Goulart Brandão (2006) sobre os telejornais portugueses.

O primeiro objetivo foi identificar quantas vezes os noticiários dos canais abertos portugueses mencionaram as palavras “ativismo” e “ativistas” em 2017, tendo sido obtidos os seguintes resultados:

Programa/Canal	Nº de transmissões 2017	Nº notícias sem/ Ref. Ativismo	% Programas com/ Ref. Ativismo
Bom Dia Portugal (RTP 1)	250	197	21,20%
Portugal em Directo (RTP 1)	250	246	1,60%
Jornal da Tarde (RTP 1)	365	340	6,85%
Telejornal (RTP 1)	365	341	6,58%
Sexta às 9 (RTP 1)	52	51	1,92%
Jornal 2 (RTP 2)	365	352	3,56%
Edição da Manhã (SIC)	250	224	10,40%
Primeiro Jornal (SIC)	365	348	4,66%
Jornal da Noite (SIC)	365	253	3,29%
Diário da Manhã (TVI)	250	221	11,60%
Jornal da Uma (TVI)	365	347	4,93%
Jornal das Oito (TVI)	365	344	5,75%

Tabela 5 - Noticiários transmitidos nos canais de televisão abertos portugueses com e sem referência aos conceitos de “ativistas” e “ativismo”

Os programas informativos dos canais abertos portugueses acima identificados (RTP1, RTP2, SIC e TVI) referiram especificamente os conceitos de “ativismo” e “ativistas” 243 vezes em 2017. Foi possível verificar que o noticiário que mais referiu estes conceitos foi

⁴³ Esta pesquisa foi realizada com o apoio da Cision Portugal

o telejornal matinal “Bom Dia Portugal”, transmitido pelo canal público RTP1. Analisando a quantidade de notícias veiculadas por cada canal, foi possível verificar que o canal público RTP1 foi o que mais referiu as palavras “ativismo” e “ativistas” - 107 vezes. De todas as notícias que mencionaram as duas palavras, 99 eram peças originais e 144 foram repetições de peças pelos diversos programas em horários diferentes, o que reduz substancialmente o número total real de "histórias" transmitidas relacionadas com estes conceitos.

Por motivos de economia de espaço e visto que se tratou de uma análise exploratória para definir as organizações em estudo, não faremos uma descrição detalhada de todas as dimensões e variáveis analisadas. O principal contributo deste estudo para a presente investigação foi ter permitido apurar quais foram as organizações que, nos noticiários dos canais generalistas portugueses de 2017, surgiram associadas aos conceitos de “ativismo” e de “ativistas”. Desta forma, o nosso objeto de estudo não seria selecionado por conveniência, mas porque foi referido, em algum momento, nos telejornais televisivos demonstrando a existência de uma relação prévia (mais ou menos estável, como procuraremos apurar) com o jornalismo televisivo. Foi também possível perceber que os noticiários tendem a referir-se mais a estes conceitos no âmbito de iniciativas específicas realizadas por entidades organizadas no tempo e no espaço, com porta vozes, causas e reivindicações bem definidos. As seguintes organizações e campanhas foram referidas nas notícias analisadas associadas aos conceitos em análise: Amnistia Internacional (AI); Black Lives Matter; Campanha da Linha Vermelha (contra a prospeção e exploração de petróleo e gás em Portugal); Conselho Nacional de Ativistas de Angola; Estado Islâmico; GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos; Greenpeace; Movimento Pró Tejo; Plataforma Espanhola de Toledo; Quercus; National Geographic; ZERO - Associação Sistema Terrestre Sustentável; Movimento Ibérico Anti-Nuclear; SOS Animal; UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta; PPDM (Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres)

Após várias reelaborações sobre qual seria a melhor abordagem às causas ativistas a estudar nesta investigação e, tendo em consideração que as questões climáticas e de defesa do ambiente e de todas as espécies são um problema social, humano, civilizacional, e, portanto, uma questão de direitos humanos, decidimo-nos pela seleção das

organizações que se focam especificamente nas áreas de direitos humanos (com abordagens a causas identificadas na Agenda 2030) e que têm uma estrutura organizacional definida no tempo e no espaço no território nacional. Assim, foram selecionadas e convidadas a participar na investigação as seguintes organizações.: Amnistia Internacional Portugal, GAT - Grupo Português de Ativistas sobre Tratamentos VIH/SIDA; UMAR - União de Mulheres Alternativa a Resposta e PPDM - Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres.

No início de 2021 recebemos a confirmação de que a UMAR e o GAT (apesar de nos terem alertado para a falta de recursos geral e de recursos específicos alocados à comunicação) se disponibilizavam para participar e colaborar na investigação.

Entre dezembro de 2020 e março de 2021 (período de fortes restrições sociais devido à pandemia de COVID-19) decorreram vários contactos formais (pelos emails disponíveis no site) e informais (trocas de mensagens no LinkedIn) com a Amnistia Internacional Portugal. O feedback de Paulo Fontes, Diretor de Comunicação e Campanhas da organização foi negativo à participação na investigação porque “mantemos o regime de teletrabalho, não havendo, por enquanto, uma previsão do regresso ao escritório” (email formal de 15.01.2021). Procurámos argumentar, via trocas de mensagens no LinkedIn, que a etnografia estuda a realidade como ela se apresenta, em cada momento, pelo que perceber as alterações que a pandemia de COVID-19 trouxe para as dinâmicas profissionais ativistas seria igualmente valioso, e que estudar ativismo por direitos humanos sem estudar a Amnistia Internacional seria uma lacuna para a investigação, mas não nos foi possível alterar esta decisão.

No caso da PPDM (Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres), após envio, por email, dos pressupostos da investigação, tivemos uma reunião via Zoom no dia 11 de março de 2021, pelas 18h00, com Sofia Fernandes e Alexandra Silva da direção da organização. Foi-nos explicado que a organização tem poucos recursos e muito trabalho e que não seria viável realizarem o devido acompanhamento da investigação, pelo que teriam de recusar o convite para participar.

Estas respostas foram conduzindo a alterações aos pressupostos iniciais da abordagem etnográfica da investigação (que previam passar períodos de três meses durante o ano de 2021 em cada organização). Após deliberações, e porque o primeiro período de três meses de observação coincidiu com o segundo confinamento geral em Portugal, decidimos prolongar o período de observação na UMAR e no GAT por seis meses (janeiro-junho de 2021), uma vez que as informações de que dispúnhamos no momento previam que a partir de finais de abril, inícios de maio fosse possível acompanhar no terreno e conhecer pessoalmente várias das iniciativas e pessoas que conhecemos virtualmente no primeiro trimestre do ano.

Os métodos utilizados para a recolha de dados foram adaptados à realidade das duas organizações em estudo (UMAR e GAT) e dos entrevistados, considerando o confinamento e as restrições impostas pela pandemia Covid-19 durante o período de observação. Em comum estas duas organizações têm o facto de se assumirem como Organizações Não Governamentais e apartidárias em Portugal, que defendem ativamente direitos humanos consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e previstos na agenda 2030. Por outro lado, e considerando que queremos explorar o impacto da comunicação estratégica na mobilização social, sentimos necessidade de ouvir especialistas, sobre o relacionamento complexo existente entre as relações públicas e o ativismo (resultantes dos legados históricos decorrentes do surgimento da profissão) para procurar pontes e caminhos de convergência possíveis entre as duas áreas no contexto português. Estas foram as motivações subjacentes à realização de entrevistas a profissionais especializados de agências de comunicação associadas da APECOM.

4.4 A abordagem etnográfica

A pesquisa etnográfica típica utiliza três tipos de recolha de dados: entrevistas, observação e documentos. Isso, por sua vez, produz três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos, que resultam numa descrição narrativa e interpretativa do fenómeno observado. Esta narrativa geralmente inclui gráficos, tabelas e/ou suportes adicionais que ajudem a descrever as dinâmicas observadas. No entanto, o campo da investigação etnográfica é muito vasto e integra visões díspares, muitas vezes conflitantes, sobre o que deve ser e como deve ser implementada uma abordagem

etnográfica no âmbito das ciências sociais (Atkinson et al, 2007; Wolcott, 2008). A tradição antropológica dos trabalhos de Bronislaw Malinowski, Edward Evans-Pritchard e Margaret Mead conferiu legitimidade científica permanente às observações de campo integradas num todo cultural. Porém, desde os anos de 1960 e 1970 que a evolução dos estudos etnográficos tem estado mais preocupada em demonstrar a relação entre formas diferentes de ações heterogêneas do que propriamente com a tentativa de identificar a cultura como um todo. A abordagem etnográfica é justificada pela necessidade de estudar a contingência de atividades continuamente negociadas (tradição do interacionismo simbólico⁴⁴) e de observar como as pessoas gerem as várias possibilidades inerentes a uma determinada situação e atribuem significado às suas ações quotidianas (etnometodologia) (Baszanger & Dodier, 2004: 10-11).

A etnometodologia e a análise discursiva na perspectiva de Michel Foucault (1970) centram-se nas preocupações sobre como a linguagem e o conhecimento estão relacionados e são aspetos constitutivos da vida social. Nesta medida, os cientistas sociais, que fazem investigação qualitativa, recorrem à observação e métodos relacionados para identificar e reconstruir as perspectivas e padrões de ação e interação que organizam diversos mundos sociais (Miller & Fox, 2004:36-38). Quer a etnometodologia quer as estratégias metodológicas de análise dos discursos partilham uma preocupação central com as práticas interpretativas e a atenção aos detalhes da configuração das interações entre os membros de um grupo ou comunidade entre si e com o seu ambiente (Miller & Fox, 2004:40. Para que possam permanecer abertos à observação do desenvolvimento endógeno das atividades humanas os cientistas sociais alinham-se com os métodos de observação de diferentes formas (Baszanger & Dodier, 2004:11).

No âmbito desta investigação interessa-nos particularmente a abordagem da etnografia da comunicação que integra um vasto programa de pesquisas sobre a relação entre linguagem e sociedade (Farah,1997). A antropologia da comunicação introduziu uma

⁴⁴ O interacionismo simbólico teve origem na Escola de Chicago com um dos seus principais representantes, George Herbert Mead (1863-1931), porém o termo só foi criado em 1938, por Herbert Blumer (1900-1987), um dos autores que deu continuidade ao trabalho pioneiro de Mead. O principal interesse do movimento são os processos de interação mediados pelo caráter simbólico da ação social, sendo que as formas de aceder a estes processos seriam a análise do mundo empírico através da observação da experiência quotidiana (Goss, 2006).

abordagem cultural do fenómeno comunicacional, sendo que a etnografia da comunicação realiza o trabalho de análise empírica da prática comunicativa, tendo como principal objetivo a descrição do processo de comunicação enquanto sistema simbólico fundador das sociedades humanas. Os dados para a análise empírica no âmbito da etnografia da comunicação são os próprios comportamentos e práticas comunicativas dos indivíduos (Mateus, 2015). Neste contexto, o objetivo é identificar os padrões subjacentes à interação, considerando a relação entre a linguagem e a comunicação enquanto fenómeno cultural essencial para o funcionamento das sociedades (Winkin, 2001). Estes padrões podem ser analisados devido a um certo grau de previsibilidade, estabilidade e regularidade na comunicação que é possível detetar. A abordagem etnográfica da comunicação ocupa-se, não apenas dos conteúdos informativos, mas também do contexto e dos processos de formação da significação (Mateus, 2015). Deste modo, centra-se nas regras comunicativas, enquanto conceito que identifica as diversas formas que as pessoas e os grupos utilizam para justificar ou explicar a sua conduta e que estão sujeitas às influências da vida social, incluindo o ambiente político, a legislação, o ambiente mediático e vários processos de negociação. Para além das regras comunicativas, observa também as várias crenças e preferências, que orientam as “performances comunicativas socioculturais” e que oferecem a possibilidade de analisar uma grande diversidade de interações que podem ser consensuais ou antagónicas (Carbaugh, 1995: 271-273).

Dell Hymes (1964) foi pioneiro na abordagem metodológica à pesquisa etnográfica em comunicação baseada no “trabalho de campo descritivo e comparativo, como a única maneira de explorar coerentemente a linguagem” (Mateus, 2015:86). Na visão do autor, o etnógrafo da comunicação preocupar-se-á não só com “os aspetos interessantes e estimulantes”, mas também com os aspetos “culturalmente considerados triviais, do aqui e agora em que os indivíduos negociam as suas múltiplas interações diárias” (Mateus, 2015:86). A observação da utilização de signos verbais e não-verbais e “formas de mediação tecnológica (mensagens online, por exemplo)” revelam, ao “etnógrafo da comunicação, as relações sociais, as emoções e as identidades sociais em jogo” (Mateus, 2015:87). Em síntese, e em linha com o que se pretende para a presente investigação, o estudo etnográfico da comunicação passa por procurar respostas para as questões: “que eventos comunicativos ocorrem? Quais os seus componentes? Que relações existem entre si? Como funcionam?” (Mateus, 2015:87).

A etnografia digital é também uma dimensão relevante para a presente investigação, uma vez que grande parte do período de recolha de dados decorreu em ambiente digital devido à pandemia de COVID-19. É um método de “representar a vida real de culturas através da combinação das características dos media digitais com elementos da história” (Underberg & Zorn, 2013:10). Os mundos virtuais das plataformas digitais são um exemplo de realidades culturais existentes na esfera online que são dignos de uma visão etnográfica. Num contexto contemporâneo que gera constantemente mais dados do que aqueles que é possível analisar, a etnografia pretende descobrir o porquê, saber a história ou as histórias por detrás dos dados (Pink et al. 2015). Contrariamente ao trabalho de campo convencional, a etnografia digital não é geograficamente restrita, sendo o investigador o principal elo de ligação ao trabalho de campo (Burrell, 2009). Fazer um trabalho etnográfico em ambiente digital pode envolver estudar *chats* e fóruns específicos, grupos de discussão ou observar realidades. O etnógrafo digital assume o papel de processar narrativas e imagens em contextos específicos disponibilizados nos media digitais e envolve-se na atribuição de significados aos materiais recolhidos (Kaur-Gill e Dutta, 2017).

A etnografia tem sido apresentada como uma metodologia que traz desenvolvimentos relevantes para a investigação em relações públicas, nomeadamente no âmbito das tradições socioculturais (L’Etang, Hodges & Pieczka, 2012; Everett & Johnston, 2012; James, 2012; Xifra, 2012). A abordagem que procura compreender os vínculos e as transações entre relações públicas e cultura, sociedade, economia, produção e consumo requer pesquisas etnograficamente inspiradas, que “encorajem os investigadores a aprofundar como é que indivíduos e grupos entendem as relações públicas e como se caracteriza o quotidiano desta área” em diversos contextos (L’Etang, Hodges & Pieczka, 2012:519). L’Etang (2006:393) defende que posicionar a investigação em relações públicas de forma mais ampla enquanto “prática cultural e ideológica envolvida em processos interculturais complexos e afastando-a das preocupações tecnocráticas pode ajudar no desenvolvimento de uma compreensão do trabalho de relações públicas na sociedade internacional e das suas relações com o mundo da vida e a esfera pública”.

Para descrever a cocriação comunicacional como um processo e identificar os seus impactos cognitivos (nomeadamente ao nível das crenças), existe a necessidade de descrever modelos de relacionamentos sociais e organizacionais baseados nos atores e nos imperativos axiológicos articulados entre eles. Quando se procuram inferências descritivas para identificar as interações entre a cultura de uma organização e a sua ecologia social, a etnografia é apontada como um imperativo metodológico nas relações públicas (Everett & Johnston, 2012). A ecologia social inclui alguns dos programas de investigação em relações públicas que exploram e descrevem as relações da organização com vários aspetos do seu ambiente social. Esta abordagem passou a representar uma das principais perspetivas para organizar a teoria e a prática das relações públicas (Broom, 2009; Grunig, 1992; Heath & Vasquez, 2001; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012; Ledingham & Bruning, 2000; Wilcox, Cameron, Reber, & Shin, 2011).

Partindo de uma abordagem metodológica etnográfica teoricamente induzida, como é o caso desta investigação, a tarefa das relações públicas baseia-se nos esforços para entender e interpretar a ecologia social das relações organizacionais. Esta tarefa acarreta alguns desafios, nomeadamente: 1) A descrição das crenças coletivas que caracterizam os membros da organização, transmitidas socialmente e ao longo do tempo (cultura organizacional) e os aspetos operacionais decorrentes destas crenças; 2) A ligação entre essas crenças e a forma como a função de relações públicas pode moldar o entendimento e as ações orientadas para esse ambiente social; 3) Descrição da influência dessas crenças coletivas e das ações formais de relações públicas que ajudam a definir o estado adaptativo de uma organização (Everett & Johnston, 2012).

A ecologia cultural descreve a adaptação de grupos por meios culturais (Sutton & Anderson, 2004). Mais especificamente, a exploração das influências culturais na ecologia social das organizações. Na investigação em relações públicas, vai examinar de que forma um grupo entende e experimenta o seu ambiente e como se procura adaptar a esse ambiente (Sutton & Anderson, 2004; Winthrop, 1991).

4.5 Objetivos e questões de investigação

Os objetivos que nos propomos atingir com este trabalho de investigação académica são os seguintes:

- Analisar os conhecimentos de organizações de ativistas por direitos humanos sobre comunicação estratégica e relações públicas.
- Conhecer a cultura e rotinas de comunicação destas organizações, principalmente no âmbito das relações com os media.
- Apurar a perspetiva de especialistas acerca do papel da comunicação estratégica na defesa de causas ativistas sobre direitos humanos e a agenda 2030.
- Analisar a representação destas organizações e dos seus assuntos nas notícias em geral e nas de televisão em particular.
- Refletir sobre o potencial emancipatório, subversivo e transformador das relações públicas, para mudanças sociais no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030.
- Avançar no conhecimento sobre de que forma a comunicação estratégica no geral, e especificamente as relações públicas, podem contribuir para uma maior e melhor representatividade mediática e obtenção de legitimidade pública por parte de organizações de ativistas por direitos humanos.

Neste sentido, a questão de investigação que guia o estudo é:

- De que modo é que as estratégias de comunicação de organizações ativistas por direitos humanos contribuem, ou podem contribuir, para uma maior e melhor representatividade pública e mediática?

Para responder a esta questão, foram delineadas três subquestões:

- d) De que forma as organizações ativistas por direitos humanos recorrem a estratégias de comunicação para se posicionarem publicamente e produzirem conteúdos que pretendem ver disseminados através das notícias?
- e) Como é que as organizações ativistas por direitos humanos procuram influenciar a agenda política para adquirirem legitimidade e visibilidade pública?

- f) Qual é o papel (real e/ou potencial) da agenda 2030 na aproximação entre as organizações ativistas de direitos humanos e os media tradicionais?

Para cumprir os objetivos procederemos a uma combinação de diferentes métodos de investigação, qualitativos, no caso da abordagem etnográfica e das entrevistas, e mistos (quantitativos e qualitativos) no caso da análise de conteúdo noticioso. Pretende-se que cada método possa evidenciar aspetos diferentes da realidade social em estudo e que se complementem de forma a responder á questão de partida da investigação (Creswell, 2014).

4.6 Apresentação das Organizações em Estudo

UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta



Conforme se pode ler no site institucional da UMAR⁴⁵, separador “Quem Somos”, esta é uma “associação de mulheres constituída em 12 de Setembro de 1976. Como Organização Não Governamental está representada no Conselho Consultivo da CIDM (Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres) desde 1977. Nasceu da participação activa das mulheres com o 25 de Abril de 1974 e da necessidade sentida, por muitas delas, de criarem uma associação que lutasse pelos seus direitos, naquele novo contexto político”.

Apesar de o site não apresentar de forma literal a missão, visão e valores da organização, é possível apreender o seu posicionamento identitário a partir de afirmações como: “A UMAR é hoje uma associação que se reclama de um feminismo comprometido socialmente, empenhada em despertar a consciência feminista na sociedade portuguesa”.

⁴⁵ Site UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta - <http://www.umarfeminismos.org/index.php/quemsomos>

Na apresentação da organização no site é possível continuar a ler: “De um percurso de quase 30 anos, a UMAR conseguiu unir várias gerações de mulheres, abrir espaços de intervenção para as mais jovens e actualizar a sua intervenção com uma Agenda Feminista de novas e "velhas" causas, como seja o direito à contracepção e ao aborto, a luta contra a violência doméstica, a Paridade nos órgãos de decisão política ou o envolvimento internacional em iniciativas como a da Marcha Mundial de Mulheres”.

A organização “combina hoje uma nova geração de mulheres com outras que viveram intensamente os movimentos de mulheres dos anos 70, num intercâmbio de ideias e experiências capaz de estabelecer os elos entre gerações, fundamentais para que a memória histórica não se venha a perder, mas que permita avanços no quadro de novos tempos e de novas posturas sobre os feminismos (...). A UMAR enquadra a sua história de vida em cinco grandes fases que “não foram planeadas como orientação política. Surgiram da vida, das lutas das mulheres e entrelaçam-se com a própria história dos feminismos em Portugal.”

Os estatutos da UMAR afirmam claramente os seus objetivos políticos de transformação social no âmbito do combate a “todas as formas de exclusão social das mulheres”. Apesar de não haver uma afiliação declarada a partidos políticos, a imagem (figura 4) em destaque no site institucional (captada a 20.09.2021) mostra uma fotografia de uma manifestação onde se vê o logótipo da CDU - Coligação Democrática Unitária, formada pelos Partido Comunista Português (PCP) e pelo Partido Ecologista os Verdes (PEV). Esta afirmação identitária pode, conforme procuraremos apurar durante a investigação, indicar um alinhamento com um partido político específico que vai influenciar, direta ou indiretamente, o envolvimento de determinados públicos com a organização.



Figura 4 - Captura de Ecrã – Página inicial do site institucional da UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta (20.09.2021).

A UMAR funciona através do estabelecimento de Grupos de Trabalho associativos “em torno das grandes questões que preocupam as mulheres e jovens portuguesas” (...). “Os Grupos de Trabalho organizam-se em função dos seus interesses e são coordenados por uma pessoa da Direcção⁴⁶ ou alguém em quem a Direcção delegue essa função. Têm habitualmente âmbito nacional, embora possam também organizar-se localmente. Os seus planos e relatórios de actividades são construídos pelas pessoas que os integram, sancionados pela Direcção e pela Assembleia Geral. Estão activos quando e enquanto as pessoas lhes dão vida”.

⁴⁶ As citações entre parênteses são cópias da informação exatamente como está escrita nos sites das organizações

GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos



O GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos, fundado em 2001, apresenta-se, no seu site, institucional⁴⁷ como uma organização não-governamental, sem fins lucrativos e como uma “estrutura de adesão individual e de cooperação entre pessoas de diferentes comunidades e de diferentes organizações, afetadas pelo VIH e SIDA, infeções sexualmente transmissíveis, hepatites virais e tuberculose.”

Este grupo “advoga mudanças legais e políticas que afetem positivamente a saúde, os direitos e a qualidade de vidas das pessoas que vivem com VIH ou em risco de se infectarem”. É possível continuar a ler no separador “Quem somos” que: “O GAT pretende assim contribuir para os objetivos da ONUSIDA, bem como os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, nomeadamente o terceiro, dando respostas que permitam influenciar os objetivos que estão ao seu alcance, através de uma estratégia de intervenção em áreas-chave das políticas de saúde pública e (do) envolvimento das comunidades mais afetadas e vulneráveis a estas infeções na prestação de cuidados e definição das melhores práticas e políticas, no respeito integral dos direitos humanos, das boas práticas e das políticas internacionais. As atividades do GAT baseiam-se nas seguintes áreas de intervenção: 1) Prevenção; 2) Diagnóstico precoce e acesso aos serviços de saúde; 3) Tratamento; 4) Discriminação e Estigma; 5) Produção de Conhecimento”.

A página inicial do site institucional do GAT (figura 5) apresenta informação adicional, não só sobre a história da organização e a composição da sua equipa, mas sobre os apoios e financiamentos que recebe. As imagens na primeira página são informativas sobre os

⁴⁷ O GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos - <https://www.gatportugal.org/>

centros de rastreio e sobre as notícias mais recentes da organização. A disponibilização de informação adicional permite uma rápida identificação de possibilidades de envolvimento orientadas para a ação.

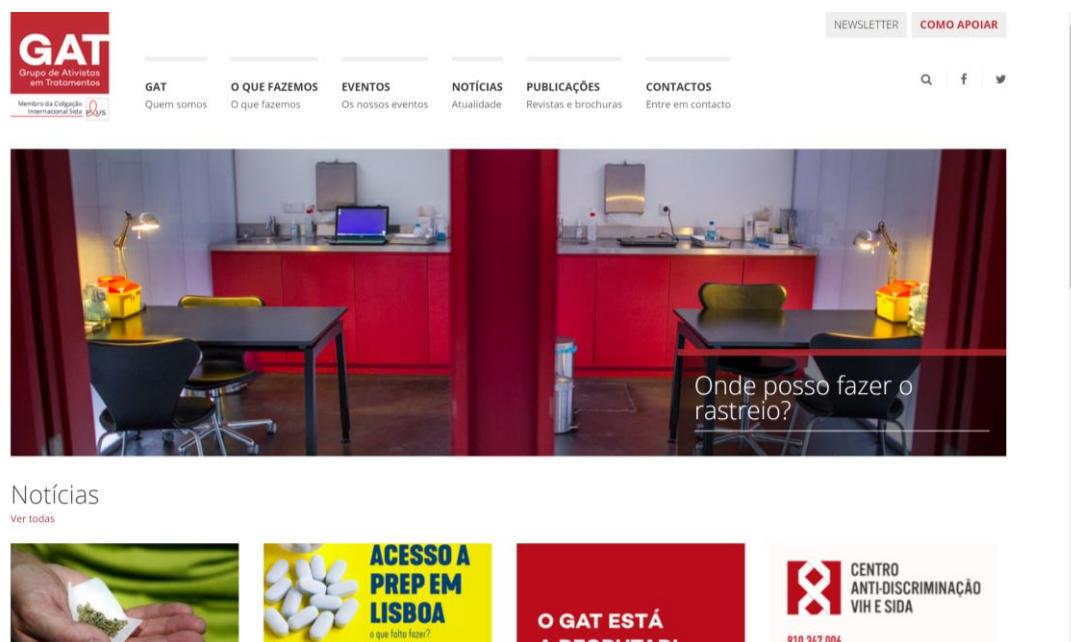


Figura 5 - Captura de Ecrã – Página Inicial do site institucional do GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos (20.09.2021).

4.7 Método e instrumentos de recolha e tratamento de dados

Uma vez que temos como objetivo articular os resultados empíricos com diferentes teorias que oferecem explicações prováveis para o fenómeno analisado, adotamos o estudo de caso de carácter causal explanatório (Yin, 2003) como método de investigação empírica qualitativa na primeira fase da pesquisa que compreende a etnografia e as entrevistas aos especialistas de comunicação.

Realizar um estudo etnográfico durante uma crise pandémica com fortes restrições a interações presenciais que afetam drasticamente o funcionamento das sociedades e das organizações foi um desafio acrescido a esta investigação. O processo de inclusão da investigadora nas equipas da UMAR e do GAT em contexto de teletrabalho, a partir do início de janeiro de 2021 (data em que foi anunciado um reforço das medidas de confinamento em Portugal) foi progressivo. Neste contexto, as organizações estavam mais preocupadas em decidir como manter as suas atividades e serviços a funcionar e a inclusão de um elemento exterior representava um esforço acrescido de gestão das

dinâmicas diárias durante uma crise. O processo de integração foi diferente em cada organização, com o Diretor Executivo do GAT, Ricardo Fernandes, a preferir uma primeira conversa informal via Zoom para apresentação da organização e a UMAR a optar por convidar a investigadora para eventos que estavam a decorrer online, enquanto forma de integração, avançando posteriormente para as conversas via Zoom com diferentes membros das equipas. Após as primeiras conversas e apresentações online, foi-se gerando cada vez maior proximidade e confiança entre a investigadora e os ativistas destas organizações o que possibilitou a recolha dos dados.

Devido ao confinamento e restrições impostas pela pandemia de Covid-19 durante o primeiro trimestre de observação (janeiro-março de 2021) foi necessário fazer ajustes aos pressupostos iniciais para a recolha dos dados. As equipas da UMAR e do GAT e os entrevistados/as das agências de comunicação trabalharam a partir de casa (com exceção dos serviços de saúde pública do GAT e das casas de abrigo da UMAR), comunicando através de videoconferências em plataformas como o Zoom. Nesse sentido, os diários de campo foram alimentados através de reuniões e entrevistas online (plataforma Zoom), pelo acompanhamento das ações das organizações nas redes sociais e pela participação nos seus eventos online, como *webinares* e interações virtuais ao vivo em diversos formatos. Foi também o período de análise de documentos como o plano de atividades das duas organizações para 2021, organigramas, sites institucionais, comunicados de imprensa e conteúdos gráficos, audiovisuais e textuais nas redes sociais. A partir da segunda quinzena de abril (com o desconfinamento progressivo) foi possível visitar as sedes das organizações e dos serviços que prestam, fazer entrevistas ou reforçar aquelas que já tinham sido feitas via Zoom, ter conversas informais com ativistas no terreno e acompanhar a participação em manifestações.

Tal como no estudo de Johnston & Everett (2012) sobre a etnografia nas relações públicas, utilizámos um método qualitativo de recolha de dados baseado na "observação participante (vivência), entrevista (indagação) e estudo de materiais preparados por terceiros (examinação)" (Wolcott, 1994:10), atentando para os detalhes nas expressões da cultura, enquadrados no seu contexto (Ybema et al., 2009). Consideramos que esta abordagem híbrida (forçada pela pandemia), entre o virtual e o presencial, nos trouxe desafios e demoras adicionais no que respeita à imersão nas organizações, mas também a

possibilidade de reflexões e análises adicionais que não se colocavam no início da investigação.

4.7.1 Procedimentos para a recolha de dados por observação participante

Para a etnografia e a observação participante optou-se por uma “descrição densa” dos fenómenos observados. Esta forma de escrever não se concentra apenas em observar e descrever fenómenos, mas também se ocupa do contexto em que ocorrem. Incluir o contexto na observação dos fenómenos significa aplicar uma sensibilidade particular na observação e interpretação dos signos para obter o seu significado dentro do próprio fenómeno. Isso significa adotar uma “visão próxima” dos fenómenos em questão. Contrariamente a uma “visão distante”, que assume uma ordem pré-existente e concluída a ser descrita, uma “visão próxima” tem interesse nas relações entre diferentes entidades e reconhece essas relações como processos contínuos de organização, reunião e transformação (Cooper & Law, 1995; Ramos, 2020). Esta questão relaciona-se com a problemática de uma excessiva aproximação ou afastamento do investigador aos fenómenos empíricos. Demasiada proximidade dos fenómenos apresenta o risco de não se conectarem observações e interpretações com sistemas de pensamento mais amplos, enquanto um excessivo afastamento dos fenómenos pode forçar tais observações a um enquadramento em conceitos pré-determinados, correndo-se o risco de perder o valor de descrições contextualmente ricas (Ramos, 2020).

Conforme explica Rui Ramos, no âmbito da pesquisa etnográfica, estas questões baseiam-se no entendimento de uma forte separação entre descrições empíricas e explicações teóricas. Contudo, “descrições são explicações” (Ramos, 2020:56) e “se a descrição precisa de uma explicação, não é uma boa descrição” (Latour, 2005:67).

Posto isto, os fenómenos observados serão enquadrados em categorias ou tipologias retiradas da revisão de literatura que são mais relevantes para responder à questão de investigação em articulação com os objetivos definidos para este trabalho. Esta opção prende-se mais com a necessidade de ter um mapa orientador daquilo que se pretende observar no terreno, do que com a pretensão de encerrar os fenómenos nas referidas categorias ou tipologias.

Os primeiros contactos com as organizações objeto de estudo ocorreram em dezembro de 2020, no sentido de lhes pedir acesso às dinâmicas de comunicação durante três meses (que foram posteriormente alargados a seis meses) com início em janeiro de 2021. No primeiro contacto formal, por escrito, com as organizações (UMAR, Maria José Magalhães, Presidente; GAT, Ricardo Fernandes, Diretor Executivo) foi enviada uma súmula do projeto de investigação. Foi explicado que se pretendia uma autorização para a inclusão da investigadora nos processos organizacionais e comunicacionais enquanto membro observante. A investigadora não interferiu nas decisões, nem nas rotinas, mas pôde acompanhá-las de perto para conhecer e caracterizar o melhor possível as estratégias de comunicação existentes e assumiu o compromisso de respeitar a confidencialidade de qualquer assunto que lhe fosse assinalado como sensível ou não adequado para escrutínio público. Esta imersão implicou que a investigadora pudesse ter conhecimento e/ou acompanhar reuniões, trocas de emails e eventos das equipas de comunicação, com particular necessidade de acompanhar todos os processos que envolvessem estratégias de comunicação com a imprensa e de envolvimento sociopolítico. Estas dinâmicas incluem um entendimento sobre os processos de tomada de decisão, esforços de comunicação e de mobilização social (online e offline), contactos reativos ou proactivos com jornalistas, definição de mensagens chave e redação de discursos, redação e envio de comunicados de imprensa, organização de bases de dados de jornalistas, acompanhamento de eventos e/ou de ações relevantes, preparação de porta vozes, reuniões com partidos e/ou governo, recurso a ferramentas de participação democrática e parcerias nacionais ou internacionais com outras instituições no âmbito da defesa dos direitos humanos, durante seis meses em cada organização.

Para além dos diários de campo de cada organização (Anexo 4 - UMAR e Anexo 5 – GAT) - no qual são anotadas todas as interações e informações significativas para o fenómeno em análise) recorreremos a gravações e transcrições das entrevistas (Anexos 22 e 23) aos cofundadores das organizações, (as restantes entrevistas são transcritas nos respetivos diários de campo), tal como a registos fotográficos dos momentos mais relevantes (virtuais e presenciais) (Baszanger & Dodier, 2004).

Durante todas as etapas da pesquisa etnográfica foi necessário abordar considerações éticas, principalmente relacionadas com a gestão da relação investigador-objeto de estudo (Fetterman, 1998). Abordámos estas questões tornando o papel da investigadora explícito em todas as interações e pedindo permissão para gravar as conversas e citar as pessoas envolvidas. O papel da investigadora e os objetivos da investigação foram explicados nos documentos de consentimento informado, esclarecido e livre para participar do estudo, assinados por Ricardo Fernandes (Diretor Executivo do GAT) e por Sara Anselmo (membro da direção da UMAR), tendo sido obtida posteriormente autorização escrita para o prolongamento do período de observação de três para seis meses.

Como se previa a obtenção de um volume de dados e de informação bastante elevado pela abordagem etnográfica, orientámos, *à priori*, o registo e ordenamento dos fenómenos observados de acordo com determinadas categorias extraídas da revisão de literatura. Estas categorias, desdobram-se, em alguns casos, em diferentes indicadores de análise que passaremos a definir e a explicar de seguida.

Categoria 1 - Identidade e cultura organizacional

Indicadores:

- a) Atributos centrais, distintivos e duradouros – Analisa indícios de uma herança histórica, de uma cultura partilhada, crenças e valores, dos traços de personalidade, expressos na filosofia, missão e visão, de um nome distintivo, símbolos visuais e outras formas de comunicação (Ruão, 2015).
- b) Processos de organização e decisão – Verifica “padrões de comportamento organizacional” (Ruão, 2015). Horizontais/verticais, centralizados/descentralizados; reduzida ou elevada distinção hierárquica dos seus membros (Offe, 1985).
- c) Partilha de identidade coletiva em torno do termo “ativista” – Analisa os mecanismos psicológicos⁴⁸ por detrás do posicionamento identitário e público enquanto ativistas (Polletta & James, 2001).

⁴⁸ Por mecanismos psicológicos, neste contexto, entendem-se as formas como os indivíduos classificam e combinam diferentes fontes de identidade para se agruparem em torno de identidades coletivas mais amplas que os fazem agir conjuntamente em nome de causas. Apesar de se saber pouco sobre os “malabarismos”, negociações e escolhas que existem entre as identidades pessoais e coletivas e como isso influencia os grupos e os movimentos sociais, os mecanismos psicológicos estão também relacionados com a variedade

Categoria 2 – Campanhas e Planeamento Estratégico

Indicadores:

- a) Campanhas e Planeamento – Analisa a existência de planos de ação estratégicos em torno de determinados assuntos ou campanhas considerados prioritários (Zerfass, Verčič, Nothhaft & Werder, 2018).
- b) Ativismo e relações públicas – Observa as dimensões onde os ativistas são produtores de comunicação estratégica e onde as relações públicas e o ativismo se podem cruzar (Ciszek, 2017).

Categoria 3 - Gestão de Assuntos

Indicadores:

- a) Enquadramento dos assuntos – Analisa processos de enquadramento de mensagens e assuntos (Reese, 2001).
- b) Recurso à Agenda 2030 – Verifica se as organizações ativistas recorrem à agenda 2030 para enquadrar os seus assuntos e qual a sua visão sobre esta ferramenta enquanto visão global partilhada para a defesa dos direitos humanos.

Categoria 4 - Esforços de mobilização social

Analisa o recurso a estratégias associadas aos princípios comportamentais da mobilização social (Rogers, Goldstein & Fox, 2018).

Categoria 5 – Relações com os jornalistas

Analisa as práticas e técnicas utilizadas (Xifra, 2005; Grunig & Hunt, 2000; Bailey, 2009).

Categoria 6 - Tipologia do ativismo

Caracteriza as organizações em estudo de acordo com a tipologia do ativismo estabelecida por Harrebye (2016:83).

de funções e posições disponíveis para as pessoas que pertencem a estes coletivos (Polletta & James, 2001: 299).

Categoria 7 – Financiamento e Participação cívica

- a) **Financiamento** - Analisa a constituição legal dos grupos e o tipo de financiamento que lhes viabiliza a ação.
- b) **Ferramentas da democracia direta** – Identifica as principais mudanças sociais alcançadas e analisa o recurso a ferramentas da democracia direta (Mongiello, 2016; Alemanno, 2017; White, 2019).

4.7.2 Procedimentos para a recolha de dados através de entrevistas

Uma vez que pretendemos perceber de que forma o recurso a ferramentas de comunicação estratégica auxilia, ou pode auxiliar, ativistas de direitos humanos a alcançar um posicionamento público mais eficaz e aproximação aos media tradicionais, principalmente à informação televisiva, recorreremos também à realização de entrevistas com especialistas de comunicação. A entrevista é um dos principais métodos qualitativos em ciências sociais para a obtenção de “informação mais rica e diversificada” (Ribeiro, 2014: 305), privilegiando um “contexto de descoberta” (Dias, 1998: 36), que será articulado com as observações de terreno. O recurso a entrevistas é uma das formas mais eficazes de obtermos informação sobre as ideias, opiniões, comportamentos, motivações e críticas dos entrevistados, uma vez que existe o contexto para nos digam “o que fazem e como fazem” com “particular detalhe” (Berger, 2000:115).

As entrevistas têm por objetivo o estudo das experiências, posições e percepções de um universo específico de profissionais: por um lado, os ativistas em contexto organizacional e, por outro, profissionais especializados em comunicação e relações públicas. No que respeita à modalidade, optámos pela entrevista semidirectiva ou semidirigida. Nesta modalidade, o questionário antecipadamente desenvolvido permite manter o foco nas questões que se pretende abordar, deixando abertura suficiente para explorar os assuntos com maior profundidade (Quivy & Campenhoudt, 2008: 192-193). Seja pela experiência direta que têm no âmbito de estratégias de envolvimento público em contextos não comerciais (no caso das organizações ativistas), seja pela experiência que têm no âmbito do desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação para diversas entidades (nos casos dos especialistas de agências associadas da APECOM), queremos centrar-nos na designada “posição de perito” dos entrevistados (Demo, 1995).

Para cada grupo (ativistas nas organizações e especialistas das agências de comunicação) foram preparados guiões para uma duração aproximada de quarenta e cinco minutos. A maioria das entrevistas foi realizada por videoconferência, pelos motivos já abordados, tendo sido assegurada a possibilidade de manter a confidencialidade dos nomes dos entrevistados sempre que solicitado, o que não aconteceu. Foram, no entanto, respeitadas todas as declarações que os entrevistados proferiram em *off*, recorrendo a investigadora a formas de referência indireta aos assuntos abordados neste registo.

No que respeita às entrevistas aos especialistas em comunicação das agências associadas da APECOM, foram contactadas entre dezembro de 2020 e março de 2021 (por canais diretos – emails e telefone institucional - e indiretos - redes sociais e conhecidos em comum) e convidadas a participar na investigação as vinte e cinco agências de comunicação que constam no site como associadas da APECOM⁴⁹. Destes contactos reiterados apenas doze agências concordaram em participar e conceder-nos uma entrevista (tabela 5). Os entrevistados receberam um documento em PDF com a síntese e protocolos do projeto de investigação.

⁴⁹ APECOM - <https://apecom.pt/>

ATREVIA	Ana Margarida Ximenes (AMX)	Presidente Portugal
Central de Informação	Rodrigo Freitas (RF)	Diretor Geral
Companhia das Soluções	Rita Ramalho (RR)	Communication Director
Global Press Communication & PR Consulting	Isaura Costa Andrade (ICA)	Account Director
Guess What PR	Francisco Reis (FR)	Partner
JLM & Associados	Vítor Cunha (VC)	Administrador
LLYC Lisboa	Tiago Vidal (TV)	Sócio e Diretor Geral
M Public Relations	Ana Torres Pereira (ATP)	Diretora Executiva
Midlandcom Consultores - em Comunicação	António José Laranjeira (AJL)	Diretor
Multicom Comunicação	Isabel Fragoso (IF)	Diretora Geral
Quintela & Reis Consultores	João Reis (JR)	Managing Partner
Wisdom Consulting	Domingas Carvalhosa (DC)	CEO

Tabela 6 - Lista de entrevistas realizadas a agências associadas da APECOM

As entrevistas realizadas no âmbito da abordagem etnográfica nas organizações obedeceram ao mesmo procedimento de guião prévio. No entanto, foram desenvolvidos guiões específicos para os ativistas com um percurso histórico nas lutas por mudanças sociais em Portugal - o caso dos cofundadores das organizações em estudo, Luís Mendão (Presidente do GAT) e Manuela Tavares (Membro da Direção da UMAR) - para procurar aprofundar as suas visões perspetivadas pelo tempo e pela experiência sobre o fenómeno objeto de estudo. Estas entrevistas foram transcritas na íntegra, tendo sido usados excertos das mesmas para elucidar entradas dos diários de campo. As restantes entrevistas (e várias conversas informais) que tivemos no decorrer da observação participante foram transcritas nos diários de campo de cada uma das organizações (Anexos 4 e 5).

Reconhecemos que, na interação por videoconferência se podem perder algumas particularidades relevantes decorrentes da interação presencial, mas uma vez que nos interessa principalmente a posição de peritos dos entrevistados, o seu conhecimento e a sua experiência enquanto ativistas e enquanto profissionais, consideramos que esta forma de recolher os seus depoimentos não afetou negativamente a prossecução dos objetivos a que nos propusemos nesta etapa específica da investigação.

4.7.3 Recolha e categorização dos dados para análise de conteúdo noticioso

Após o trabalho etnográfico realizado nas duas organizações ativistas em estudo, identificámos (com o apoio da Cision Portugal⁵⁰) quantas vezes estas organizações (UMAR e GAT) foram referidas nas notícias dos meios de comunicação social portugueses (imprensa escrita, online, rádio e televisão) entre 01 de janeiro e 31 de dezembro de 2021 e procedemos a uma análise categorial temática do conteúdo destas notícias, com especial atenção às notícias de televisão.

A análise de conteúdo é um método centrado na mensagem (Neuendorf, 2009) que se adequa aos objetivos desta investigação e que “utiliza um conjunto de procedimentos para fazer inferências válidas a partir de um texto” (Weber, 1990: 9). Trata-se de uma análise de mensagens que, dependendo do método científico, “pode medir variáveis quantitativas ou qualitativas”, não estando limitada em relação aos vários contextos em que as mensagens são criadas ou apresentadas (Neuendorf, 2009:9).

A análise de conteúdo é uma alternativa, cada vez mais eficiente, para pesquisas relacionadas com a opinião pública, seja no âmbito do funcionamento dos mercados, seja na investigação sobre tendências políticas e ideias emergentes, formas de resolver disputas legais e enquanto abordagem para explorar as mentes humanas individuais. Na análise de conteúdo de textos orais ou escritos, os dados não são tratados como eventos físicos, mas como comunicações que são criadas e disseminadas para serem vistas, lidas, interpretadas, promulgadas e refletidas de acordo com os significados que têm para os seus destinatários. A interpretação de comunicações, enquanto textos, nos contextos dos seus usos sociais, distingue a análise de conteúdo de outros métodos empíricos de investigação (Krippendorff, 2018).

A combinação de abordagens qualitativas e quantitativas possibilita uma análise do conteúdo latente, tal como do conteúdo manifesto como um caminho para compreender os significados dos textos. “Em termos simples, não é válido assumir que fatores quantitativos, como o tamanho e frequência das mensagens dos media equivalem a um

⁵⁰ Cision Portugal - <https://www.cision.pt/>

impacto direto” (Macnamara, 2005:2). Tal como também não é válido assumir que “esses fatores quantitativos são os únicos, ou mesmo os principais, determinantes do impacto dos media” (Macnamara, 2005:3). Ou seja, a “análise de conteúdo quantitativa está adequada ao método científico e produz resultados confiáveis. Já a análise de conteúdo qualitativa traz dificuldades acrescidas ou torna mesmo impossível a fiabilidade científica” (Macnamara, 2005:4). No entanto, esta é uma análise necessária para entender os significados mais profundos dos textos e prováveis interpretações pelo público, daqui resultando que uma “combinação dos dois métodos pareça ser a abordagem ideal” (Macnamara, 2005:4-5).

A análise de conteúdo desta investigação irá articular uma abordagem quantitativa de contabilização e distribuição de frequências, que pretende, através do método dedutivo, estabelecer variáveis e categorias, que vão orientar o tratamento dos dados e as conclusões que for possível obter a partir deles. A análise qualitativa das mensagens será realizada em simultâneo a partir de um sistema de códigos, definido *a priori* (Bacon, 2011:84).

À semelhança dos procedimentos utilizados no estudo exploratório, para a análise de conteúdo foi realizada uma seleção das dimensões sobre as quais a pesquisa pretende incidir, tendo sido criadas uma série de variáveis que servem de estrutura à análise categorial temática do conteúdo das notícias. O estudo empírico de Arbaoui, Swert & der Brug (2016) e a investigação de Nuno Goulart Brandão (2006) são a base de sustentação metodológica deste trabalho, adaptada ao presente estudo, no que respeita à categorização de dados.

Variáveis da Análise de Conteúdo

Variável 1 – Organização - Esta variável verifica quantas notícias do total (n=1080) se referem à UMAR e quantas se referem ao GAT.

Variável 2 - Tipo de Meio - Distribuição do total de notícias por tipo de meio: televisão, rádio, online, imprensa escrita.

Variável 3 - Canal Televisão – Esta variável examina o número de notícias televisivas (n=134) publicadas por cada canal.

Variável 4 – Repetições Notícias Televisão – Esta variável analisa o número de vezes que cada notícia/peça televisiva é repetida em programas informativos/horários diferentes.

Variável 5 - Âmbito – Esta variável apura quantas notícias do total são de âmbito nacional e quantas são de âmbito regional e em cada organização.

Variável 6 – Assunto Notícias Televisão - Esta variável identifica o assunto da notícia televisiva para cada organização. Pretende-se apurar que assuntos tiveram cobertura na informação televisiva em cada organização.

Variável 7 - Tom – Esta variável avalia se o total das notícias (n=1080) e as notícias de televisão (n=134) contêm “uma valorização neutra, sentido positivo ou negativo” em relação à ação das organizações ativistas, ou seja, corresponde às chamadas: «notícias neutras», «notícias boas» ou «notícias más» (Brandão, 2006:158).

Variável 8 - Violência – Esta variável verifica se o total de notícias (n=1080) e as notícias de televisão (n=134) de cada organização fazem referência a alguma forma de violência e tem duas possibilidades de categorização: sim ou não. Assumimos a definição de violência da Organização Mundial de Saúde (OMS)⁵¹.

Variável 9 – Perfil – Analisa se o total de notícias (n=1080) e as notícias de televisão (n=134) se referem às organizações ativistas enquanto vítimas, agressores, heróis ou se é neutra em relação a este critério. Vítimas, vilões e heróis formam a tríade essencial do trabalho dos movimentos sociais, sugerindo não apenas enredos prováveis, mas também as emoções que o público deve sentir pelos diferentes atores sociais (Jasper, Young & Zuern, 2018).

Variável 10 – Direitos humanos e agenda 2030 – Esta variável verifica se o total de notícias (n=1080) e as notícias de televisão (n=134) fazem algum tipo de referência aos direitos humanos e/ou à agenda 2030 e tem duas possibilidades de categorização: sim ou não.

Variável 11 – Tipo de Ação ativista – A análise desta variável pretende apurar qual o tipo de ação ativista (de cada organização) representado no total de notícias (n=1080) e nas notícias de televisão (n=134) e tem quatro possibilidades de categorização: *Métodos de protesto e/ou persuasão* - que vão além do comportamento convencional, como

⁵¹ “Uso intencional da força física ou do poder, sob a forma de ato ou de ameaça, contra si próprio, contra outra pessoa, ou contra um grupo ou comunidade, que cause ou tenha muitas probabilidades de causar lesões, morte, danos psicológicos, perturbações do desenvolvimento ou privação” (Krug et al., 2002:5).

discursos, slogans, cartazes, protestos, vigílias, cantos, marchas e palestras; *não-cooperação* - desobediência aos costumes sociais, denúncia, emigração de protesto, boicote dos produtores, retiro de depósitos bancários, embargo comercial internacional e uma ampla variedade de greves; *intervenção* - ocupações não-violentas, teatro de guerrilha, jejum e a criação de instituições económicas e políticas alternativas (Sharp, 2005:25-30); violência contra objetos físicos e *ação violenta* – Luta armada (Martin, 2007:21). “Não se aplica” (NA) é a quarta opção de categorização, no caso de não se verificar nenhuma das ações ativistas anteriores, dizendo respeito à transmissão de outras informações.

Variável 12 – Movimento social - Esta variável verifica se o conteúdo do total de notícias (n=1080) e das notícias de televisão (n=134) (em cada organização) faz referência e/ou associação a movimentos transnacionais (Exemplo: #MeToo e/ou celebração de efemérides internacionais) ou locais. Tem duas opções de categorização: transnacional ou local. “Não se aplica” (NA) é a categorização utilizada sempre que as notícias não se referirem a um movimento social ou ação coletiva organizada.

Variável 13 – Referência - Esta variável confirma se a organização ativista é referida direta ou indiretamente nas notícias. A notícia é considerada direta se a organização em estudo for o sujeito principal, a entidade que desencadeou a notícia e é considerada indireta se a organização foi referida à margem de ocorrências paralelas.

Variável 14 - Posicionamento Notícias de Televisão - Esta variável apenas se aplica às notícias em televisão (n=134) e refere-se à localização que a notícia ocupa na ordem de emissão do programa de informação, à semelhança do que Brandão (2006, p.158) realizou para a análise dos noticiários, numa lógica que permitirá aferir a relevância que o meio de comunicação em causa atribuiu à notícia, sendo que a notícia de abertura destaca os acontecimentos considerados mais relevantes no alinhamento da informação. No caso das notícias de televisão será analisado se a notícia se encontra no início, meio ou fim do programa em causa. Apesar da duração dos diferentes programas informativos apresentar uma grande variabilidade serão contabilizadas como fazendo parte do início dos programas as peças transmitidas nos primeiros 15 minutos do programa. Serão contabilizadas como estando posicionadas no fim as peças transmitidas nos últimos 15 minutos do programa e as restantes serão classificadas como estando no meio do programa. “Não se aplica” (NA) é a categorização utilizada quando as notícias não

integrarem um formato de noticiário (exemplo: debates televisivos subordinados a um tema).

Variável 15 – Sensacionalismo imagem audiovisual Notícias Televisão – Os autores do estudo “Sensacionalismo na cobertura de notícias: um estudo comparativo em 14 sistemas de televisão” construíram uma variável que indica tópicos de notícias sensacionalistas versus tópicos de notícias não sensacionalistas e que será adaptada na presente análise para categorizar a imagem audiovisual das notícias de televisão (n=134). Serão avaliadas nas peças de televisão características que estimulam o sistema sensorial humano como o uso de música de fundo na notícia; o uso de efeitos especiais em imagens (movimento lento, aceleração de movimento, repetição de efeitos visuais, close-ups, foco suave); e o uso de representação pictórica ou gráfica que não seja um auxiliar da notícia exclusivamente informativo (Arbaoui, Swert, & der Brug, 2016: 8-9). Esta variável apura se as notícias em análise integram os elementos sensacionalistas, do ponto de vista da imagem audiovisual e tem duas possibilidades de categorização: sim ou não.

Capítulo V. Apresentação dos dados

Apresentamos neste capítulo os dados recolhidos durante as três etapas da investigação. Começa-se pela apresentação dos dados da abordagem etnográfica (entrevistas, observação participante e análise de documentos) nas duas organizações em estudo. Os fenómenos observados e registados nos diários de campo são apresentados no subcapítulo 5.1, para cada organização, UMAR (5.1.1) e GAT (5.1.2), de acordo com as categorias e indicadores de análise definidos no capítulo IV (subcapítulo 4.7.1). No subcapítulo 5.2 são apresentados os dados obtidos através da realização de entrevistas aos especialistas em comunicação das agências associadas da APECOM. Por último, no subcapítulo 5.3, apresentam-se os dados obtidos através da análise categorial temática, quantitativa e qualitativa, ao conteúdo das notícias publicadas sobre a UMAR e o GAT entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2021 nos meios de comunicação social portugueses (imprensa escrita, online, rádio e televisão).

5.1 Apresentação dos dados - Observação participante

5.1.1 UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta

Os dados relativos à observação participante foram recolhidos entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2021. A par da observação, e dado o nosso envolvimento ao longo de seis meses, foram igualmente consultados documentos produzidos pela UMAR e foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas (online e offline). Como pode ser constatado pela análise da tabela 7 (*Vide* página seguinte), no total foram despendidas cerca de 848 horas com a observação participante junto desta instituição, durante as quais foram acompanhados 30 eventos e visitas. Foi igualmente observada a atividade da organização nos media sociais, num total de 62 *posts* do Facebook e 13 no Instagram.

Período de observação UMAR – entre 01.01.2021 e 30.06.2021 – 185 dias Diário de campo: 196 páginas				
Total Horas ⁵²	Eventos ⁵³	Entrevistas ⁵⁴	Posts ⁵⁵	Documentos analisados
848	30 (aproximadamente 53 horas e 45 minutos)	1. Manuela Tavares (MT) ⁵⁶ 2. Joana Sales (JS) 3. Beatriz Santana (BS) 4. Beatriz Pires (BP) 5. Tatiana Mendes (TM) 6. Sara Anselmo (SA) 7. Olímpia Pereira (OP) 8. Janica Ndela (JN) 9. Anabela Gomes (AG)	Facebook – 62 Instagram – 13	- Comunicados de imprensa (7) - Conteúdos (gráficos e escritos) no site da UMAR - Estatutos - Plano de atividades anual 2021 - Manifesto Feminista - Manifesto da UMAR para o dia 8 de março - Conteúdos (gráficos e escritos) do Site da Greve Feminista 2021 - Cartas Abertas (4) - Manifesto da 22. ^a Marcha do Orgulho LGBTI+ de Lisboa - Petição para a conversão do crime de violação em crime público

Tabela 7 - Dados relativos à observação participante na UMAR

⁵² Média de 4 horas dia (incluindo fins de semana e feriados)

⁵³ Palestras, conferências, grupos de leitura, formações, apresentação de livros, fóruns temáticos e manifestações (online e offline) resumidos e parcialmente transcritos para o diário de campo

⁵⁴ *Online* e *offline* parcialmente transcritas para o diário de campo (aproximadamente 8 horas e 9 minutos)

⁵⁵ Os *posts* foram copiados para o diário de campo e/ou os links incluídos em nota de rodapé

⁵⁶ Entrevista extensiva com Manuela Tavares enquanto Cofundadora e membro da Direção – 1 hora e 30 minutos. Gravada e transcrita na íntegra (Anexo 22).

Apresentam-se de seguida os dados mais relevantes recolhidos, através da observação participante, para cada uma das categorias e indicadores definidos. As datas em que as observações e/ou declarações foram recolhidas são referidas, ao longo do texto, de acordo com as datas das entradas do diário de campo da UMAR (Anexo 4).

Categoria 1 - Identidade e cultura organizacional

Indicadores:

a) Atributos centrais, distintivos e duradouros

O nascimento da UMAR está associado ao início da vida democrática em Portugal. O regime político ditatorial do Estado Novo não permitia a existência de movimentos sociais de oposição e resistência e, como tal, inviabilizava a existência de organizações feministas e, ainda de forma mais veemente, de qualquer movimento associativo *gay*, lésbico, bissexual ou transgénero (Cascais, 2020). Por esta razão, algumas mulheres que estiveram na origem da UMAR reuniam clandestinamente, nas suas casas particulares, antes da Revolução de 25 de Abril de 1974. Este contexto histórico de ausência de direitos das mulheres e de silenciamento de qualquer tentativa de reivindicação dos mesmos, que está na génese da UMAR, influencia amplamente a sua cultura revolucionária e personalidade rebelde⁵⁷, visível nas suas várias formas de comunicação, narrativas, posições públicas e materiais visuais como cartazes e *flyers online* e *offline*. Foi possível observar que existe uma grande diversidade intergeracional na organização, com as gerações mais jovens disponíveis e interessadas em aprender com as mais antigas – na reunião de 02.02.2021 a pessoa mais jovem tinha 23 anos e a mais velha 70 anos -, sendo também patente a existência de solidariedade e cumplicidade, tal como partilhas espontâneas de experiências pessoais e familiares (diário de campo 02.02.2021). Há um esforço de envolvimento das novas gerações nas redes de preocupações solidárias e reivindicações coletivas relacionadas com as causas feministas, numa perspetiva não essencialista⁵⁸, que privilegia intervenções práticas. A UMAR posiciona-se “como uma

⁵⁷ “Saudações Feministas e Rebeldes do CCIF/UMAR” || “a rebeldia vivida em tempos de isolamento social pode ter consequências emocionais e psicológicas desastrosas” (diário de campo, 13.01.2021 e 15.01.2021)

⁵⁸ O essencialismo de género examina a atribuição de uma essência fixa às mulheres, assume características rígidas e inatas que diferenciam mulheres e homens (Heyman & Giles, 2006).

organização liberal e progressista do ponto de vista dos costumes” (plano de atividades 2021 – diário de campo 21.02.2021).

A organização assume valores políticos de esquerda. Manuela Tavares (MT) esclareceu que “nós somos feministas de esquerda, agora a esquerda é múltipla. Cada uma de nós tem a suas convicções partidárias e isso nós não discutimos, cada uma é livre de fazer as suas opções” (diário de campo de 02. 02. 2021). Apesar deste enquadramento, verificámos algumas questões que podem gerar problemas de perceção (diário de campo 05.03.2021). Em nenhum momento nos Estatutos (que resumem a missão, visão e valores que são componentes da identidade de uma organização) surge a palavra ‘esquerda’ ou ‘feminismo de esquerda’. Por outro lado, o *outdoor*, que esteve na imagem principal do Site da UMAR (Figura 16, diário de campo 05.03.2021), fazia referência explícita ao Partido Comunista Português (PCP) e ao Partido Ecologista "Os Verdes"⁵⁹, o que pode sugerir a qualquer visitante um envolvimento com a política partidária que contradiz aquilo que a organização assume nos seus Estatutos. As observações indicam, no entanto, que este desajuste resulta de uma lacuna de conhecimento e de investimento na área da comunicação (diagnosticada por vários elementos da direção). Considerando que a reputação decorre da coerência entre a identidade e a imagem, do alinhamento entre aquilo que se comunica/diz e as ações efetivas, seria necessária uma intervenção para corrigir estas contradições.

A filosofia da UMAR expressa-se nos seus estatutos⁶⁰ que foram atualizados durante o período de observação (diário de campo de 15.01.2021). A organização não tem, no entanto, a missão e visão definidas de forma clara no site. Quanto ao nome e logótipo, MT explicou em entrevista que: “O logótipo da UMAR já vem desde o início. Foi feito por uma companheira brasileira que pertencia ao Partido Comunista do Brasil, portanto ela era uma militante comunista contra o regime de ditadura no Brasil. (...) Uma altura na UMAR tivemos uma discussão sobre se devíamos, ou não, mudar o nosso logótipo, nos anos 90, próximo dos anos 2000, porque o pessoal dizia: ‘isto já é datado’, mas depois

⁵⁹ Esta imagem foi, entretanto, alterada no âmbito da celebração dos 45 anos da associação em outubro de 2021

⁶⁰ Estatutos da UMAR (nova versão 2021) - <http://www.umarfeminismos.org/index.php/quemsomos/estatutos>

acabámos por o preservar, porque achamos que aquela mulher com o sol por trás, com aquela luz toda tem muito significado. Agora no nome houve alterações. Nós éramos a União das Mulheres Antifascistas e Revolucionárias (e tínhamos um enquadramento inicial partidário de uma esquerda radical que existia em Portugal), ficámos até aos anos 80 e tal com esse nome, mas sempre que íamos ao Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade, naquela altura era a CCF (Comissão da Condição Feminina) e que nos apresentávamos havia sempre assim uma coisa, como quem diz, isto já está desatualizado, então estas não mudam de nome. E então mudámos, deixámos ficar UMAR – Movimento para a Emancipação das Mulheres, mas depois também não achámos que aquele nome representasse inteiramente aquilo que fazíamos e então lá encontrámos esta maravilha União de Mulheres Alternativa e Resposta” (diário de campo 11.03.2021).

No âmbito desta cultura ativista de esquerda rebelde e reivindicativa, a UMAR assume, perante vários temas considerados fraturantes, posições progressistas que pretendem ser inclusivas sendo uma organização respeitada pelas restantes que atuam em Portugal em causas semelhantes. Vejamos a questão do abolicionismo que divide profundamente o movimento feminista português. Alguns grupos feministas consideram que a “prostituição é uma forma de violência contra as mulheres” (diário de campo 25.04.2021) e não aceitam que possam existir circunstâncias, pessoas e grupos, que não encaram o trabalho sexual apenas desta perspetiva. A UMAR mudou a sua posição sobre este assunto após conhecer realidades e visões diferentes e perante as cisões que ocorrem no seio da diversidade cultural e identitária do movimento feminista. Assim, a organização passou a posicionar-se ao lado dos vários coletivos⁶¹ que defendem a regulamentação do trabalho sexual.

As lutas feministas que a UMAR apoia incluem causas como o combate ao racismo, xenofobia, homofobia numa lógica de resistência dos oprimidos (estes ativistas e as pessoas que representam) aos opressores, pessoas, grupos e/ou instituições que perpetuem visões e comportamentos assentes em estereótipos e preconceitos considerados dominantes. Estas dinâmicas foram visíveis na preparação para o Dia da Mulher (8 de

⁶¹ Os coletivos são constituídos por pessoas que se organizam informalmente para colaborar e atingir os seus objetivos. Nos coletivos não é necessária a existência de uma entidade jurídica com estatutos, missões e mandatos definidos formalmente através da atribuição de direitos e deveres.

março de 2021), durante as atividades de antecipação da Greve Feminista (diário de campo 18.02.2021), na participação em manifestações de rua (diário de campo 25.04.2021 e 01.05.2021), entre outros momentos quotidianos. Para a UMAR, o feminismo, por si só, com toda a sua diversidade e complexidade histórica e contemporânea (diário de campo 04.02.2021) implica uma “zanga” que é inevitável perante as injustiças milenares materializadas nas evidentes desigualdades que persistem.

b) Processos de organização e decisão

De acordo com os estatutos da UMAR (IV capítulo, Artigo 12º), a estrutura organizativa da associação é “constituída em rede, podendo-se formar grupos locais de intervenção, grupos temáticos ou outros, segundo os interesses e as necessidades de funcionamento da Associação e das próprias associadas”. Para além disso, “poderão ser constituídos Núcleos por decisão da Direção e das associadas locais, assim como Delegações Regionais, desde que aprovadas em Assembleia Geral por maioria simples”. Existem cerca de 700 associadas.

Os diferentes núcleos da UMAR no país (Lisboa, Braga, Porto, Coimbra, Viseu, Madeira, Açores) funcionam de forma mais ou menos autónoma, verificando-se grandes discrepâncias entre os níveis de atividade, presença nos media sociais e o estilo de comunicação (mais profissional/amador, formal/informal). Estas discrepâncias também estão relacionadas com a quantidade de associadas em cada núcleo a trabalhar a tempo inteiro em projetos financiados ou como voluntárias. Na Direção estão membros dos diferentes núcleos para, conforme explicou TM do Núcleo de Braga (diário de campo 01.04.2021), criar uma “sensação de pertença” entre a direção e as pessoas nos diferentes núcleos.

Os processos deliberativos da UMAR são fundamentalmente horizontais, com reduzida distinção hierárquica entre os membros da organização. Sobre as questões da horizontalidade e descentralização que caracteriza muitas das organizações ativistas, formalmente constituídas ou não, a operar no terceiro sector, BS (núcleo de Coimbra e membro da direção) explicou que (diário de campo 01.04.2021): “Isto também ter a ver com aquilo que cada pessoa entende sobre o que é a horizontalidade, porque, para muitas

peças, horizontalidade não implica qualquer tipo de estrutura ou organização, para mim implica. Não é uma questão de termos papéis muito definidos e fechados, mas tem de haver responsabilidades, compromissos, organização e distribuição de tarefas. Quem manda é a Assembleia, é o grupo todo, mas isso não significa que não haja alguém que se responsabilize, porque senão o que acontece é que se torna impossível tomar decisões ao longo do tempo”.

c) **Partilha de identidade coletiva em torno do termo “ativista”**⁶²

A partir da observação realizada foi possível identificar alguns padrões no que respeita às percepções sobre identidade coletiva ativista. Em primeiro lugar, o contexto familiar influencia a predisposição destas pessoas para se envolverem na defesa de causas e em lutas sociopolíticas. Famílias e educações mais ativas e participativas politicamente geram pessoas com maior predisposição para se envolver neste tipo de ativismo. Já o contexto escolar e universitário quase não foi referido como determinante para a formação destas identidades ativistas (exceto no caso de duas pessoas dos núcleos de Coimbra e Braga da UMAR). Histórias pessoais de doença, repressão, abusos, preconceitos, violação ou ausência de direitos motivam várias destas pessoas a agir para que outras não tenham de passar pelas mesmas circunstâncias. Apesar da contracultura criativa e das narrativas reivindicativas e críticas, estas/es ativistas entendem as suas lutas como fundamentalmente pacíficas, democráticas e estão disposta/os a colaborar com as autoridades e a estabelecer parcerias com diversas entidades para melhorar (reformular) os sistemas sociais. Para se praticar este tipo de ativismo organizado no tempo e no espaço (dado os amplos desafios de sustentabilidade financeira do setor não lucrativo) é necessário ativar outro tipo de sistema de recompensa pessoal (para além das recompensas financeiras e de *status* social). A satisfação e a realização advêm principalmente dos objetivos de mudanças sociais positivas que se conseguem conquistar e da noção de se estar a contribuir ativamente para a justiça social.

⁶² Neste ponto específico foram agrupadas informações semelhantes (procura de padrões que se repetem) provenientes das observações junto da UMAR e do GAT

Foi também possível apurar que estas/es ativistas se inspiram e apoiam nos exemplos de outros grupos e pessoas nacionais e internacionais, nas heranças literárias e culturais de várias personalidades e no conhecimento científico existente (ou a que têm acesso) para justificarem os seus posicionamentos nos vários assuntos. Existe uma ideia partilhada sobre a mudança em Portugal ser lenta, de que prevalecem conservadorismos, tabus e outros interesses que bloqueiam discussões abertas e informadas sobre temas complexos, o que remete as reivindicações destas/es ativistas para a invisibilidade. No entanto, para lidar com a chamada fadiga das lutas ativistas é preciso conhecer bem a história das causas e dos movimentos e não apostar tudo no imediato. Ou seja, perceber que os processos de mudança social demoram bastante tempo e resultam do trabalho conjunto de várias pessoas. Foi também possível apurar que coexistem formas de ativismo diferentes, mas igualmente comprometidas, dependendo do perfil individual de cada membro dos grupos. Os mais discretos ou que não se identificam com “aparatosas” ações de protesto fazem outro tipo de trabalho (de bastidores) dentro da organização que possibilita abrir canais de comunicação capazes de influenciar processos de decisão.

Categoria 2 – Campanhas e Planeamento Estratégico

Indicadores:

a) Campanhas e Planeamento

A UMAR lançou as seguintes campanhas durante o período de observação (ou nos meses anteriores com referências públicas posteriores):

- Rede mulheres "Aqui dentro de casa"⁶³. Criada em maio de 2020, destinou-se à partilha de experiências e a obter ajuda mútua para mulheres que estavam em confinamento ou as que, tendo já saído desta situação, quisessem transmitir a forma como viveram o isolamento social.
- Campanha “Continuamos aqui p’ra ti”⁶⁴. Alerta para o facto de que o isolamento pode aumentar o risco de violência doméstica e lembra as mulheres que podem pedir ajuda. De

⁶³ Rede de Mulheres “Aqui dentro de casa” - <https://www.facebook.com/notes/1240572106313949/?fbclid=IwAR3-BMZe6IAkXyATkrQPAH3uzShM9ZYvTB1gn8Sm1vuRKllnlSWJtnrBNMw>

⁶⁴ Campanha “Continuamos aqui p’ra ti”

igual modo, promove o facto de o Centro de Atendimento PRA TI oferecer, confidencial e gratuitamente, acompanhamento psicológico, social e jurídico a qualquer mulher vítima de violência.

- Campanha a “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”⁶⁵ - UMAR Coimbra no âmbito do Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres (diário de campo 25.11.2020).

- Campanha #NamorarSemViolência⁶⁶, de combate à violência no namoro, em parceria com a Comissão para a Igualdade de Género (CIG).

- Campanha #grevefeminista2021 (8 de março)⁶⁷. A greve feminista internacional 2021 foi a maior campanha que acompanhámos durante o período de observação etnográfica e a que exigiu maior planeamento e coordenação não só interna, mas com outros coletivos e associações. Pode ler-se no Manifesto da UMAR para o dia 8 de março (diário de campo 05.03.2021) que “A força das nossas múltiplas reivindicações passa por exigir (...) campanhas contra a mentalidade machista, sexista e misógina, que está na base da violência contra as raparigas e mulheres na intimidade, do assédio e da violência sexual”;

- Campanha *Stand by Her* de prevenção de violência sexual com foco nos *bystanders* - pessoas que se encontram em situações desse tipo, de assédio, de violência sexual (diário de campo 23.04.2021), forte ligação ao movimento internacional #MeToo versão portuguesa #EuTambém (entradas do diário de campo de abril e maio 2021).

- Campanha de consignação de IRS⁶⁸ (diário de campo 01.04.2021)

- Campanha “Violência Sexual nas Relações de Intimidade” da UMAR em parceria com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, dados do Observatório de Mulheres Assassinadas⁶⁹ da UMAR.

<https://www.facebook.com/umar.prati/>

⁶⁵ Campanha a “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”

<https://www.facebook.com/events/2834017353509007/>

⁶⁶ Campanha #NamorarSemViolência - <https://www.cig.gov.pt/2021/02/campanha-de-prevencao-e-combate-a-violencia-no-namoro-namorarsemviolencia/>

⁶⁷ Greve Feminista Internacional 2021 - <https://grevefeminista.pt/>

⁶⁸ Campanha de consignação de IRS UMAR

<http://www.umarfeminismos.org/index.php/component/content/article/15-noticias-e-comunicados/1047-2018-04-02-16-32-43>

⁶⁹ OMA UMAR - <http://www.umarfeminismos.org/index.php/observatorio-de-mulheres-assassinadas>

Para além destas campanhas, a UMAR desenvolveu um Plano de Prevenção para o caso de existir um surto de COVID-19 numa das casas abrigo (o que não ocorreu durante o período de observação).

JS (responsável pela comunicação e membro da direção – não tendo formação na área) explicou que a associação não funciona a partir de planos de atividades estruturados (diário de campo 15.02.2021) e que as atividades de comunicação com potencial mais mediático - “não estão marcadas, isto já está na nossa cabeça, ou pelo menos na minha”, ou seja, são geridas espontaneamente através do senso comum e estão dependentes de uma única pessoa (e não de uma equipa de comunicação). No entanto, a UMAR tem um plano de Atividades Anual que foi alvo de análise (diário de campo 21.02.2021).

Tendo em conta as diferentes áreas chave onde a UMAR intervém, o plano revela um esforço de uniformização e de perspetivação das diversas áreas e núcleos. Olhando para os “Cinco P’s” da estratégia desenvolvidos por Henry Mintzberg (1987), este Plano (Conjunto de regras claras que apontam um caminho a seguir) revela um nível de organização maduro que segue um **Padrão** (conjunto de ações bem-sucedidas que podem ser aplicadas de forma consistente, estratégia enquanto processo de aprendizagem). Isto pode ser observado na criação de projetos como a “Universidade Feminista” em colaboração com a APEM (Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres), AMONET (Associação Portuguesa de Mulheres Cientistas), APMJ (Associação Portuguesa de Mulheres Juristas) e da Plataforma pelos Direitos das Mulheres. Quanto à **Posição** (a estratégia enquadra e diferencia a organização no seu ambiente, orientando as posições a adotar), a UMAR define bem o seu posicionamento geral: “dar continuidade às campanhas: “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”; Habitação digna, um direito inalienável; Educação para a Cidadania contra os conservadorismos”. A UMAR pretende ainda reforçar o associativismo feminista aliando-se a outras associações e organizações congéneres, nacionais e internacionais”. No que respeita à **Perspetiva** (a estratégia expressa a visão única da organização sobre si própria e sobre os outros), “para o ano de 2021, a UMAR propõe-se dar continuidade e reforçar o seu trabalho nas seguintes áreas” e são de seguida elencadas as principais áreas de atuação. Verifica-se uma autorreflexão sobre as necessidades da organização tal como um diagnóstico objetivo das principais

áreas de intervenção ao longo do ano. Por fim, e no que respeita ao **Estratagema (ploy)** (a estratégia revela-se na capacidade da organização para alcançar os seus objetivos de sobrevivência e sustentabilidade), o plano apresenta detalhadamente as fontes de financiamento que são 100% públicas, salvo doações ocasionais de valores reduzidos, e os recursos necessários para a implementação dos objetivos operacionais. Para além das questões relacionadas com a obtenção de financiamento - objetivos de sobrevivência – o plano não contempla estratégias de comunicação, interna ou externa, para promover a coesão grupal, atrair novo/as ativistas voluntário/as e promover a visibilidade e credibilidade da organização no espaço público.

Apesar do esforço de uniformização e da partilha comum de objetivos, é visível, em alguns contextos (caso da UMAR Madeira), que o plano integra diferentes linguagens e entendimentos sobre a estratégia e os objetivos. Ainda assim, MT confirmou que, não obstante a autonomia que a UMAR procura dar a cada núcleo para inovar e implementar abordagens criativas, há uma perceção comum partilhada (entre os núcleos e serviços) de que estão a implementar uma estratégia que vai contribuir para o melhor funcionamento da organização e daquilo que esta defende como um todo, ou seja, verifica-se um esforço consciente, do ponto de vista organizacional, para o envolvimento de todos os atores no alcance das metas e dos objetivos.

b) Ativismo e relações públicas

O período de observação participante na UMAR permitiu perceber que a proliferação da internet e das culturas digitais facilitou uma maior proximidade entre a organização e os seus públicos (principalmente internos e comunidades colaborativas), assim como um maior alcance das suas mensagens (confirmou-se que durante a pandemia mais pessoas, que antes rejeitavam as tecnologias, se aproximaram destas formas de comunicação para se manterem conectadas ao movimento e umas às outras). No entanto, continua a existir uma dificuldade em marcar a agenda mediática, encontrar formas de financiamento alternativas, pressionar os decisores políticos e conquistar uma voz credível mais ampla no espaço público. Verifica-se uma incapacidade de se estabelecerem parcerias estratégicas mais robustas dentro do movimento feminista que inclui, atualmente, a defesa de várias outras causas já identificadas. O ruído competitivo que caracteriza a

comunicação destas causas, com cada associação a tentar falar mais alto ou aparecer mais do que a outra, faz com que seja difícil que qualquer associação sobressaia, por exemplo, por ser especialista ou ter mais experiência de apoio social numa determinada área.

Destacamos de seguida algumas das dinâmicas comunicacionais da UMAR que evidenciam de que forma a organização recorre a ferramentas de relações públicas:

1) Apoio de celebridade –Um exemplo ilustrativo foi o vídeo da cantora Carolina Deslandes sobre a sua visita à UMAR no dia 25 de novembro de 2020⁷⁰ (Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres) com um convite ao público para conhecer o trabalho da organização e se envolver com esta realidade. Este “apoio de celebridade” é uma das táticas de relações públicas amplamente utilizadas, quer em contexto comercial e corporativo, quer no âmbito de campanhas de interesse público (CIP). Também a artista Capicua (Ana Matos Fernandes) escolheu a UMAR (sexto episódio de RESET, podcast apresentado por Mariana Cabral - “Bumba na Fofinha” - que conta com o apoio da Delta Q), para a atribuição de um donativo "pela sua dedicação à causa feminista" (diário de campo 07.06.2021).

2) Gestão de assuntos públicos – Alguns exemplos que verificámos no decurso da observação foram: apelo ao voto nas Eleições Presidenciais 2021; apoio à aprovação no parlamento (especialidade) da lei da morte medicamente assistida (diário de campo 21.01.2021); aproveitamento da presidência portuguesa do Conselho da União Europeia para reivindicar as quotas de géneros nos conselhos de administração das empresas (diário de campo 22.01.2021); ampla contestação e repúdio público/mediático sobre o caso da juíza do tribunal de Paredes que absolveu um comprovado agressor (diário de campo 22.05.2021). Estas situações evidenciam de que forma as relações públicas (através, neste caso, da gestão de assuntos públicos – *public affairs*) podem ser entendidas como uma intervenção direcionada para a ação coletiva e como o ativismo pode ser considerado uma forma de trabalho de relações públicas (L'Etang, 2016).

⁷⁰ Vídeo de Carolina Deslandes sobre a sua visita à UMAR

<https://www.facebook.com/watch/?v=221524676034346>

3) Aproveitamento estratégico de efemérides – A organização recorre a datas simbólicas como forma de obter atenção e legitimar publicamente as suas mensagens. As campanhas #NamorarSemViolência e *Stand by Her* são exemplos disso: a primeira foi lançada no último dia útil antes do Dia dos Namorados (14 de fevereiro) e a segunda na data simbólica do Dia da Liberdade (25 de abril).

4) Parcerias win win e envolvimento de stakeholders – Verificou-se que a organização estabelece parcerias com diversos *stakeholders* relevantes para a sua atividade. Exemplo disso foi o lançamento de campanhas e resultados de estudos em parceria com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (campanha #PortugalContraAViolência, Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres). A UMAR estabeleceu parcerias com outros coletivos e associações para a realização da Greve feminista internacional. Já no contexto académico foram registadas parcerias com Universidades no âmbito do projeto europeu IJCC – Melhor justiça para as crianças em situação de violência doméstica com a Universidade de Edimburgo e com o Centro de Estudos Galegos da Universidade Nova de Lisboa (21.01.2021). No âmbito cultural foram comunicadas várias parcerias durante o período de observação como, por exemplo, com o ‘Maus Hábitos’ - Espaço de Intervenção Cultural no Porto (26.05.2021) e a Biblioteca Municipal de Alcântara (08.03.2021) Tal como acontece nas organizações corporativas, são desenvolvidas campanhas em torno de assuntos específicos e de identidades, com o objetivo de estabelecer significados partilhados com diversos públicos (Somerville & Aroussi, 2013).

5) Advocacia Política – A organização adota um papel vigilante de denúncia dos abusos de direitos humanos e de defesa dos direitos da sociedade civil, posicionando-se em vários assuntos enquanto ator social contencioso que rejeita as “ditaduras do pensamento, da política e do patriarcado” (01.03.2021), não estando nem fora, nem completamente dentro da política. Por exemplo, durante as Eleições Presidenciais a UMAR manifestou o seu apoio, através do Facebook e do Instagram ao movimento "Vermelho a Belém". O movimento foi uma reação ao comentário depreciativo do candidato do partido Chega, André Ventura, aos "lábios muito vermelhos" da candidata pelo Bloco de Esquerda, Marisa Matias, levando a que muitas figuras públicas se manifestassem publicamente em defesa da candidata (diário de campo 20.01.2021). O Deputado José Soeiro do Bloco de

Esquerda participou num evento online organizado pela UMAR (diário de campo 01.03.2021). A UMAR participou num evento online organizado pela deputada não inscrita Cristina Rodrigues (diário de campo 29.03.2021). A UMAR repudiou como “um inequívoco ato racista” a forma como a deputada Romualda Fernandes (PS) foi identificada pela LUSA, numa lista de deputados/as para integrar a Comissão Eventual de Revisão Constitucional, e que foi republicada nos jornais Expresso e Observador (diário de campo 19.05.2021).

6) Relações com os media – O exemplo do lançamento da Rede de Mulheres "Aqui dentro de casa", foi ilustrativo das tentativas proactivas da organização para influenciar a agenda mediática e da proximidade a alguns jornalistas que acompanham determinados temas. Para além da redação e envio de um comunicado de imprensa para “alguns emails gerais dos principais meios de comunicação”, foi enviada uma nota para algumas “jornalistas mais próximas” (02.02.2021). SA foi porta voz para a imprensa e a iniciativa foi bem recebida nos media nacionais e locais. As relações com os media são analisadas em profundidade mais à frente, neste capítulo, na categoria 4 – Relações com os jornalistas.

7) Lóbi cidadão – Apresentação fundamentada de um interesse legítimo ao poder político. Por exemplo, contribuição para a discussão na Assembleia da República da petição que prevê o estatuto de vítima para as crianças expostas a contextos de violência doméstica (diário de campo 01.04.2021). A petição foi apoiada publicamente “pela ativista Francisca de Magalhães Barros, a presidente do IAC (Instituto de Apoio à Criança), Dulce Rocha, a presidente honorária do IAC, Manuela Ramalho Eanes, o penalista Rui Pereira, o advogado António Garcia Pereira e a advogada Isabel Aguiar Branco, além de figuras públicas como Nuno Markl, Jessica Athayde ou Catarina Furtado”. A influência que o apoio de figuras públicas (apoio de celebridade) a esta petição pode gerar no processo de alteração legislativa é também um exemplo do exercício de *soft power*, uma das funções constitutivas intrínsecas das relações públicas (Verčič, 2008; Servaes, 2012).

8) Posicionamento intencional em relações públicas – Nos assuntos públicos nos quais a UMAR se envolve, a organização posiciona-se, umas vezes por oposição, outras como

apoiente, recorrendo ao posicionamento intencional ou reposicionamento discursivo. São observáveis cuidados recorrentes com o tipo de narrativas que se quer estimular. Por exemplo, no evento “Direitos Humanos & Mutilação Genital Feminina” (diário de campo 19.05.2021) afirma-se que não se quer reforçar a posição de vítimas dessas mulheres, mas criar narrativas que as empoderem, também do ponto de vista da saúde pública e sexual. No evento online “Masculinidades em Perspetiva” referiu-se que “a construção social dominante de masculinidade privilegia a manifestação, muitas vezes agressiva, do poder. Precisamos que os homens sejam capazes de se exprimir, sobretudo em relação às suas emoções, sem a repressão dominante que está associada a esta expressão”. Este tipo de afirmações evidencia os papéis e posições assumidos nos sistemas normativos que governam as interações sociais, a linguagem escolhida é significativa na produção da realidade social que, por sua vez, é o produto da negociação entre histórias.

Categoria 3 - Gestão de Assuntos

Indicadores:

a) Enquadramento dos assuntos

Durante o período de observação verificaram-se várias situações que demonstram como a UMAR e/ou outros grupos ativistas com os quais colaborou procuram condicionar o enquadramento dos assuntos com recurso a estratégias específicas.

A organização partilhou e apoiou um comunicado de imprensa da ILGA “Retrocessos europeus empurram Portugal para o topo do ranking dos direitos LGBTI” que ilustra bem as questões relacionadas com o enquadramento, *framing* (no seu termo original em inglês). A ILGA escreve que “Assinalando o Dia (Inter)Nacional de Luta contra a Homo, Bi, Trans e Interfobia celebrado a 17 de maio, o Mapa e Índice anual da ILGA- Europe constata que nos últimos 12 meses os avanços dos direitos LGBTI chegaram a um impasse quase total, o que fez com que, num contexto de quase nenhuma mudança positiva, países como Portugal, Albânia e Finlândia subissem no ranking, mas apenas devido a mudanças consideradas como “não-estruturais” do ponto de vista legislativo implementadas em 2021”. Ou seja, há uma necessidade evidente, para a causa que esta organização defende, de contrariar interpretações excessivamente positivas dos

resultados deste relatório no que respeita à subida de posição de Portugal. Este enquadramento da informação para os jornalistas e para outros públicos é um exemplo da dimensão estratégica da área de assessoria de imprensa nas relações-públicas quando “trabalham simbolicamente para estruturar significativamente o mundo social” (Reese, 2001:11).

Num evento público que ocorreu no dia 06.03.2021, MT avançou com as seguintes questões: “Como fazer um enquadramento atual dos ecofeminismos? Como desligar as atuais preocupações pelos "cuidados" da corrente ecofeminista essencialista? “Como colocar os Ecofeminismos na agenda política?”. Estas preocupações realçam as interconexões que existem entre a dominação das mulheres e a dominação da natureza, cujo conceito compreende animais não-humanos, plantas e ecossistemas o que justifica a existência de uma teoria que considere moralmente a natureza e consiga abolir essa discriminação” (Rosendo, 2015:413-414).

Também verificámos (diário de campo 07.04.2021) que se o enquadramento dos assuntos, em algumas situações, fosse feito por um profissional de comunicação se poderiam procurar atribuir significados específicos aos temas de acordo com as agendas políticas e mediáticas da atualidade. Foi o caso da reivindicação conjunta da UMAR e do Movimento de Mulheres pelo Direito à Habitação tendo em conta a Cimeira Social que a presidência portuguesa da UE organizou em maio de 2021, no Porto. Esta cimeira teve como um dos pontos centrais da agenda o alcance de um acordo sobre o plano de ação do Pilar Europeu dos Direitos Sociais proposto pela Comissão Europeia. Dependendo dos processos de enquadramento das mensagens, da adequação da ação aos vários públicos, das suas estruturas mobilizadoras e das oportunidades sociais e políticas, os ativistas e os movimentos sociais podem criar mudanças sociais e institucionais (Rao, Morrill & Zald, 2000). Neste caso, poderia haver uma tentativa estratégica de enquadrar assuntos e mensagens com oportunidades políticas contextuais. No entanto, esta componente mais burocrática ou institucional de enquadramento dos assuntos, relacionada com as agendas políticas internacionais, exige algum investimento de pesquisa e de tempo que, grande parte das vezes, é difícil de articular com as urgências e os prazos apertados para “agir” que estão a acontecer no terreno das organizações ativistas. Numa lógica de “ativismo criativo”, que estica os limites da desobediência civil, através da provocação artística e

criativa (Harrebye, 2016), não foi preparada nenhuma intervenção criativa performativa para realizar no dia da Cimeira Social da presidência portuguesa da EU em maio no Porto, evento com ampla cobertura mediática (diário de campo 07.04.2021).

Observou-se também que, do ponto de vista do enquadramento das mensagens, é frequente a opção de a organização republicar nas redes sociais (Facebook e Instagram) análises/conteúdos de outras associações ou notícias dos meios de comunicação social *mainstream* para se posicionar ou reforçar as suas posições. A UMAR assume também a preocupação em transmitir “uma mensagem de luta, mas de esperança” (diário de campo 02.02.2021).

Frequentemente as associações ativistas não conseguem marcar a agenda mediática com o enquadramento mais apropriado aos seus interesses (diário de campo 17.06.2021). Esta incapacidade que observámos é reveladora da dificuldade destas associações para acompanharem o ciclo de vida dos assuntos públicos, quando eles estão na ordem do dia, atribuindo-lhes o enquadramento que mais legitima as suas reivindicações por mudanças sociais, o que se reflete na sua falta de influência nas arenas sociais e políticas.

Também no que respeita à gestão da imagem, observou-se a existência de um cuidado por parte da organização na adequação ao contexto do grafismo dos cartazes e/ou *flyers* online. Isto é, aqueles que se referem à prestação de serviços financiados pelo Estado são mais sóbrios, informativos e formais e aqueles que dizem respeito ao ativismo por causas sociais são mais transgressores, apelativos e informais (diário de campo 17.05.2021).

b) Recurso à Agenda 2030

Na maioria dos documentos analisados não verificámos um enquadramento dos conteúdos em temáticas de direitos humanos, previstas na Agenda 2030. MT (diário de campo 11.03.2021) confirmou em entrevista que: “Eu acho que nós realmente não temos discutido muito na UMAR a agenda 2030 (...) Mas quando é preciso nós recorremos à agenda, até porque neste momento a estratégia nacional pela igualdade e não discriminação conjuga-se, ou procura conjugar-se com a agenda 2030”. Já TM (núcleo UMAR Braga, diário de campo 01.04.2021) referiu, sobre o recurso à agenda 2030 para

enquadrar assuntos, que “é algo que ainda está muito abstrato para as pessoas, os cidadãos e as cidadãs comuns. Se, de alguma forma, há uma tentativa de, a partir das escolas começar a introduzir estas questões desde cedo, também depende um bocado das próprias escolas e de como concretizam os projetos (...). Para já acho que ainda está tudo muito vago neste âmbito. Nós procuramos explicar que aquilo que fazemos está ligado a outros objetivos, mas nem sempre é fácil passar esta mensagem”. O recurso à agenda 2030 surge mais facilmente quando introduzido no âmbito de cartas abertas e iniciativas que incluem os esforços de mudanças sociais conjuntos de várias associações e coletivos (diário de campo 07.04.2021).

Categoria 4 - Esforços de mobilização social

Analizamos de seguida os esforços de mobilização social da UMAR (durante o período de observação) no que respeita aos cinco elementos de intervenção identificados por Rogers, Goldstein & Fox, 2018.

- 1) **Pessoal** - As narrativas sobre mudanças sociais em torno das atividades e interações da UMAR vivem bastante da partilha pessoal na primeira pessoa. De histórias pessoais com as quais os públicos, quer tenham ou não experienciado algo semelhante na realidade, se consigam envolver e estabelecer empatia. Há uma clara orientação para a promoção de interações pessoais, para a identificação dos potenciais beneficiários das iniciativas e para a coordenação de movimentos entre os participantes. No entanto, os dados indicam que tendencialmente são as pessoas que já estão despertas e sensíveis para estes assuntos que participam nas iniciativas (diário de campo 27.02.2021).
- 2) **Responsabilização** - Mesmo durante a pandemia, a UMAR procurou posicionar-se dando exemplos de como é possível manter os laços de proximidade e de solidariedade no espaço virtual, criando várias iniciativas nesse sentido. Também no que respeita ao incentivo à participação cívica e ocupação do espaço público, a organização procurou manter-se presente nas ruas e levou esses exemplos (cumprindo as normas sanitárias) para o espaço virtual das redes sociais, reforçando comportamentos sociais observáveis e sinalizando posteriormente oportunidades de participar e ajudar ativamente. No que respeita à prevenção e combate à violência doméstica e no namoro, a organização forneceu pistas de

observação sobre o ambiente que podem promover comportamentos benéficos, como denúncias e pedidos de auxílio a entidades específicas equipadas para ajudar.

- 3) **Normativo** - A UMAR procura promover dinâmicas de “saliência normativa injuntiva”, ou seja, recordar as pessoas de valores e crenças partilhadas. No entanto, a falta de regras claras sobre como o grupo espera que as pessoas se comportem em determinados momentos (muito provavelmente para salvaguardar a liberdade de expressão individual), faz com que existam bastantes disparidades na forma como os comportamentos e os seus significados são apresentados *online* e *offline* (exemplos destas situações nas entradas do diário de campo de 11.02.2021 e de 28.06.2021). Faz parte da cultura da organização a promoção da reciprocidade e alteridade entre as associadas e pessoas que partilham as suas preocupações e valores. A divulgação de comportamentos benéficos realizados por outras pessoas ou grupos, principalmente no que respeita à demanda por mudanças legislativas e questões sócio políticas, é também uma prática frequente.
- 4) **Identitariamente relevantes** - A UMAR recorre a exibições de identidade simbólica quando, por exemplo, partilha histórias sobre os avanços e conquistas de direitos das mulheres e/ou outros grupos. O caso das sessões de leitura partilhadas é um exemplo disso. Estas narrativas tendem a associar características pessoais, por exemplo a rebeldia e o inconformismo, a determinados comportamentos, como são os casos da desobediência a costumes sociais que consideram injustos e preconceituosos. A organização reforça a ideia de que é identitariamente gratificante beneficiar o coletivo, sendo inclusiva, procurando compreender e respeitar comportamentos que, por norma, são considerados socialmente reprováveis ou contra as normas vigentes. Há também uma tentativa de trazer os homens para debates sobre feminismos e igualdade de género. Um dos maiores desafios de comunicação está relacionado com a criação de narrativas que sejam comuns e inclusivas o suficiente para tantas identidades diferentes, mas que não se encerrem de tal forma sobre si próprias que deixam de poder ser assimiladas por outros públicos.
- 5) **Conexões** - Durante a pandemia a necessidade de estreitar conexões (virtuais) entre pessoas foi uma constante e a UMAR esteve ativa, procurando fomentar as conexões humanas que já existiam (antes da pandemia). Neste sentido, a

organização recorreu ao apoio de figuras públicas e/ou de especialistas e reforçou as interações entre as várias comunidades dentro das redes mais vastas que se formam em torno de determinadas causas. Em casos como o que gerou o já referido movimento "Vermelho a Belém" (diário de campo 20.01.2021), ou em casos como as denúncias de assédio sexual e/ou violência, há uma maior mobilização de ativistas de vários coletivos (alguns periféricos que não têm, por exemplo, constituição legal formal, mas que são mais ativos do que a UMAR a criar conexões nas redes sociais). As publicações da organização nas redes sociais são sempre acompanhadas de *hashtags* (termo associado à pesquisa de tópicos nas redes sociais inserindo o símbolo do cardinal #) que estabelecem ligações com causas, campanhas e/ou outras instituições. No entanto, não existem regras, nem políticas de gestão dos media sociais comuns a todos os núcleos e projetos da UMAR (diário de campo 02.02.2021), nem as publicações da organização nestas plataformas geram, por norma, muitas partilhas e interações entre os utilizadores e entre estes e a UMAR.

Categoria 5 – Relações com os jornalistas

A relação da UMAR com a imprensa oscila entre a tensão e a simbiose, sendo a organização chamada em alguns momentos para comentar temas da atualidade relacionados com a sua atividade. No entanto, aquilo que a UMAR veicula ao público, através dos meios de comunicação social, não faz parte de uma estratégia concertada ao longo do tempo, assentando, principalmente, em fatores pontuais conjunturais. Não existe um profissional de comunicação especializado nesta área, verificando-se várias fragilidades na forma como a organização comunica com este público específico. Para além disso, existem problemas estruturais relacionados com a forma como os meios de comunicação social enquadram e apresentam as violações dos direitos das mulheres nas notícias, o que leva JS a afirmar que “nós com os media só se houver violência, então em termos de cultura eu não sei como resolver isso” (diário de campo 15.02.2021).

Observando as práticas e técnicas utilizadas, foi possível constatar que:

1 – Comunicados de imprensa – verifica-se uma ausência de regras e convenções jornalísticas. Estas convenções são importantes porque correspondem à forma diária de

trabalhar dos jornalistas. Para além de fazerem com que consigam perceber logo no assunto do email/ou na primeira linha do documento qual o assunto tratado, facilita-lhes o trabalho no caso de considerarem a informação relevante para publicação (diário de campo 10. 02. 2021). Há uma dimensão de construção de relação com os jornalistas, no próprio tom e dinâmicas rotineiras, que não é trabalhada proactivamente. Sendo que, o recurso ao envio massificado de comunicados de imprensa, como consta na literatura e como foi reforçado pelos especialistas em comunicação, está a cair em desuso.

2 – Disseminação da informação – Não há um recurso a bases de dados atualizadas com os contactos dos jornalistas que acompanham os vários temas e áreas editoriais relacionadas. Como explicou JS (diário de campo 02.03.2021) a dificuldade é “manter uma base atualizada porque os contactos estão sempre a mudar. Temos os das agendas, de algumas colunas como "sociedade" dos principais jornais e de algumas jornalistas mais sensíveis às questões de género. Mas acho que funcionam cada vez menos”. Os comunicados são enviados através de um email geral despersonalizado que dificulta a centralização dos contactos dos jornalistas numa ou mais pessoas e frequentemente seguem em nome da “Direção da UMAR”, sem referência a uma pessoa específica na organização. É frequente que os principais esforços de abordagem aos media sejam provenientes de instituições parceiras em determinados projetos.

3 – Porta-vozes – Não existem porta vozes definidos *à priori*, frequentemente falam com a imprensa as pessoas da organização que estiveram mais ligadas ao assunto em causa. Durante as campanhas também é difícil encontrar pessoas que estejam dispostas a partilhar os seus testemunhos com os meios de comunicação social.

4 – Representatividade e cobertura mediática – A perceção geral das várias pessoas com quem falámos é de que a imprensa regional acompanha mais as iniciativas da UMAR do que a imprensa nacional. MT afirmou que “os jornalistas dependem das suas redações e a estratégia dos órgãos de comunicação social é aquilo que se chama de luta pelas audiências. Eu já fui muitas vezes à televisão falei, por exemplo, do meu livro sobre o aborto, falei de muitas coisas, porque era mais conhecida e devia ter algum jeito e chamavam-me muitas vezes, especialmente na altura da luta pela despenalização do aborto. Mas, lá está, estávamos numa luta, havia os do pró e os do contra. (...) Veja agora

no âmbito do 8 de março, um artigo da Ministra da Justiça, um texto do António Guterres, ou seja, as preferências são sempre as mais conhecidas, aquelas que já são figuras públicas. E, portanto, associações, mesmo como a nossa, que tem todo este trabalho, ficam de lado. Então dos coletivos ainda se ouve falar menos, a não ser quando eles vão fazer, por exemplo, a ocupação de um Centro de Emprego, aí aparecem. Este jornalismo de audiências e sensacionalista não se interessa pelo trabalho das associações e coletivos. Há uns anos atrás nós tínhamos algumas jornalistas nossas amigas que às vezes faziam trabalhos sobre as nossas iniciativas, mas eram outros tempos, em que as coisas funcionavam muito através do conhecimento das pessoas. Agora acho que é preciso uma abordagem mais profissional” (diário de campo 11.03.2021). JN acrescentou que os “jornalistas são pessoas chave para partilhar informação útil. Acontece que muitas vezes eles só ouvem as pessoas que têm cargos mais altos e não se interessam muito pelo trabalho diário dos ativistas no terreno. Por outro lado, eles ouvem testemunhas sobre mutilação genital feminina (MGF) mas, algumas vezes, enquadram as histórias do ponto de vista da vítima e não da sobrevivência e isso não ajuda a que mais mulheres possam juntar-se à luta” (diário de campo 19.05.2021). JS assume-se “frustrada”, porque “a UMAR tem muito trabalho de qualidade, estudos científicos, campanhas inovadoras e pessoas com competências comprovadas em diversas áreas e raramente é chamada para falar nos meios de comunicação social, principalmente em contexto televisivo” (diário de campo 07.05.2021).

5 – Tom - Na defesa (*advocacy*) dos direitos humanos a comunicação de confronto pode ser necessária, mesmo sob o risco de distanciar certos públicos. De uma forma geral, o tom das comunicações da UMAR é confrontativo, com recurso a expressões como “exigimos”, “combater”, “confrontar”, “estratégias de combate” e “luta” (diário de campo 30.06.2021).

Categoria 6 - Tipologia do ativismo

De acordo com a tipologia de ativismo proposta por Harrebye (2016:83), a UMAR enquadra-se em vários tipos dependendo dos assuntos em questão. Mas o tipo de ativismo que prevalece é o “confrontativo” com uma “lógica fundamental” baseada na “denúncia”, que, não apelando diretamente à desobediência civil, visa procedimentos

“abertos/transparentes” e justos, recorrendo a “slogans desafiadores” como “Contra a justiça patriarcal e a violência sexista! Mexeram com uma, mexeram com todas!”. Esse estilo é “provocativo” e rebelde (com tendência para gerar “tensões na relação com os agentes institucionais” no que respeita aos assuntos sociopolíticos considerados controversos). Por exemplo, no tema do assédio sexual, que foi muito debatido em Portugal em abril e maio de 2021 por causa da denúncia de figuras públicas, à semelhança do movimento #MeToo nos EUA em 2017, a UMAR utilizou uma narrativa crítica “confrontativa” e de apelo à desobediência aos costumes sociais machistas, reivindicando “procedimentos abertos/ transparentes” e usando um slogan desafiador - “Se pode olhar, veja. Se pode ver, aja!” – num apelo “provocativo” à ação de denúncia.

Sobre episódios de desobediência civil da organização, MT explicou que “a seguir ao 25 de abril a UMAR apoiou muitas mulheres na ocupação de casas e eu estive com elas no bairro onde morava (Pragal - Almada). Passando para a atualidade, protagonizei com outras companheiras uma ação em frente à Assembleia da República, na fase final do governo do PSD (Passos Coelho) em que pretendiam colocar limitação à lei da interrupção da gravidez como também estavam a fazer em Espanha. A nossa ação consistia em estar sempre a passar na faixa de peões impedindo que os carros passassem. A polícia veio, mas continuámos a atravessar lentamente a faixa de peões. Fizemos declarações para a comunicação social. A Polícia tomou nota do meu nome e de outra companheira da UMAR e tivemos de ir depor à polícia, mas o processo foi arquivado”.

Quanto à visão de MT sobre o que vai fazer a diferença no ativismo contemporâneo e de futuro, esta considera que é a “espontaneidade, criatividade e pôr em ação um conjunto de protestos que vão fazer a diferença. Neste momento, não são necessárias grandes organizações, mas que os coletivos consigam ter um bom diálogo e expressão criativa nas redes sociais, para que as questões sejam apresentadas de forma diferente (...) Embora corramos um certo risco de que, tão depressa estes coletivos estão em cima e conseguem fazer estas ações, mas às vezes basta que dentro deles próprios existam algumas contradições para que eles se possam desfazer” (diário de campo 11.03.2021).

Categoria 7 – Financiamento e Participação cívica

d) Financiamento

A UMAR é uma Organização Não Governamental representada no Conselho Consultivo da CIDM (Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres) desde 1977. As suas fontes de financiamento são 100% públicas, salvo doações ocasionais de valores reduzidos. MT referiu que “ideologicamente não temos nenhum impedimento no estabelecimento de parcerias com entidades privadas, na medida em que aquilo que nós fazemos não depende de ideologias. Nós tivemos uma altura, ao abrigo da lei do mecenato, que até enviámos propostas de parcerias para bancos e outras empresas e nem resposta tivemos e depois esmorecemos um bocado, não tornámos a fazer, pensámos: eles não querem nada connosco. Mesmo nos projetos não sei quê social [responsabilidade social] de empresas da área da banca, já concorremos, mas depois vemos que os apoios vão para as misericórdias, vão para instituições de solidariedade e caridade e não propriamente para organizações [ativistas] do nosso tipo. (...) talvez 30% ou 20% do nosso trabalho seja voluntário”. O período de observação revelou que dificilmente se pode falar na profissionalização da comunicação destes grupos ativistas, sem abordar a questão da obtenção de financiamento e da captação de talento.

Apesar desta investigação se centrar no estudo das estratégias de comunicação destas organizações, na sua identidade e ação ativista, o facto de nos termos deparado com questões relacionadas com dinâmicas estruturais (como as relacionadas com o seu financiamento e sustentabilidade económica) gerou a necessidade de conhecer melhor esta área. As principais conclusões do levantamento específico do setor das ONG em Portugal, pedido pela Fundação Calouste Gulbenkian ao Instituto Nacional de Estatística e publicado no início de 2017⁷¹, retratam bem a “precariedade” que prevalece e as dificuldades de quem se dedica à defesa de causas e à participação cívica (diário de campo 07.05.2021).

⁷¹ [As ONG em Portugal \(2017\)](#) - Fundação Calouste Gulbenkian e Instituto Nacional de Estatística

e) Ferramentas da democracia direta

A Carta Aberta foi uma das ferramentas da democracia direta mais utilizadas pela UMAR durante o período de observação (entradas do diário de campo: 07.04.2021; 08.04.2021; 19.04.2021; 04.05.2021; 19.05.2021), como forma de procurar unir forças em torno de causas e assuntos concretos. A única referência a uma iniciativa legislativa de cidadãos foi feita por uma Deputada à Assembleia da República, durante um evento para o qual a UMAR foi convidada (diário de campo 29.03.2021). A organização recorre a petições públicas (normalmente em parceria com outras entidades e organizações) e conhece o número de assinaturas necessárias para que uma petição seja discutida em plenário na Assembleia da República (diário de campo 05.04.2021). A UMAR costuma ir ao Parlamento apresentar propostas ou a audições de comissões (diário de campo 07.05.2021).

As manifestações e formas de estar no espaço público *online* e *offline* (mesmo com uma pandemia a decorrer) são indicadoras de um envolvimento cívico ativo que tem uma continuidade. Este tipo de participação cívica não une os ativistas no âmbito de uma reivindicação pontual e contextual. São grupos que, normalmente, se dedicam à defesa de determinadas causas no longo prazo.

Quer a UMAR, quer o GAT condenaram publicamente o cancelamento da marcha do orgulho LGBTI+ após parecer desfavorável da Direção Geral de Saúde (diário de campo 19.06.2021). Este evento, que marcou as duas organizações em estudo durante o período de observação, levantou questões relacionadas com a limitação do direito de manifestação em Portugal durante a pandemia. Constatou-se que, ao mesmo tempo que as autoridades portuguesas cancelavam esta manifestação, aconteciam, aglomerações desregradas como celebrações futebolísticas e a manifestação de polícias do Movimento Zero que começou no Parlamento a 21 de junho, com uma narrativa violenta e antidemocrática, ambos com ampla cobertura mediática (diário de campo 19.06.2021).

5.1.2 GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos

Os dados relativos à observação participante foram recolhidos entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2021. A par da observação, e dado o nosso envolvimento ao longo de seis meses, foram igualmente consultados documentos produzidos pelo GAT e foram realizadas 16 entrevistas semiestruturadas (online e offline). Como pode ser constatado pela análise da tabela 8 (*Vide* página seguinte), no total foram despendidas cerca de 848 horas com a observação participante junto desta instituição, durante as quais foram acompanhados 12 eventos e visitas. Foi igualmente observada a atividade da organização no Facebook (medium social onde esteve mais ativa), num total de 30 *posts*.

Apresentam-se de seguida os dados mais relevantes recolhidos, através da observação participante, para cada uma das categorias e indicadores definidos. As datas em que as observações e/ou declarações foram recolhidas são referidas, ao longo do texto, de acordo com as datas das entradas do diário de campo do GAT (Anexo 5).

Categoria 1 - Identidade e cultura organizacional

Indicadores:

a) Atributos centrais, distintivos e duradouros

O GAT é uma estrutura de cooperação entre pessoas de diferentes comunidades e de diferentes organizações, com uma abordagem de ativismo comunitário. A organização nasceu do esforço inicial de alguns ativistas, incluindo Luís Mendão (LM), um dos fundadores e atual Presidente, para melhorar os tratamentos disponíveis para as pessoas que viviam com SIDA e desta forma aumentar a sua qualidade de vida e integração social.

Desde a sua origem que o GAT se preocupou em trazer para Portugal o que considera serem as melhores práticas europeias e americanas de prevenção e controlo da infeção VIH/sida, com o Diretor Executivo, Ricardo Fernandes (RF) (diário de campo 12.01.2021), a assumir que “eu gostava que um dia o GAT tivesse a capacidade que têm estas organizações [estrangeiras] de produzir informação científica de qualidade com uma perspetiva comunitária”. Este tipo de ativismo comunitário promove essencialmente a literacia em saúde: “as pessoas só podem tomar boas decisões sobre a sua própria saúde e estarem envolvidas nos seus próprios problemas de saúde, se tiverem um conhecimento

Período de observação GAT – entre 01.01.2021 e 30.06.2021 – 185 dias Diário de campo: 140 páginas				
Total Horas ⁷²	Eventos ⁷³	Entrevistas ⁷⁴	Posts ⁷⁵	Documentos analisados
848	12 (aprox. 20 horas e 7 minutos)	1. Ricardo Fernandes (RF) 2. Luís Mendão (LM) ⁷⁶ 3. Mariana Vicente (MV) 4. Rosa Freitas (RFr) 5. Ana Correia (AC) 6. João Brito (JB) 7. Margarida Santos (MS) 8. Júlio Esteves (JE) 9. Sofia Pinto (SP) 10. Edna Tavares (ET) 11. Diógenes Parzianello (DP) 12. Joana Assunção (JÁ) 13. Sássa (SS) 14. Enfermeira Adriana (EA) 15. Miguel Pinheiro (MP) 16. Raquel Cordeiro (RC - Wisdom-GAT)	Facebook – 30	- Plano de Atividade do GAT para 2021 - Conteúdos (gráficos e escritos) no site - Estatutos - Documentário: <i>A day in the life: The World of Humans Who Use Drugs</i> - Carta aberta à Presidência Portuguesa do Conselho da UE por medidas rápidas e eficazes para travar e reverter as graves violações dos Direitos Humanos na Polónia - Proposta de alteração (CAD e Ser+) ao Projeto de Lei n.º 691/XIV/2 “pelo direito ao esquecimento” - Comunicado oficial da Comissão Organizadora da Marcha do Orgulho LGBTI+ de Lisboa - Iniciativa Cidadã para a Regulamentação Responsável da Canábis para Adultos - Carta para a Participação Pública em Saúde. Aprovado pela Lei n.º 108/2019, de 9 de setembro de 2019 - Relatório da Semana Internacional do Teste (23 e 29 de novembro 2020)

Tabela 8 - Dados relativos à observação participante no GAT

⁷³ Palestras, conferências, conversas informais, fóruns temáticos e manifestações (online e offline) resumidos e parcialmente transcritos para o diário de campo

científico, apropriado sobre a doença. Nós sabemos - e é isso que queremos continuar a cultivar - que as pessoas quando leem uma coisa no site do GAT, sabem que é uma fonte fidedigna” (RF, diário de campo 18.02.2021). O GAT nasceu e desenvolveu-se gradualmente, por tentativa e erro, mas aquilo que corre bem é preservado e procura-se investir nisso. Rosa Freitas (RFR) (Diretora de Projetos de Cooperação e Desenvolvimento) refere que: “acho mesmo que somos um caso de sucesso e tenho muito orgulho no GAT (...) funcionamos muito bem como grupo e é o nosso nome. Somos um grupo forte” (diário de campo 25.02.2021).

Apesar de não ter a missão, visão e valores definidos no site num separador próprio para o efeito, o GAT atua na área da saúde pública procurando aumentar a sua capacidade de influência política para alterar legislação e transformar bloqueios administrativos. A cultura da organização está muito focada na procura de soluções políticas e científicas para os desafios das comunidades que representam - grupos de pessoas infetadas pelo HIV ou em risco (migrantes, prisioneiros, profissionais do sexo, utilizadores de drogas, *gays* e outros). Atuam ativando determinados contactos e recursos estratégicos institucionais quando as situações exigem, com base na criação de conhecimento e entrega de *dossiers* bem fundamentados. A organização adota posturas bastante críticas numa série de assuntos, que alguns parceiros consideram até “agressivas” (diário de campo 04.03.2021). No entanto, como referiu Graça Freitas, Diretora Geral da Saúde num evento online (diário de campo 19.04.2021), é reconhecida publicamente por ser um “grande exemplo” de “boa colaboração” com as entidades públicas e de “extraordinária participação cívica”, colaborando com as autoridades há muitos anos “em torno do bem comum”.

LM tem vários anos de experiência e de dedicação aos direitos destas comunidades com um estilo de liderança assente no respeito e na estima recíproca (entradas do diário de

⁷³ Palestras, conferências, conversas informais, fóruns temáticos e manifestações (online e offline) resumidos e parcialmente transcritos para o diário de campo

⁷⁴ *Online* e *offline* parcialmente transcritas para o diário de campo (aproximadamente 12 horas e 10 minutos)

⁷⁵ Os *posts* foram copiados para o diário de campo e/ou os links incluídos em nota de rodapé

⁷⁶ Entrevista extensiva a Luís Mendão enquanto Cofundador e Presidente - 1 hora e 30 minutos. Gravada e transcrita na íntegra em documento próprio (Anexo 23).

campo de 18.02.2021; 19.02.2021; 25.02.2021) sendo reconhecido por parceiros como “um fura vidas” (diário de campo 04.03.2021). As equipas do GAT querem ser parte da solução para os problemas socioculturais que afetam as suas comunidades.

O GAT adota uma cultura orientada para a defesa dos direitos humanos, não só nacional, mas internacional, no entanto, RF considera que a cultura de colaboração em torno de um movimento de direitos humanos em Portugal “é fraca (...) não acho que exista essa cultura, ou uma rede de organização no âmbito macro dos direitos humanos em Portugal (diário de campo 18.02.2021), porque “culturalmente ainda estamos muito organizados por quintas cada um faz a sua coisa” (diário de campo 12.01.2021).

Para o GAT, é importante manter ligações e linhas de comunicação abertas com todos os partidos políticos, mas RF assume que, “por ainda existir muita misoginia (coberta ou descoberta) na sociedade portuguesa, por vezes é mais fácil comunicar sobre certos assuntos relacionados com a homossexualidade, por exemplo, com partidos mais à esquerda” (diário de campo 01.02. 2021). Sobre este alinhamento, Joana Assunção (JA) (Assistente Social e Cooordenadora de Serviço – Par a Par) refere que “acho que todas as organizações ativistas devem ter esse cuidado de trabalhar com todas as pessoas e entidades para atingir aqueles objetivos (...). E há outra coisa que muitas organizações se esquecem. O que o GAT tem feito, e bem, ao trabalhar por objetivos é conseguir demonstrar que a sua intervenção traz benefícios económicos, traz redução de gastos (a prevenção, a deteção precoce), permite ao GAT demonstrar que consegue reverter uma situação, transformá-la e dar um retorno, e isso a nível político acaba por ser um elemento diferenciador do GAT” (diário de campo 25.05.2021).

Reconhece-se que área da comunicação é fundamental também no âmbito da identidade organizacional (a organização recrutou uma pessoa especializada nesta área durante o período de observação). É “necessária uma maior atenção às dinâmicas de comunicação interna porque apesar dos serviços terem todos nomes diferentes, pertencem à mesma organização e é preciso trabalhar este sentido de pertença. Porque muitas vezes, mesmo publicamente, estes serviços aparecem como estruturas independentes (..) nós não somos assim tão grandes (109 pessoas a trabalhar a tempo inteiro e vários profissionais de saúde que trabalham a recibo verde) para ter marcas dentro da marca, precisamos reagrupar isto,

de manter a identidade dos serviços, mas de chamar a nós um bocadinho a identidade do GAT e isso também se vai fazer na nova identidade visual” (RF, diário de campo 18.02.2021).

Do ponto de vista das crenças e valores, a organização valoriza “as questões da lealdade e da honestidade na forma de trabalhar e de estar no GAT. E também procuramos dar isso às pessoas que trabalham connosco, compreensão e tolerância para as suas próprias situações pessoais. Cultivamos a reciprocidade entre dar e receber” (diário de campo 18.02.2021). Conforme referiu Mariana Vicente (MV) (Diretora Geral de Serviços e Projetos - diário de campo 19.02.2021): “Acho que todos nós que trabalhamos no GAT temos um papel de ativistas importante porque de facto pegamos naquilo que é a realidade do terreno e fazemos pontes com os diversos poderes”.

b) Processos de organização e decisão

De acordo com o artigo 1º do Capítulo I dos seus estatutos⁷⁷, o GAT é formalmente uma “associação sem fins lucrativos, constituída por tempo indeterminado como instituição particular de solidariedade social na área da saúde, do desenvolvimento e da defesa dos direitos das pessoas infetadas ou afetadas pelo VIH e por doenças frequentemente associadas como Hepatites Víricas, Tuberculose, Adição e Infeções de Transmissão Sexual”.

Os processos de tomada de decisão são fundamentalmente horizontais e descentralizados com reduzida distinção hierárquica entre os seus membros, no entanto, a autoridade é encarada enquanto responsabilidade acrescida dentro da organização e é respeitada nesse sentido. RFr referiu (diário de campo 25.02.2021) que: “nós não temos uma estrutura vertical e creio que, por isso, somos mais ágeis na tomada de decisão. Isto é, estamos próximos uns dos outros fisicamente (quando estamos no escritório) mas também por telefone. Claro que podemos sempre fazer melhor, mas tentamos eliminar todas as barreiras desnecessárias para agilizar a tomada de decisão”.

⁷⁷ Estatutos do GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos (consultados a 05.10.2021) - https://www.gatportugal.org/public/uploads/sobre/Estatutos_2015_V2.pdf

Foi também criado um Conselho Consultivo⁷⁸ (do qual fazem parte especialistas e figuras públicas das mais diversas áreas da sociedade portuguesa) com três objetivos principais: “O primeiro tem a ver, assumidamente, com uma questão de imagem pública de ser possível ter um apoio (*endorment*) de pessoas reconhecidas e competentes nas suas áreas de trabalho. O segundo propósito tem a ver com a necessidade de “ativar pessoas no terreno com capacidade de ajudar a resolver problemas”, nomeadamente quando enfrentamos desafios relacionados com incumprimentos da lei ou questões complexas éticas e legais. O terceiro que o GAT “ainda não cumpriu por falta de tempo e de recursos” tem a ver com a possibilidade de passar a consultar este órgão (que não influencia as decisões executivas e operacionais do GAT) sobre os programas de atividade para os anos seguintes e os relatórios de atividade dos anos anteriores antes da sua publicação (diário de campo 31.03.2021).

Categoria 2 – Campanhas e Planeamento Estratégico

Indicadores:

a) Campanhas e Planeamento

O GAT lançou as seguintes campanhas durante o período de observação:

- **Campanha #zerodiscriminação** - pretendeu sensibilizar para o impacto do estigma, melhorar o conhecimento sobre a infeção e contribuir para fazer de Lisboa uma cidade que não discrimina as pessoas que vivem com VIH. Realizada em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, incluiu um ciclo de Conversas #zerodiscriminação (diário de campo mês de março de 2021) com o objetivo de dar visibilidade positiva a quem vive com o VIH. No âmbito da conversa “Acesso à saúde em tempos de COVID-19” (05.03.2021) a questão do estigma e da discriminação foi apresentada como um dos maiores desafios de comunicação e um dos participantes referiu que acredita mais em trabalho efetivo no terreno junto das comunidades afetadas do que “se calhar em campanhas de sensibilização que passam nas televisões que são genéricas e que depois não atraem o público para quem são dirigidas”.

⁷⁸ Conselho Consultivo GAT - <https://www.gatportugal.org/conselhoconsultivo>

- **Dia Internacional do Preservativo** - O GAT e a AHF (AIDS Healthcare Foundation Europe) aliaram-se ao *Drag Taste* para ouvir os conselhos da Avó Teresa Al Dente. A mensagem central da campanha consistia no apelo ao uso consistente do preservativo. A forma criativa de transmitir a mensagem gerou comentários positivos na página de Facebook do GAT, tais como: “Maravilhoso! Que ideia perfeita!”, “Espetáculo muito profissional!” e “Muito bem conseguido!”. Apesar da mensagem, do canal e das parcerias terem sido bem delineadas e estrategicamente orientadas para os públicos alvo, o *post* teve poucas interações nas redes sociais e a iniciativa não teve projeção nos meios de comunicação social (diário de campo de 13.02.2021). Confirmámos depois que aconteceram algumas questões logísticas que dificultaram um planeamento antecipado mais detalhado. Esta foi uma das campanhas que teve de ser adaptada para o ambiente digital devido à pandemia, uma vez que em anos anteriores consistia na realização de um evento público presencial.

- **Campanha online de consignação do IRS** – Campanha destinada a promover o apoio ao GAT através da consignação de 0,5% do IRS e/ou o valor do IVA dedutível (diário de campo 30.03. 2021).

- **Campanha *Support Don't Punish*** – Campanha global realizada no âmbito do Dia de Ação Global por Políticas de Drogas mais humanistas (26 de junho), que apelou à implementação de políticas de drogas focadas na saúde, redução de riscos e minimização de danos relacionados com o consumo de substâncias psicoativas e defesa dos direitos dos utilizadores de drogas. A campanha foi realizada em parceria com várias entidades e coletivos internacionais (diário de campo 23.06.2021 e 23.06.2021).

- **Marcha do Orgulho LGBTI+** - O GAT (e também a UMAR) divulgaram e manifestaram apoio no Facebook a várias campanhas de apoio à comunidade LGBTI+ como a Iniciativa #ContinuamosAMarchar da Marcha do Orgulho LGBTI+ de Lisboa.

Sobre o planeamento das principais campanhas anuais, MV explicou que: “temos umas quatro, cinco campanhas que sabemos que vamos fazer todos anos e que têm a ver com campanhas maiores como é o caso, em fevereiro, do Dia Internacional do Preservativo (...). Temos as duas semanas internacionais do Teste [rastreio para a infeção pelo VIH, hepatites B e C, e/ou outras infeções sexualmente transmissíveis] nas quais nós participamos já há muitos anos (março/abril e outra em novembro), no Dia Internacional da Mulher em que fazemos sempre alguma coisa neste tema e temos o Dia Mundial da

Sida a 1 de dezembro que vem na sequência da semana europeia do teste. Estas são aquelas que fazemos sempre todos os anos, depois ao longo do ano, é como estávamos a dizer se tivéssemos alguém a pensar mais nestas coisas conseguiríamos ter uma programação e uma estratégia diferente”.

A comunicação externa do GAT (tal como a da UMAR) está bastante alicerçada em torno das efemérides (a criação destas datas tem um valor comunicacional acrescido para estas organizações e marca mudanças e conquistas sociais significativas).

O Plano de Atividade do GAT para 2021⁷⁹ pode ser considerado ambicioso, em contexto de pandemia, com objetivos e metas definidos de forma qualitativa e quantitativa nas seguintes áreas: a) Comunicação; b) Informação e Prevenção; c) Rastreio e Ligação Aos Cuidados De Saúde; d) Retenção nos Cuidados de Saúde; e) Estigma e Discriminação; f) Cooperação Internacional - Rede Lusófona; g) Advocacia; h) Produção de Conhecimento. Para além de estar alinhado com a produção de resultados quantificáveis até 2030 no âmbito dos objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), o plano de atividades reflete um conhecimento técnico muito profundo das áreas de intervenção de saúde pública onde a organização atua, também reflete uma rede de *networking* robusta na prestação de apoio às comunidades e na articulação com públicos institucionais nacionais como a Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo (ARSLVT) e a Direção Geral de Saúde (DGS), e internacionais como a AIDS Healthcare Foundation. A articulação entre as várias dimensões de atuação prioritária da organização pode ser observada na figura 6 (foi possível documentar o trabalho destas áreas no terreno a partir de abril de 2021 com o avanço progressivo do desconfinamento):

⁷⁹ O Plano de Atividade para 2021 - https://www.gatportugal.org/public/uploads/relatorios/Plano_Atividades_2021.pdf



Figura 6 - Síntese gráfica das áreas de intervenção prioritária (Plano de Atividades GAT 2021, p.4)

Tal como no Plano da UMAR, do ponto de vista do processo de planeamento estratégico, o plano de atividades do GAT reflete os “Cinco P’s” da estratégia desenvolvidos por Henry Mintzberg (1987).

Observando o processo de planeamento estratégico pela lente de Van Ruler (2018:376-377), o plano do GAT inclui, na maioria dos tópicos de intervenção, uma primeira fase de *análise da situação, da organização e dos públicos envolvidos*. A segunda fase, *plano de ação*, inclui o estabelecimento de metas e objetivos, formulação de estratégias de ação e de resposta e desenvolvimento da estratégia de avaliação. Na área de advocacia, uma das áreas centrais para as relações públicas no âmbito da ação ativista, este procedimento é particularmente claro (Plano de Atividades GAT 2021, pp.14-16). No entanto, e tendo em consideração as fragilidades já identificadas pela Direção no âmbito da comunicação, o plano não inclui a terceira fase de *seleção de táticas* de comunicação seguidas da sua implementação. Já no que respeita à quarta fase que envolve a *avaliação do plano estratégico* de forma global, apesar de existir uma área afeta à “Produção de Conhecimento”, esta não se foca especificamente em avaliar quantitativa e qualitativamente o plano de atividades anual estabelecido.

O plano de atividade identifica claramente quem são os principais *stakeholders* da organização (o Estado, as organizações de base comunitária de apoio a pessoas que vivem com estas infeções, o sector privado, os profissionais de saúde, os investigadores, as universidades e os responsáveis políticos). É relevante observar que nesta identificação de *stakeholders* não constam, no entanto, os meios de comunicação social, *stakeholders* fundamentais para que a organização possa atingir os seus objetivos em várias áreas, mas principalmente no âmbito do “Estigma e da Discriminação”.

Quando falamos sobre planeamento estratégico e sobre a profissionalização das organizações do terceiro sector, a enfermeira Sofia Pinto (SF) do Espaço Intendente do GAT (diário de campo 11.05.2021) alerta: “é preciso ter cuidado. Porque precisamos de um equilíbrio, entre os objetivos de eficiência e de gestão puros e duros e o contacto com as comunidades e com os pares. Nem sempre é fácil encontrar este equilíbrio no quotidiano”.

b) Ativismo e relações públicas

O GAT caracteriza o seu perfil de comunicação como sendo *low profile*, isto é, prefere não se expor muito publicamente. Como referiu RF: “no GAT creio que sempre prevaleceu (...) um trabalho muito mais nos bastidores do que propriamente na praça pública. Aliás, nós utilizamos a praça pública, muitas vezes, para abrir o trabalho de bastidores” (diário de campo 12.01.2021).

A entrada do diário de campo de 18.05.2021 permitiu perceber as estratégias (muitas vezes invisíveis) por detrás da construção de um plano de *advocacy* e da evolução do GAT nesse aspeto. Quando surgiu, o GAT praticava um tipo de *advocacy* de defesa de causas mais fraturante, era “branco ou preto”, mas com a experiência perceberam que a via da diplomacia, a qualquer nível das relações com os seus diferentes *stakeholders*, trazia melhores resultados. Para atrair as pessoas para a cooperação foram sendo introduzidas alterações ao nível das narrativas e da argumentação. RFr referiu que “tudo o que as pessoas não entendem, porque lhes foi imposto (de forma evidente ou subtil), não as faz colaborar, nem traz mudanças significativas”. As relações com os públicos no

âmbito da procura por mudanças sociais são, sobretudo, relações humanas, que exigem a criação de diferentes canais e o recurso a estratégias adaptativas para escutar e compreender as diferentes partes interessadas. Esta foi uma das questões levantada por SP (diário de campo 11.05.2021): “o que procuramos fazer é adaptar-nos às circunstâncias de forma a chegar mesmo às pessoas em vez de lhes impor uma visão encerrada sobre como devem, ou não, comportar-se” (...) “todos temos preconceitos, a questão é que, no final do dia, vamos refletir sobre eles para casa, identificá-los, procurar perceber de onde veem, para que, no dia a seguir, possamos agir a partir desta consciência e não do preconceito em si”.

Tal como na UMAR, também o GAT recorre a funções de relações públicas (na sua dimensão mais estratégica e/ou operacional), no entanto, fá-lo de forma híbrida, juntando o senso comum na gestão de relações, ao apoio técnico de agências de relações públicas (principalmente na área de relações com os media) e a parcerias com as empresas da indústria farmacêutica com quem trabalham (diário de campo 12.01.2021). Passamos a destacar algumas das dinâmicas comunicacionais do GAT no âmbito da comunicação estratégica e recurso a ferramentas de relações públicas:

1) Processo de planeamento estratégico - Independentemente das dificuldades estruturais (associadas à sustentabilidade financeira de muitas ONG's) e contextuais (crise pandémica), o plano de atividades do GAT revela uma criteriosa preocupação com o planeamento detalhado das suas atividades anuais, identificando as áreas e assuntos prioritários, os principais *stakeholders*, estratégias para não serem dependentes de uma única fonte de financiamento e para, ainda assim, poderem manter uma voz ativa crítica no espaço público (diário de campo 12.01.2021 e 09.02.2021). No entanto, a área da comunicação não é alvo de um planeamento específico adaptado ao plano de atividade anual e às prioridades identificadas.

2) Advocacia Política – Uma das principais causas do GAT (e também da UMAR) está relacionada com a promoção do respeito pela diversidade e com a proteção dos direitos das pessoas que têm orientações e identidades sexuais diferentes daquelas que foram convencionadas como “normais”, ou seja, há uma rede de coletivos em torno das duas organizações que partilham a missão comum (apesar de recorrerem a diferentes tipos de

ativismo e dinâmicas de comunicação) de combater a “ideologia heteronormativa”⁸⁰. Durante um evento público (diário de campo 26.03.2021) chegou mesmo a dizer-se que “estas lutas são atos políticos, revolucionários, de guerrilha política”. Na área de advocacia, a atividade do GAT passa por manter “a participação nos diversos grupos de trabalho nacionais, articulação com a tutela e a contínua participação em fóruns, grupos de trabalhos organizações e redes Europeias e Internacionais”. (...) Advogar pela “melhoria das respostas existentes, bem como pela eliminação rápida das barreiras que persistem no acesso à prevenção, rastreio, diagnóstico, tratamento e cuidados de saúde de todas as pessoas que vivem com estas doenças (..) e dos grupos mais vulneráveis” (diário de campo 09.02.2021).

3) Aproveitamento estratégico de efemérides – Como já foi referido, para dar visibilidade às ações, mensagens e intervenientes, o GAT organiza os seus esforços de comunicação em torno de efemérides. O facto de a campanha do Dia Internacional do Preservativo, coincidir com o Dia dos Namorados (13.02.2021) é um exemplo. O problema com esta estratégia é que nestas ocasiões as agendas políticas e mediáticas estão saturadas de celebrações, eventos, divulgação de estudos e figuras públicas institucionais a prestar declarações.

4) Parcerias win win e envolvimento de stakeholders – Uma das maiores forças do GAT enquanto organização é a sua capacidade para manter relações e parcerias com vários *stakeholders* (Estado, indústria farmacêutica, academia, parcerias com Fundações, concursos, etc. - diário de campo 12.01.2021).

5) Relações com os media – O GAT desenvolve várias iniciativas proactivas para influenciar a agenda mediática e mantém relações de proximidade com alguns jornalistas que acompanham determinados temas. As relações com este público específico serão analisadas com maior detalhe na categoria 4 – Relações com os jornalistas.

6) Lóbi cidadão – O projeto “MAIS PARTICIPAÇÃO, melhor saúde” é um exemplo de “lóbi cidadão”, ou seja, o processo de participação não parte do conflito, mas de um interesse legítimo apresentado de forma fundamentada ao poder político (diário de campo

⁸⁰ Conceito amplamente referido, em diferentes contextos, durante o período de observação no GAT, aprofundado na entrada do diário de campo de 26.03.2021. “A ideologia heteronormativa refere-se à crença de que existem dois géneros separados e opostos com papéis naturais associados que correspondem ao sexo atribuído, e que a heterossexualidade é um dado adquirido” (Van Der Toorn, Pliskin & Morgenroth, 2020:160).

03.03.2021). Na mesma linha de atuação, o CAD - Centro Anti-Discriminação VIH⁸¹, apresentou uma proposta para que o texto do projeto lei do Partido Socialista (PS), aprovado na generalidade na Assembleia da República a 14 de maio de 2021, abranja também pessoas com VIH, de forma que estas possam aceder a um crédito bancário ou um seguro de saúde sem serem discriminadas. Além do PS, o CAD esteve em contacto com outros partidos na tentativa de que a sua proposta seja aceite aquando da aprovação do projeto na especialidade e também está a fazer “alguma pressão” junto da Direção-Geral da Saúde”.

7) Gestão de assuntos públicos – O GAT assume a sua posição na defesa da regulamentação dos direitos das trabalhadoras e dos trabalhadores do sexo (diário de campo 11.05.2021) e exerce forte pressão social para conseguir acesso à PrEP (profilaxia pré-exposição) que é uma proteção química para pessoas que têm dificuldade em usar preservativo (diário de campo 24.02.2021 e 13.05.2021). Nos temas da PrEP e do projeto lei do “Direito ao esquecimento”, a gestão de assuntos públicos (recurso aos meios de comunicação social e redes sociais, eventos e outros, para exercer pressão sobre os decisores políticos através da mobilização da opinião pública) cruza-se com a prática de lóbi que pressupõe contactos e negociações diretas com os decisores políticos, isto é, estão a acontecer os dois processos em simultâneo. No âmbito da gestão de assuntos decorre também outra função de relações públicas que é a organização e gestão de eventos. O GAT recorre frequentemente a esta prática quer na organização de eventos próprios, quer na participação ativa de eventos de entidades parceiras.

8) Posicionamento intencional em relações públicas – Nos assuntos públicos nos quais o GAT se envolve, a organização posiciona-se claramente, umas vezes por oposição, outras como apoiante, recorrendo ao posicionamento intencional ou reposicionamento discursivo (James, 2011; Roper, 2005). O Presidente do GAT, LM, assume que “é essencial que se ponham assuntos em debate público que possam ir contra o *establishment*” (diário de campo 14.04.2021). As questões identitárias das comunidades são um desafio acrescido no âmbito do posicionamento discursivo, até para não se ofender ou excluir ninguém por desconhecimento dos termos com que se identificam. O recurso à expressão “homens que fazem sexo com homens” em vez de homossexuais é um

⁸¹ Projeto promovido pelo GAT e pela Ser+ desse 2010 - https://www.gatportugal.org/servicos/centro-antidiscriminacao_8

exemplo de posicionamento discursivo intencional⁸². Verifica-se um cuidado específico com a questão do impacto do discurso na gestão destas identidades coletivas para se conseguir alcançar através das ações e mensagens o maior número de pessoas possível de forma inclusiva (Polletta & James, 2001).

Categoria 3 - Gestão de Assuntos

Indicadores:

a) Enquadramento dos assuntos

Um dos principais desafios dos ativistas que defendem direitos humanos diz respeito à apresentação e exposição de questões dramáticas, que sensibilizem os públicos, sem gerar simultaneamente um enquadramento desfavorável dos assuntos. A observação realizada no dia 26.03.2021, sobre o documentário “A Day in the Life: The World of Humans Who Use Drugs”⁸³, é demonstrativa destas tensões. O conteúdo adequa-se ao que diz a literatura sobre o que se deve procurar “ativar” nos públicos que já possam ter perspetivas favoráveis sobre os assuntos.

Em vários temas, estes ativistas recorrem ao enquadramento legal dos assuntos, seja para evidenciar as lacunas e fragilidades de uma lei que consideram precisar de ser alterada, seja para conseguir legalizar atividades que antes eram ilegais (diário de campo 09.06.2021) ou para se defenderem de situações discriminatórias - “a discriminação é punível por lei” (diário de campo 19.03.2021).

b) Recurso à Agenda 2030

Enquanto organização ativista orientada para a procura de soluções para os problemas, em cooperação com diversas entidades, os assuntos públicos do GAT são enquadrados, na maior parte das vezes, com a necessidade de produção de resultados quantificáveis até 2030 no âmbito dos objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). MV (diário de

⁸² “nós não queremos saber se eles se identificam como homossexuais, ou não, nós estamos a referir-nos a uma prática que pode ter riscos, ou não [para a saúde]” (diário de campo 18.02.2021).

⁸³ “Um dia na vida: O mundo dos humanos que usam drogas” (tradução) - <https://drogriporter.hu/en/a-day-in-the-life/>

campo 19.02.2021) referiu que a Agenda 2030: “nos ajuda a enquadrar o que fazemos e a legitimar o que é o nosso trabalho, há quase que uma validação daquilo que estamos a fazer. Nesse sentido, podemo-nos apoiar em alguma coisa que é estruturada, que é disseminada, orientada por objetivos estratégicos, ajuda nesse sentido, a posicionarmos, principalmente no que se refere ao nosso trabalho político e de advocacia. (...) Há poucas organizações e poucos ativistas em geral organizados a fazer este trabalho e a utilizar a agenda 2030, não há financiamento para tal trabalho e nós não temos uma cultura de *fundraising* como em outros países, não temos esse *know how*”.

Esta visão é partilhada por várias pessoas com quem conversámos. RFr considera que a agenda 2030 “nos serve de base, de ponto de partida para trabalharmos. É importante estabelecermos metas (...). Eu vejo muito os ODS’s como orientações úteis. E também acho que esta agenda é uma maneira mais *friendly* de dizer que projetos ou serviços que não se adequem a essa linha, a essa missão comum, devem ‘cair fora’. Ou seja, se sabemos para onde queremos ir, tudo o que sai fora desta linha não vale a pena, é um mau investimento de dinheiro público. E, portanto, estes objetivos são sempre uma linha condutora importante. JB do CheckpointLX e do CAD - Centro Antidiscriminação (diário de campo 24.02.2021) considera, no entanto, que a agenda 2030 contribui sobretudo para “legitimar uma agenda mais política do que propriamente este trabalho de terreno”.

Também Margarida Santos (MS), que trabalhou com o GAT na iniciativa “MAIS PARTICIPAÇÃO, melhor saúde” (diário de campo 03.03.2021), considera que “as pessoas não se estão a apropriar deste enquadramento e desta narrativa porque isso não lhes diz nada. A mim nunca ninguém me perguntou nada sobre a Agenda 2030. Em que medida é que os países e as nações são convocados a intervir e a participar da construção da agenda? Qual foi o instrumento político que foi criado a nível internacional para ser implementado nas diferentes nações de modo a construir coletivamente a agenda 2030 para depois haver uma real apropriação dessa agenda? A Agenda 2030 está para nós como o Protocolo de Quioto para as alterações climáticas ou o Acordo de Paris (que o fenómeno Greta até acabou por permitir que se fale mais disso e que pessoas até informadas que não conheciam o tema, o meu caso, pudessem envolver-se, ainda que de forma indireta). Mas a ideia seria que as pessoas de cada país pudessem participar de algum modo da construção dessas grandes agendas internacionais para que houvesse um envolvimento

efetivo. Eu acredito que, para tudo o que são grandes agendas que exigem de facto uma grande mobilização, só é possível se as pessoas forem envolvidas na génese, não a meio ou no final do processo. Sendo que nem sequer existe um entendimento comum sobre o que são direitos humanos”.

Já JE (diário de campo 23.02.2021) alertou para o cuidado que é preciso ter para que estas “ferramentas universalistas” não retirem “o direito à opinião pessoal”.

Categoria 4 - Esforços de mobilização social

A partir da observação realizada identificamos de seguida os esforços de mobilização social do GAT no que respeita aos cinco elementos de intervenção identificados por Rogers, Goldstein & Fox, 2018.

- 1) **Pessoal** – O ativismo do GAT tem várias dimensões e apresenta-se efetivamente segmentado. A dimensão do terreno, mais próxima das comunidades, vive principalmente das interações e da partilha de histórias pessoais. Esta interação é fomentada, não tanto como mobilização cívica reivindicativa e participativa, mas como estímulo da força grupal, do coletivo, mesmo do ponto de vista emocional e psicológico. A principal mensagem subjacente é do tipo: “não estás sozinho/a” e “juntos conseguimos resolver melhor os nossos problemas”. A própria génese da organização, as suas lideranças, colaboradores e voluntários resultam do cruzamento de histórias de vida.
- 2) **Responsabilização** - O GAT não foi, durante o período de observação que coincidiu com as restrições pandémicas, particularmente ativo no incentivo à participação cívica e ocupação do espaço público. Esta observação é coerente com o seu perfil organizacional. Nesta fase da sua história, o GAT pratica um tipo de ativismo colaborativo, ou seja, luta por mudanças dentro de sistemas sociais mais amplos. O conhecimento e as experiências únicos das pessoas são valorizados e trazidos ativamente para os processos de tomada de decisão. O GAT promove comportamentos que tenham impacto na saúde, como, por exemplo, o incentivo ao uso do preservativo. Por lidar com assuntos sensíveis e muito íntimos, nem sempre é fácil tornar o comportamento social observável a outros.

- 3) **Normativo** – Também se verifica no GAT o recurso à “saliência normativa injuntiva”, ou seja, recordar as pessoas de valores e crenças partilhadas sobre como o grupo espera que elas se comportem. Como refere RF (diário de campo 09.06.2021): “Nós vivemos como se o mundo fosse assim, na nossa bolha ‘Gatiana’. Para nós não há problema em ser seropositivo no trabalho, não há problema em ser heterossexual, homossexual ou trans. Para nós é chocante quando nos apercebemos que alguém está a ser preconceituoso, mesmo dentro das nossas equipas, é uma coisa que tentamos logo, de alguma maneira, corrigir. Todos nós temos preconceitos, eu próprio ao longo destes anos tenho vindo a corrigir os meus preconceitos”. São estimuladas normas de reciprocidade e/ou alteridade, tal como a descrição dos benefícios de determinadas escolhas. No que respeita às escolhas das narrativas institucionais, o GAT prefere falar de escolhas a falar de normas.
- 4) **Identitariamente relevantes** - O GAT recorre a exibições de identidade simbólica assente em pequenos passos (conquistas), consistentes ao longo do tempo. A partilha de histórias relevantes e a adaptação da linguagem para as pessoas com quem e para quem trabalha é um exemplo disso porque “durante muitos anos a SIDA esteve associada à comunidade das pessoas homossexuais, à comunidade das pessoas que usam drogas e à comunidade das pessoas que fazem trabalho sexual”. Para além disso, nas populações estigmatizadas o chamado “boca a boca” na transmissão de mensagens e de conhecimento é fundamental para o estabelecimento de confiança (RF diário de campo 12.01.2021).
- 5) **Conexões** – Para além de fomentar estreitas conexões entre indivíduos (respeitando a sua privacidade e intimidade) como princípio mobilizador, o GAT empenha-se em várias “frentes” numa forma de ativismo em rede que combina dinâmicas de ação coletiva assentes em complexas redes identitárias, mostrando como novas formas de organização e de gestão, com metas e estratégias partilhadas em torno de valores comuns, podem originar alianças de alcance global. Não há, contudo, uma estratégia concertada de gestão de conteúdos dos media sociais. Pelo contrário, cada estrutura parece agir por si própria com base no senso comum e isso retira alcance aos *posts* e diminui a capacidade de mobilizar públicos por esta via. Por outro lado, os jornalistas usam cada vez mais os media sociais como fontes de informação (Veloso, 2015), pelo que uma gestão

estratégica destas plataformas, quer do ponto de vista dos conteúdos, quer das relações virtuais que se podem estabelecer, poderá ter também impacto positivo na área de relações com os media. Apesar do seu *low profile* nas redes sociais, a organização é reconhecida e influente nas redes reais. A transmissão das suas mensagens vive muito da repetição das mesmas entre pessoas semelhantes, visando comunidades de indivíduos na periferia de uma rede maior. Exemplo disso são as ligações a outros coletivos ativistas (constituídos legalmente ou não) como as Panteras Rosa e a ILGA Portugal.

Categoria 5 – Relações com os jornalistas

Os dados mostram que a relação do GAT com a imprensa é formal, pontual e mediada por parceiros (agências de comunicação que trabalham para empresas da indústria farmacêutica) de acordo com eventos pré-estabelecidos e/ou dinâmicas contextuais. A relação com os meios de comunicação social é marcada por aproximações, em assuntos específicos que a organização considera que são bem trabalhados (RF diário de campo 25.02.2021), e por tensões, no caso do tratamento jornalístico sobre alguns temas complexos que o GAT tende a considerar como superficial e sensacionalista (JE diário de campo 23.02.2021).

O GAT é reconhecido como fonte de informação fidedigna e os seus principais porta vozes, RF e LM, - principalmente este último pela sua história e experiência - são chamados a comentar questões de atualidade relacionadas com a atividade da organização e a dar entrevistas. RC, consultora de comunicação da Wisdom Consulting, que trabalha frequentemente com o GAT, referiu que (diário de campo 04.03.2021) “temas como a Semana Europeia do Teste são importantes para eles porque se identificam mais doentes e se consegue dar um maior apoio à comunidade onde estão inseridos, mas a grande luta deles não são estes temas ‘tranquilos’ digamos assim, a grande luta do GAT são os temas extremamente fraturantes relacionados com os direitos das comunidades LGBTI e outros” e ai eles têm um estilo de comunicação mais agressivo que acaba por lhes dar visibilidade mediática. Como representante da indústria farmacêutica, RC explicou que há temas que não podem legalmente ser comunicados pelas empresas, mas quando são trazidos para a ‘praça pública’ por associações de doentes “aquilo tem logo um ‘boom’ mediático”. Falou

também da competitividade que existe entre associações e evidenciou a relação positiva entre ter maior visibilidade mediática e ter maior capacidade de conquistar financiamento.

Estas parcerias com agências auxiliam nas questões técnicas relacionadas com a arquitetura dos comunicados de imprensa, a disseminação de informação e a rápida identificação de porta vozes, definidos *à priori*, mas, como referiu RF (diário de campo 12.01.2021), “não é sistemático, não há uma continuidade, é quando a organização tem disponibilidade e nem sempre isso coincide com as nossas necessidades comunicacionais”. Por esta razão, o GAT esteve (durante o período de observação) em processo de recrutamento de um profissional de comunicação que pudesse atuar na área de assessoria de imprensa, mas que tivesse “uma postura crítica sobre os nossos assuntos” e que “vest[isse] a camisola” (RF diário de campo 12.01.2021).

No que respeita à representatividade e cobertura mediática não apenas do GAT, mas dos temas e assuntos das comunidades que representam, JB (diário de campo 24.02.2021) observa que, muitas vezes, o enquadramento mediático de casos como o de um cozinheiro português que foi despedido por uma cadeia importante de hotéis, porque ficaram a saber que ele era seropositivo, contribui para aumentar o estigma em torno destas pessoas. Nestas circunstâncias, e no de outros casos que vão a tribunal, estes ativistas preferem não ter nenhum tipo de cobertura, porque alguns “enquadramentos mediáticos podem prejudicar o trabalho de desestigmatização que fazemos”. Já RF (diário de campo 25.02.2021) explica que “há alguns jornalistas que realmente conseguem abordar o tema de forma informada, o que acontece hoje em dia é que a grande crise do jornalismo, não permite que haja especialistas a acompanhar matérias complexas ao longo do tempo. (...) Alguns jornalistas, muitas vezes, conversam mais do que uma vez connosco para se certificarem que a informação que estão a transmitir é a correta, estas boas práticas também são interessantes de ver, associam-nos muito como parceiros, fontes de informação legítimas”.

Já a enfermeira AC (diário de campo 19.02.2021) considera que se os “meios de comunicação social dessem maior visibilidade a estes assuntos facilitariam o trabalho destas pessoas no terreno. Não só os media, mas as próprias escolas se falassem mais sobre estas questões estariam a contribuir para uma prevenção mais eficaz.” MV

acrescentou que “em Portugal ainda estamos muito longe de abordar determinadas temáticas. Pegando num tópico que é comum a todos, que é universal, que é a saúde sexual, ainda há muitas dificuldades, muitos tabus e muita desinformação. E a comunicação social em geral tem muita dificuldade em abordar este assunto, quer entre os jovens, quer em populações vulneráveis, quer junto da população em geral, é muito cultural ainda, eu não me lembro do meu médico de família me ter perguntado sobre saúde sexual. Ainda há muito preconceito generalizado que incapacita um debate natural e informado sobre estes assuntos”.

MS (diário de campo 03.03.2021) acredita que “existe um problema de representatividade” no que respeita às questões das causas. Tirando honrosas exceções de reportagens estou convencida de aquilo que são os temas fraturantes e o tempo que eles têm no espaço mediático é puramente instrumental, no sentido de conquista de audiências. Helena Peixoto do Centro Anti-Discriminação VIH e SIDA do GAT assinalou durante um evento público (diário de campo 12.03.2021) que falta visibilidade a estes temas para se desconstruírem alguns estigmas e medos infundados e/ou irracionais, também muito por “culpa de alguns media” que só mostram os “feios, fortes e maus”.

Categoria 6 - Tipologia do ativismo

De acordo com a tipologia do ativismo proposta por Harrebye (2016:83), o GAT apresenta um tipo de ativismo “profissional” cuja “lógica fundamental” é baseada no “lobby”, isto é, na pressão e influência para que os decisores políticos adotem medidas que beneficiem as comunidades com as quais trabalham. As suas “atividades típicas” são “campanhas e reuniões” e os seus “objetivos pretendidos” são a “reforma” do sistema. O caso de um slogan semelhante utilizado numa campanha durante o período de observação é: “pretendemos acabar com a epidemia de VIH e SIDA como problema de saúde pública na cidade de Lisboa até 2030, melhorando o acesso às várias respostas disponíveis” (Campanha #Zero Discriminação, Lisboa Sem SIDA, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa). Quanto à “perceção dominante dos agentes institucionais (polícia, políticos, media)”, estes ativistas são considerados “especialistas impertinentes (a relação é apreciada, mas muitas vezes ignorada)” (Harrebye, 2016:83).

No GAT (e também na UMAR e nos outros coletivos ativistas com quem contactámos através destas organizações) encontramos uma mistura de métodos de ativismo de protesto e persuasão que vão além do comportamento convencional, como discursos, *slogans*, cartazes, protestos, vigílias, cantos, marchas e palestras. Os dados revelam a predominância de um tipo de ação não violenta que é a não-cooperação e desobediência aos costumes sociais (Sharp, 2005). Estas formas de ativismo coabitam, nas duas organizações, com equipas orientadas para a ajuda e a ação humanitária, mas que não se envolvem na dimensão ativista sociopolítica de protesto, evidenciando, uma vez mais, os territórios onde os movimentos sociais se misturam com as organizações do terceiro sector.

Categoria 7 – Financiamento e Participação cívica

a) Financiamento

RF explicou que: “quando começámos talvez fôssemos um bocadinho dependentes do estado, depois talvez tenha havido uma época em que fomos extremamente dependentes da indústria e depois aprendemos, quando houve a crise económica que culminou com a vinda da Troika. Hoje em dia temos um orçamento de quase 2M de Euros (2,75 milhões de euros para 2022)⁸⁴ que é um orçamento muito equilibrado, a indústria representa menos de 20%, o Estado andarà à volta dos 40% e este orçamento vem de um acordo que temos com o Estado para fornecer serviços, ou seja, o Estado paga-nos para fazer testes que é também uma vitória nossa. O resto do orçamento vem de estudos, parcerias com Fundações, concursos, etc. Neste momento consideramo-nos completamente independentes do ponto de vista ideológico, quer da indústria, quer do Estado. Ou seja, se tivermos de nos zangar, zangamos e já aconteceu, por exemplo, no âmbito do tratamento para a Hepatite C.⁸⁵ Nós, nessa altura, fechámos a comunicação toda com o Estado e com a empresa que estava a comercializar o medicamento publicamente.

⁸⁴ Informação atualizada por Luís Mendão em entrevista à Agência Lusa, publicada a 24 nov 2021, 22:13, Observador, “Ativistas lutam há 20 anos por tratamentos nas áreas do VIH e tuberculose”, <https://observador.pt/2021/11/24/ativistas-lutam-ha-20-anos-por-tratamentos-nas-areas-do-vih-e-tuberculose/>

⁸⁵ As notícias sobre o GAT que surgiram no estudo exploratório refletem estas duras críticas da organização (ao Estado e à Indústria farmacêutica) no âmbito do tratamento da Hepatite C.

Mantivemos uma porta de conversação aberta, mas saímos de todas as comissões onde estávamos no Estado, anunciámo-lo quer por *press release* à imprensa quer em eventos públicos e sofremos com isso, perdemos algumas verbas, mas é importante para a nossa cultura não nos impedirmos de fazer o nosso trabalho porque vai haver consequências. Isso faz parte do nosso trabalho ativista e temos de nos adaptar. Aprendemos que temos de ser mais autossuficientes e a não pôr os ovos todos na mesma cesta” (diário de campo 12.01.2021).

O tema das parcerias financeiras com o setor privado para promover causas ativistas é uma questão complexa. Como esclareceu RF, “muitos movimentos ativistas em Portugal (o que não é o caso do GAT) têm fortes ligações com movimentos de esquerda” e como rejeitam o capitalismo (que consideram que as empresas representam) não aceitam patrocínios de empresas e marcas para eventos ativistas. Em alguns casos em que estes patrocínios ocorrem, nomeadamente no âmbito da comunidade LGBTI +, existem mesmo fortes divisões internas entre os ativistas, visto que alguns consideram que as estratégias de comunicação orientadas para a promoção de instituições, países, pessoas, produtos ou empresas, invocando a sua simpatia por territórios “amigos dos gays” são uma forma de *pinkwashing*” (‘lavagem rosa’), ou seja, apropriação da causa para melhorar a imagem pública.

b) Ferramentas da democracia direta

A abertura do Checkpoint em Lisboa foi um dos principais resultados práticos das lutas por mudança social e do impacto real da ação coletiva do GAT: “fez com que houvesse um maior controlo da infeção a partir do momento em que foi implementado e esta conquista “veio mudar a perspetiva epidemiológica do país”. (...) “Mudámos, logo no início, o cenário em Portugal no que diz respeito aos tratamentos, uma vez que havia fortes resistências e as pessoas morriam por falta de opções de tratamento. Introduzimos os testes rápidos, implementámos o (...) MIPA - *Meaningful Involvement of People Living with HIV/AIDS*” (RF diário de campo 12.01.2021).

“Somos defensores que exista um estado de direito democrático e, embora às vezes estejamos (em determinadas coisas) ao lado dos mais extremistas da esquerda ou do

liberalismo ou de não sei o quê, fundamentalmente nós somos a favor de um estado de direito democrático, da organização política democrática e de melhorar o sistema” (LM diário de campo 14.04.2021). LM refere ainda que “não acredito na reforma das mentalidades, acredito na reforma do sistema (...) Com as limitações todas do sistema democrático e do estado de direito nós temos media livres (muitas vezes associados a interesses, mas temos), temos a possibilidade de votar e fazer escolhas e temos alguns espaços de participação que, em Portugal, são pouco ocupados e também não há um grande esforço para que esse espaço seja ocupado. Temos também uma academia com algumas pessoas e alguns grupos verdadeiramente na vanguarda com uma produção de conhecimento sólida, etc., mas, regra geral, completamente burocratizados, esclerosados, nas quintas, na questão do interesse pessoal. A colaboração efetiva (...) e a informação baseada no melhor conhecimento e naquilo que são os valores que nós defendemos é absolutamente essencial (...) nesse sentido o GAT, e eu, somos muito mais conservadores do aquilo que se poderia pensar. Eu penso que é possível trabalhar com os médicos que temos, com a universidade que temos, com os políticos que temos.”

Tal como a UMAR, também o GAT recorre à Carta Aberta, havendo casos em que as duas organizações apoiam as mesmas cartas abertas (diário de campo 08.03.2021; 20.04.2021). O GAT acompanha e assiste às Comissões Parlamentares que debatem temas relevantes para a sua atividade (diário de campo 12.01.2021). Também recorrem à iniciativa legislativa de cidadãos como ferramenta democrática para mudar a realidade e as leis: “vamos lançar uma iniciativa legislativa de cidadãos em Portugal para legalizar de forma responsável a marijuana para uso de adultos e isto vai ser lançado muito em breve. Neste verão faremos a campanha para conseguir as 20.000 assinaturas para forçar o Parlamento a votar esta proposta” (LM diário de campo 14.04.2021). Esta iniciativa foi lançada a 16 setembro 2021 com a “Proposta de Cinco Princípios para a discussão sobre a Regulação Responsável da Canábis”,⁸⁶ validada por uma lista de “ilustres signatários”⁸⁷, isto é, pessoas reconhecidas publicamente como especialistas e autoridades nestas áreas.

⁸⁶ Iniciativa Cidadã para a Regulamentação Responsável da Canábis para Adultos (consulta a 11.10.2021) – https://www.gatportugal.org/noticias/iniciativa-cidada-para-a-regulamentacao-responsavel-da-canabis-para-adultos_145

⁸⁷ Lista de Signatários – (consulta a 11.10.2021) https://www.gatportugal.org/public/uploads/noticias/Lista_de_Signatarios.pdf

O tipo de ativismo a que o GAT recorre mais frequentemente enquadra-se no conceito de “lóbi cidadão”, ou seja, o processo de participação não parte do conflito, mas de um interesse legítimo apresentado de forma fundamentada ao poder político. A proposta apresentada pelo CAD para que o texto do projeto lei do PS (Projeto de Lei n.º 691/XIV/2 “pelo direito ao esquecimento”) abranja também pessoas com VIH e as reuniões com outros partidos políticos no sentido de obter apoio para esta alteração legislativa são exemplos de como os grupos de interesse do terceiro setor podem ativar estrategicamente recursos da democracia direta para a seleção dos aliados políticos que podem ser mais sensíveis a determinada causa.

5.2 Apresentação dos dados - Entrevistas especialistas em comunicação

Ao contrário do que ocorreu na abordagem etnográfica, cujas categorias de análise foram extraídas da literatura existente (*concept-driven*), no caso das entrevistas aos especialistas em comunicação das agências associadas da APECOM, foram os dados a fornecer as categorias (*data-driven*). A análise começou com a leitura, identificação e classificação de códigos sugeridos pelos dados (respostas), em vez de extraídos da literatura (Lansisalmi & Kivimake, 2004). Para analisar os dados recorremos ao software Nvivo⁸⁸. A codificação foi operacionalizada através de nós (estruturas de significado), seguindo um procedimento dedutivo assistido por computador.

O guião das doze entrevistas incluiu doze perguntas abertas sendo que cada pergunta representa uma categoria de análise. Nem todas as entrevistas seguiram o guião detalhadamente, visto que durante algumas conversas os temas se interligaram e as respostas a algumas questões eram dadas no âmbito da resposta a outras perguntas. A transcrição e leitura repetida de todas as entrevistas permitiu identificar este tipo de situações e reorganizar a informação das respostas no momento da codificação das mesmas.

Foi realizada uma análise para cada pergunta das entrevistas que, por sua vez, gerou categorias de respostas agrupadas pela proximidade semântica dos seus significados. Ou

⁸⁸ QSR International. (2021). NVivo Qualitative Data Analysis Software.
<https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>

seja, cada pergunta das entrevistas representa um código de análise que dá origem às categorias que emergem das respostas/dados. Para uma melhor sistematização da informação não foram incluídas nas transcrições conversas paralelas e observações contextuais (fora do âmbito da investigação) que possam ter surgido entre a investigadora e os entrevistados.

O programa NVivo permite encontrar correlações entre os códigos (cada pergunta das entrevistas) e os dados/ficheiros inseridos (a transcrição de cada entrevista em anexo). A partir da análise das respostas dos entrevistados a cada pergunta foram criadas categorias que agregam os conteúdos de acordo com a semelhança do seu significado. Foi gerado um “Connection Map”, Mapa de Conexões, que permite uma representação visual da interação entre cada entrevista e as várias categorias de respostas (unidades de análise) geradas. O objetivo é evidenciar não só as categorias que surgem de cada código/pergunta, mas também perceber que categorias obtiveram maior consenso nas respostas dos entrevistados.

1 – Comunicação estratégica (CE) e mudanças sociais Agenda 2030

Pergunta 1 – “Qual considera ser o papel da comunicação estratégica (CE) - particularmente das relações públicas - na procura por mudanças sociais, nomeadamente no âmbito da defesa de valores democráticos, direitos humanos e agenda 2030?”

A análise das respostas à primeira pergunta gerou as categorias representadas na Figura 7, e que descrevemos de seguida pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) CE como ferramenta mediadora - Este conhecimento e experiência pode ser aplicado a qualquer campanha e/ou objetivo. Pode (e deve) ser um instrumento democrático, “dar voz aos movimentos e aproximar novas realidades e abordagens das instituições” (IF). “Ajudamos o mundo a entender-se melhor” (...) Acredito que esta é a grande *umbrela* da comunicação estratégica” (RR).

b) Reforçar ou alterar perceções – A CE trabalha ao nível das perceções e tem, por isso, um contributo para mudanças sociais nestas áreas. “A comunicação define quais são as

percepções que existem, avalia se as percepções estão certas ou erradas em relação às mensagens que se querem transmitir e altera ou redefine essas percepções” (DC). “Nas relações públicas nunca há respostas certas estamos a falar de percepções” (IF). “A comunicação é a base de tudo” (ATP) e “as relações públicas vão de alguma forma traduzir aquilo que já é a opinião pública junto das instituições” (IF).

c) Gestão de influência – Áreas como as relações públicas permitem um tipo de gestão de influência que passa mais pela apresentação de argumentos do que pela comunicação de confronto. “A questão é descobrir este tipo de pontes estratégicas para as mudanças que se querem fazer (JR) e é preciso “ter a ação a preceder a comunicação” (ICA). “Nesta área, se andamos no confronto, perdemos tempo (...) Por vezes avança-se logo no confronto e não acredito que essa seja a via mais estratégica em termos de comunicação. Deve-se tentar o entendimento, a apresentação de argumentos e depois a partir daí passar para outras lógicas” (AMX).

d) Potencial inexplorado – Apesar do potencial da CE de uma forma geral e, mais especificamente das relações públicas para construir pontes que levem à ação entre diferentes atores sociais, as pontes não estão a ser feitas, nem existe conhecimento especializado nestas áreas: “Eu acho que Portugal, de uma forma geral e das agências que eu conheço (...) temos muito pouca experiência neste tipo de comunicação” (ATP). “Estamos a dar os primeiros passos [ativismo das marcas] e culturalmente eu diria sempre com algum receio quase” (TV). “É difícil encontrar quem ajudar. Não há uma preparação do outro lado” (FR).

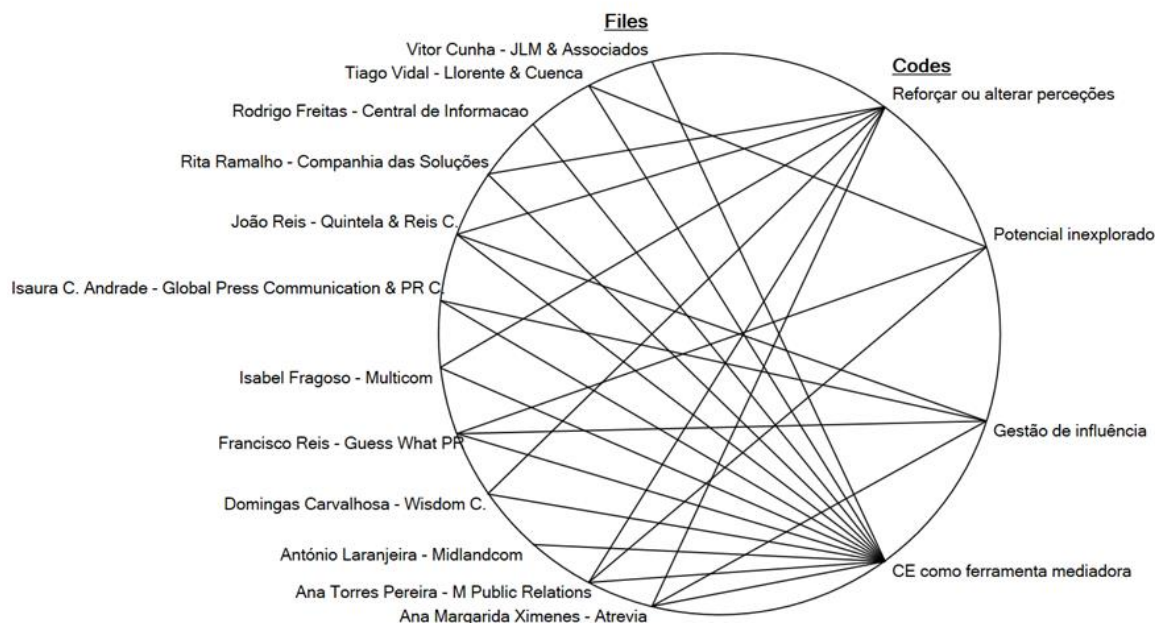


Figura 7 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 1

De acordo com os dados obtidos, os principais contributos da comunicação estratégica para mudanças sociais no âmbito da Agenda 2030 estão relacionados com o facto de: a) ser uma *ferramenta mediadora* que pode ser aplicada a qualquer campanha; b) permitir *reforçar ou alterar percepções* individuais e/ou coletivas de acordo com objetivos específicos; c) *gerir influências* com base na argumentação e no estabelecimento de pontes entre interesses comuns; d) ter um *potencial inexplorado em Portugal*, isto é, existe um amplo espaço de crescimento no âmbito da comunicação estratégica aplicada à mudança social e à defesa de causas.

2 – Utilização de estratégias de comunicação profissionais por movimentos sociais

Pergunta 2 - “Há autores que defendem que as mesmas estratégias de comunicação que estabeleceram com sucesso o consumo de massa como um modo de vida podem ser usadas para dar voz a movimentos pró-democráticos e aumentar visões globais partilhadas (como a Agenda 2030) para o desenvolvimento sustentável. Concorda? Se sim o que precisa mudar para que isto possa ser uma realidade?”

A análise das respostas à segunda pergunta deu origem às categorias apresentadas *infra* pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas, encontrando-se também plasmadas na Figura 8:

a) Adaptação de mensagens para públicos-alvo – “Massificar a mensagem relativamente aos direitos humanos, por exemplo, numa determinada área, poderá ser tão fastidioso e eventualmente ter consequências tão negativas quanto a massificação de outro produto qualquer” (JR). “A área de comunicação tem características muito específicas, tendo em conta os públicos e os objetivos que se pretendem alcançar” (DC). “A finalidade é sempre a mesma é chamar a atenção é vender uma mensagem” (VC). “Trabalhar com diferentes canais e diferentes públicos e fazer isto de forma integrada” (RR).

b) Contar histórias de forma assertiva – “É preciso contar histórias de forma assertiva, mas isto só funciona se todo o processo já tiver isso incluído” (ICA). “Aquilo que hoje em dia se fala que já não é só o *storytelling* é o *storydoing* (...) só apresentarmo-nos não chega a questão está mais sobre como é que as organizações querem conversar” (TV). “Tudo o que mete pessoas, ideias, convicções e causas tem uma dimensão emocional que eu não sei quantificar, mas que é enorme e as estratégias de comunicação neste âmbito têm de ter isso em consideração” (VC).

c) Superar a in experiência - “Tudo o que se faz [no terceiro setor] é muito com base no senso comum e, portanto, esta comunicação de estratégia não existe” (ATP). “Quando as ferramentas de comunicação são usadas de forma eficaz elas tem um potencial evidente para engrossar determinadas “tribos” (AL). “Temos de ter uma visão muito objetiva daquilo que é análise dos conteúdos das redes sociais” (IF).

d) Obter formas alternativas de financiamento - “É muito mais fácil nesse tipo de causas, na minha opinião, encontrarmos verdadeiros embaixadores” (TV). O alcance e impacto de certas mensagens de ativistas “é uma questão de meios” (VC). É necessária uma abordagem profissional ao planeamento da comunicação o que pode envolver parcerias com agências de comunicação. “Eu diria que está quase do lado dos *players*, dos ativistas, procurarem pessoas como nós [especialistas em comunicação/agências], do que outra coisa, porque existe a vontade e existem as ferramentas para começar com esse caminho” (FR). “O grande desafio no que respeita a esta possibilidade tem a ver com a procura de financiamento (...) é necessária uma abordagem profissional ao planeamento

estratégico da comunicação destes movimentos que pode passar por parcerias com agências de comunicação (RF).

e) Beneficiar das mudanças nas práticas empresariais – “Agora as preocupações ao nível das boas práticas e ao nível da responsabilidade social e ambiental são bem maiores (...) A cultura da empresa financeira, pura e dura que procura apenas o lucro, está a ficar para trás” (AMX). E isso pode ser uma oportunidade para um novo tipo de parceria entre empresas, ONGs e outros grupos de interesse. “Lá fora o facto delas próprias abraçarem causas sociais para lá daquilo que é a sua comunicação enquanto organização de soluções, de produtos, de serviços é algo que já abraçado por muitas marcas” (TV).

f) Aproveitar ao máximo os media sociais – “As organizações que trabalham nas áreas do *non profit* estão muito mais sofisticadas hoje. Vemos por exemplo nas áreas das redes sociais” (VC). “Hoje em dia, felizmente eles [os media] são um canal entre vários. A comunicação com comunidades segmentadas, nomeadamente no digital é cada vez mais uma realidade” (TV).

g) Compreender a Agenda 2030 e os ODS's – “A agenda 2030 e os ODS's têm todo o potencial de funcionarem como alinhadores desta estratégia global, mas não sinto que isso esteja a acontecer. Na realidade acho que a maior parte das pessoas não faz ideia do que é que é” (RR).

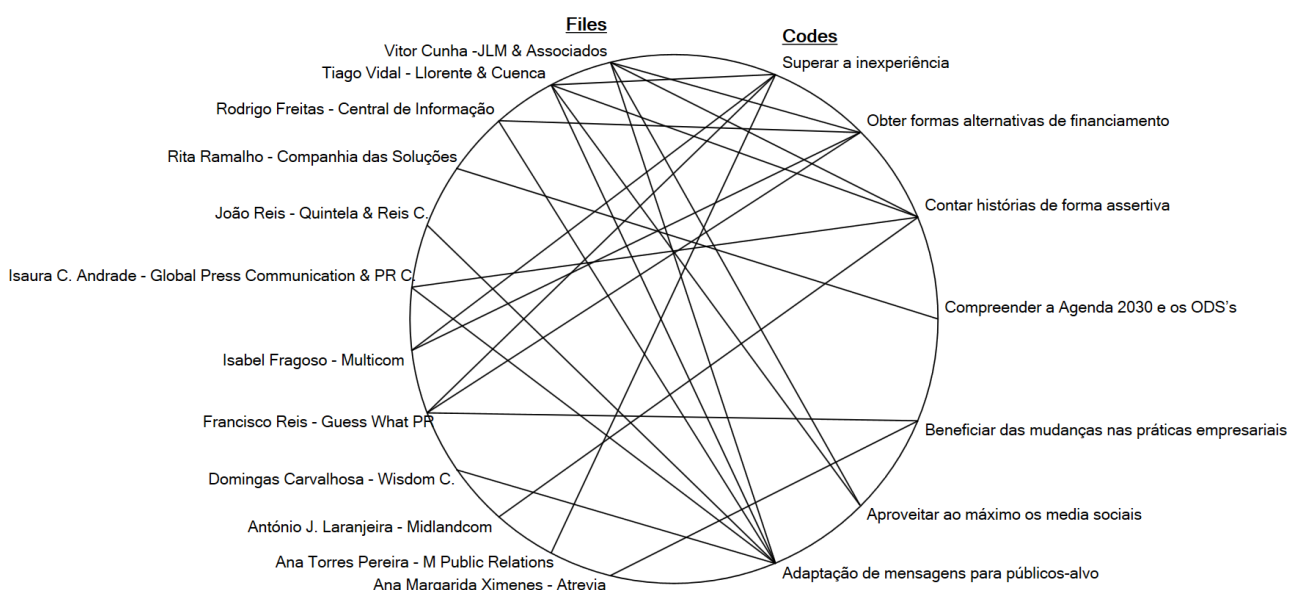


Figura 8 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 2

A utilização de estratégias de comunicação profissionais por movimentos sociais requer uma compreensão específica por parte dos grupos ativistas do papel determinante desta área nas organizações. Os agentes de mudança interessados em criar disrupção social positiva (associada à defesa dos direitos humanos e à agenda 2030) terão de saber *adaptar as suas mensagens para públicos específicos* (para além das suas comunidades, “tribos”) e de *contar histórias de forma assertiva* equilibrando as dimensões racionais e emocionais. O recurso aos media sociais sem uma dimensão estratégica (de planeamento orientado por missões, valores e objetivos específicos adaptados ao contexto) expressa, frequentemente, a in experiência que existe na área da comunicação para a mudança social no terceiro setor. O recurso a estratégias de comunicação profissionais possibilitará, de acordo com os especialistas consultados, *superar a in experiência, obter formas alternativas de financiamento*, beneficiar das *mudanças nas práticas empresariais* (que estão atualmente mais disponíveis a participar de mudanças sociais neste âmbito e a defender causas), *aproveitar o potencial dos media sociais* e contribuir para uma melhor *compreensão coletiva da Agenda 2030 e dos ODS’s*.

3 – Expressão pública do ativismo contemporâneo

Pergunta 3 – “Como é que vê a expressão pública das diversas formas de ativismo contemporâneo (como o fenómeno Greta Thunberg, por exemplo) comparadas, por exemplo, com os movimentos sociais pelos direitos civis, ou antiguerra, dos anos 60/70?”

Tendo em conta o nível de consenso foi possível organizar as respostas a esta pergunta em duas categorias principais (Figura 9):

Impulso do digital - “Hoje em dia existem ferramentas de comunicação que são importantes para as campanhas ativistas (...) nós sabemos que as redes sociais conseguem rapidamente passar causas para os meios de comunicação social, nomeadamente as televisões que é quem dissemina melhor as mensagens” (DC). “Hoje o aproveitamento das redes sociais não tem só a ver com a passagem de mensagem, mas com as próprias relações públicas em geral e com o impacto que estas novas formas de comunicação têm no próprio contacto presencial que era fundamental” (JR). “O ativismo contemporâneo é quase sempre digital e depois extravasa do digital para os media mainstream” (TV).

Novo ciclo de contestação – “Estes episódios de contestação são cíclicos e talvez agora estejamos a entrar num novo ciclo de contestação também devido à ascensão de tendências políticas mais populistas e autoritárias” (RF). “O ativismo está efetivamente a crescer, quer seja ambiental, quer seja social acho que está a despontar” (RR). “Estas formas de ativismo contemporâneos são bem aceites, no caso até de alguns atores políticos” (FR). “O que me parece que às vezes acontece nesses movimentos e não estou a particularizar é que a mensagem é demasiado extremada (IF). “Eu acho que ainda é um mundo muito desequilibrado, o empolamento que existe (...) é na minha ótica, um bocadinho excessivo” (ATP). “Sem as redes sociais (que veem retirar a intermediação dos media), não poderia haver aquilo que há hoje. Que, na minha opinião é um abuso, se quer que lhe diga. Porque o excesso retira credibilidade” (AL).

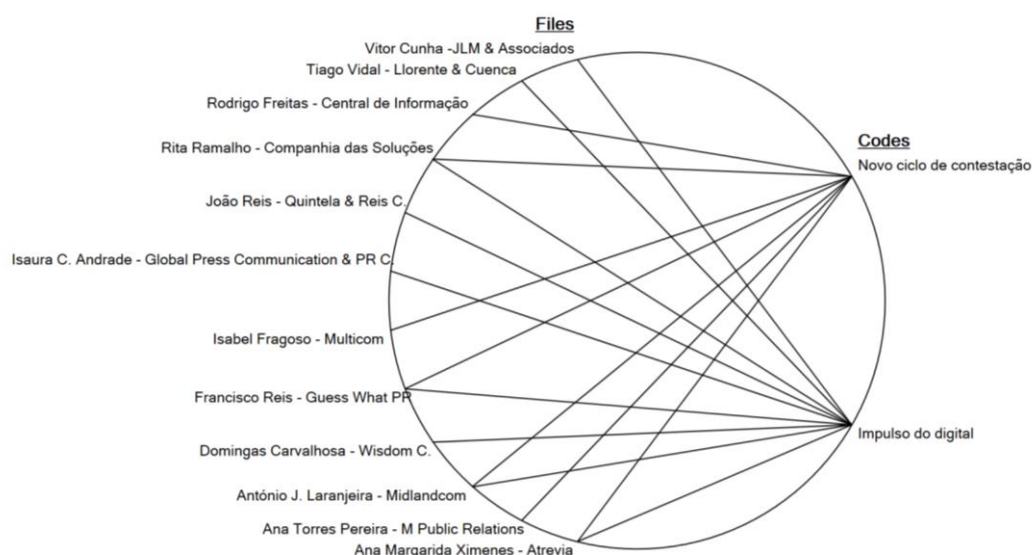


Figura 9 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 3

Em linha com os dados da observação participante na UMAR sobre a proliferação da *internet* e das culturas digitais, para os especialistas entrevistados a expressão pública do ativismo contemporâneo está principalmente associada ao impulso do digital e ao seu impacto na rápida transmissão e circulação de mensagens. Os entrevistados referem o carácter híbrido (entre o *online* e o *offline*) da circulação das mensagens dos ativistas, amplamente reforçado durante a pandemia. Dependendo da visibilidade conquistada *online* as mensagens podem posteriormente transitar para os media *mainstream*. Foi

também referido que estamos a assistir a um novo ciclo de contestação que tende a ser bem aceite em contextos políticos democráticos e que também é uma resposta ao aparecimento de tendências políticas autoritárias. As mensagens destes novos movimentos são percecionadas por alguns entrevistados como extremadas e /ou excessivas o que lhes retira credibilidade.

4 – Planeamento Estratégico e Ativismo

Pergunta 4 - “De que forma o planeamento estratégico e a ação organizada no tempo e no espaço se podem articular com as circunstâncias, muitas vezes caóticas e imprevisíveis, em que o ativismo (político, social e/ou cultural) ocorre?”

A análise das respostas à quarta pergunta gerou as seguintes categorias pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) Adaptação às flutuações ambientais - “Eu trabalho muito em gestão de crise e nesta área temos de decidir rápido e bem, mas acima de tudo rápido (AL). “Um dos pontos das tendências dos próximos anos da comunicação, segundo a Deloitte, é a agilidade e a capacidade de mudarmos os nossos planos (ISCA). “O planeamento, por si só, também tem de considerar tudo que são potenciais alterações sociais, legislativas, etc porque depois têm de se adaptar, mas um bom plano consegue adaptar-se a essas mudanças e sobreviver no caos (IF). “Esses dois mundos são possíveis de casar e devem sê-lo, porque a grande mudança das relações públicas atuais para as antigas é que nós temos de trabalhar num tabuleiro com muitas peças de puzzle que tenham capacidade de se interligar e umas nós vamos dominando, outras correm per se, nós criamos ou ajudamos a fomentar, mas têm a sua vida própria e tentamos definir timings em que elas se tentam articular (TV). “A ausência de planeamento faz com que as pessoas percam a confiança nas instituições e organizações” (IF).

b) Alinhamento interno – Para que o planeamento produza bons resultados tem de haver um alinhamento interno que tenha identidade, valores, metas e objetivos bem definidos. “Mudar os planos e mudar a forma como eu comunico algo, não é mudar aquilo que sou, ou que a organização é. Se as organizações tiverem bem definidos os seus pilares e valores a qualquer altura conseguem responder de forma assertiva a todos estes desafios, até

políticos” (ICA). “O mundo hoje está um bocadinho diferente. E o planeamento das ações ativistas deve ter logo à partida um pressuposto que é ‘violência não’ porque as pessoas começam a não gostar de violência” (JR). As próprias empresas, hoje em dia, já não têm planeamento estratégico de longo prazo. Tendo em conta a dinâmica do que acontece externa e internamente nas organizações os planos são feitos para três meses” (TV).

c) Agilidade e antecipação – Estes contextos mais expostos à imprevisibilidade assemelham-me bastante à gestão de crise de comunicação. “Uma comunicação desse tipo, no fundo, é estar permanentemente em gestão de crise. Com toda a necessidade de gestão e de planeamento que isso implica sabendo que há variáveis que dificilmente são controláveis (VC). “Não se pode deixar que os acontecimentos fluam sem nenhum tipo de controlo” (AL). “Se não se cultivar uma abordagem profissional em torno da gestão da comunicação, mesmo em contextos onde fazer previsões possa ser mais desafiante, não vejo como pode haver uma articulação entre as duas áreas” (RF).

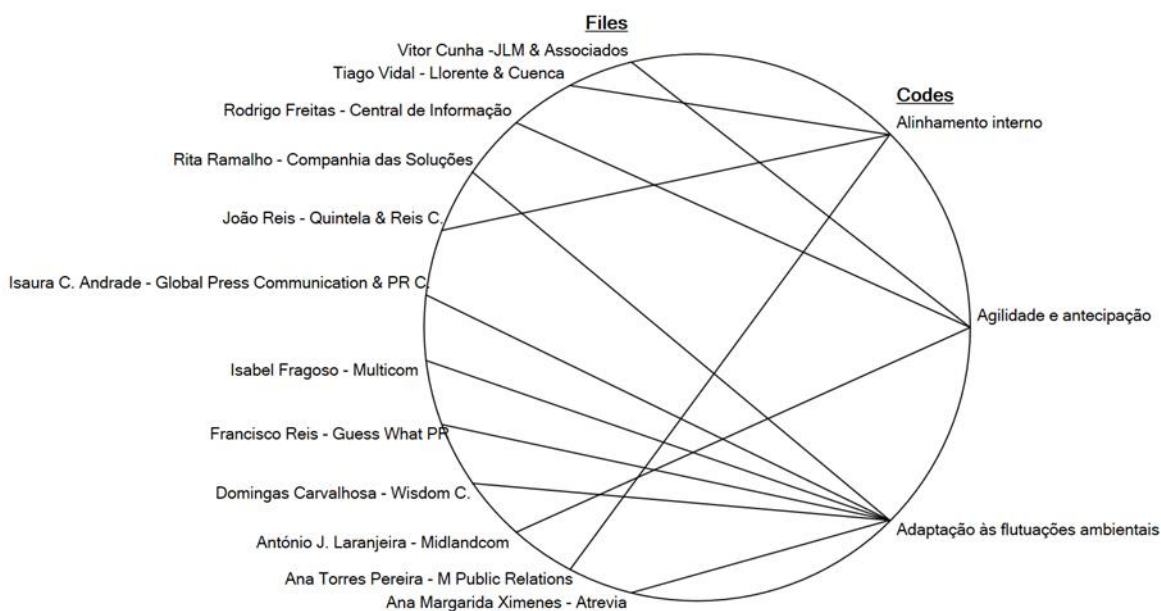


Figura 10 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 4

No contexto dos movimentos ativistas, o planeamento estratégico funciona como a gestão de crise em relações públicas que trabalha ao nível da antecipação e prevenção de risco e exige tomadas de decisão rápidas (mesmo em contextos deliberativos horizontais será necessária a criação e implementação de procedimentos que agilizem a tomada de

decisão). Foi referido que quanto maior o planeamento (ainda que de curto prazo), maior será a agilidade dos grupos na adaptação às flutuações ambientais e no estabelecimento de relações de confiança. Alguns dos especialistas entrevistados reforçaram que, para que este tipo de comunicação tenha impacto, tem de haver um alinhamento interno claro e partilhado ao nível da cultura, identidade, valores e objetivos organizacionais.

5 – Relações com a imprensa – Área estratégica ou operacional nas RP

A análise das respostas à pergunta: “Diria que a área de relações com a imprensa são uma área estratégica ou operacional no seio das RP? E porquê?” gerou as seguintes categorias de resposta (Figura 11):

a) Depende – A maioria dos entrevistados (7) afirmou que a resposta a esta questão depende de vários fatores. “Talvez em alguns casos ainda exista um alinhamento estratégico, mas penso que a tendência é para uma operacionalização destas áreas até porque hoje em dia há formas alternativas de fazer a mensagem chegar aos públicos sem ter de passar pela figura do jornalista” (JR). “A área de assessoria de imprensa é estratégica e é também operacional (...) Estamos a sensibilizar e a tentar influenciar os jornalistas e os media a ficarem sensíveis a determinados temas, por isso é algo que se deve fazer de forma estratégica” (RR). “É uma área operacional porque tem de se operacionalizar uma série de procedimentos e ações. Mas é absolutamente estratégica porque é uma fonte de informação credível para os media” (IF). “Nesta altura eu diria que é mais operacional (...) Também vai depender dos objetivos das diferentes estratégias de comunicação (RR). “A relação com a comunicação social de uma forma geral tem de se construir e as dinâmicas podem variar tanto” (ATP).

b) Estratégica – Os entrevistados que consideram que a área das relações com a imprensa é uma área estratégica no seio das relações públicas referiram que “os media tradicionais vão continuar a adaptar-se à realidade e a saber marcar o seu espaço de relevância social” (VC). “A componente estratégica desta área tem sido cada vez mais qualitativa, e não quantitativa, e cirúrgica (ICA). “Estratégica. (...) Por natureza os clientes têm medo dos jornalistas ponto. Então connosco os jornalistas têm acesso a um conjunto de informação que, se falassem diretamente com os nossos clientes não tinham e nós conseguimos convencer os nossos clientes daquilo que é informação interessante de veicular” (DC).

“Os jornalistas têm um quadro de referências, vivem num quadro regulatório legal e ético e, portanto, há um conjunto de regras que têm de seguir (...) Isso faz com que esta área assuma uma dimensão estratégica” (AL). “Estratégica. Porque nós aprendemos na faculdade que os jornalistas são o 4º poder, mas não, são o 1º poder (...) a área de assessoria de imprensa e/ou de apoio de PR continua a ser o core de todas as agências de comunicação” (AMX).

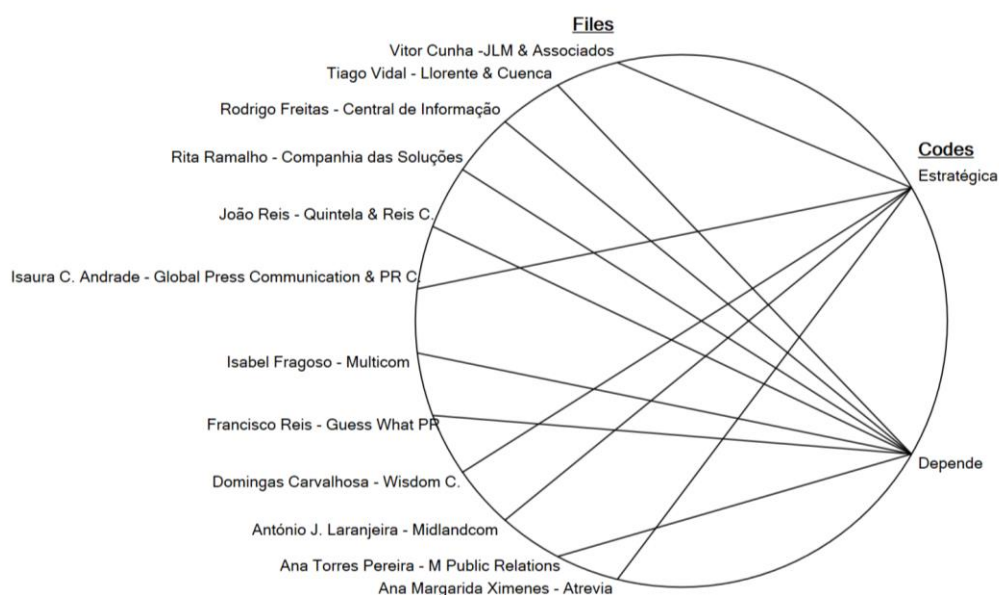


Figura 11 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 5

As respostas a esta pergunta ilustram as diferentes abordagens que é possível ativar (estratégicas e/ou operacionais) no que respeita às relações com os media. Reforçam os contributos da revisão da literatura no que respeita à necessidade de uma abordagem estratégica aos media quando o objetivo é alcançar mudanças sociais de âmbito sociopolítico⁸⁹. Uma das observações particularmente relevante para os objetivos da investigação tem a ver com a necessidade de os emissores de mensagens para os media

⁸⁹ Capítulo I, ponto 1.3.4

(neste caso os ativistas) se posicionarem como fontes de informação credível (dimensão estratégica da assessoria de imprensa) também referida na revisão de literatura⁹⁰.

6 – A agenda 2030 e a informação televisiva

Pergunta 6 - “Acha que a agenda 2030 tem potencial para se tornar uma narrativa global atrativa para a imprensa televisiva? Se não, o que seria necessário, na sua perspectiva, para envolver mais as sociedades (empresas, partidos, associações, media, indivíduos) nestes objetivos comuns?”

A análise das respostas à sexta pergunta deu origem às seguintes categorias (Figura 12) pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) Cruzamento de interesses – “A agenda 2030 pretende ser um chapéu para uma mudança que já está em curso e depois isto é um puzzle porque estes diversos atores sociais influenciam-se uns aos outros. E os media não escapam a estas influências” (VC). “Sobre como é que as organizações ativistas poderiam ter mais peso social ou elas próprias colocarem em marcha uma causa social que *per se* traz esse poder, leva-me a outro tema que ainda não falámos, mas que acho que é um dos grandes problemas das organizações ativistas que é, não só a incapacidade de trabalharem com o que está à volta, como a incapacidade, muitas vezes, de trabalharem entre elas” (TV). “Este fenómeno também pode estar associado a um certo “contágio” que existe entre órgãos de comunicação ou dentro dos mesmos. Se uma história já foi repetida várias vezes é mais seguro replicar” (RR). “Como vivemos em sociedades e tudo está interligado, se as organizações derem este salto, de uma maior preocupação e intervenção nestas áreas, os meios de comunicação social vão acompanhar” (AMX).

b) Enquadramento e aproveitamento – “Na agenda mediática precisamos sempre de ter problemas ou vilões e aqui não faltam e depois de alguma forma começa a aparecer a solução e os heróis. A construção de toda esta narrativa é o ideal para marcar a agenda mediática” (FR). “São agendas (muitas delas) políticas complexas e que os cidadãos não se conseguem envolver com elas porque não veem como é que no dia a dia isto os impacta

⁹⁰ Capítulo, III, ponto 3.2

ou eles podem impactar estes assuntos. Há uma necessidade de quase, eu diria, descomplicar essa agenda e transportar essa agenda para situações reais e palpáveis” (TV). “Eu tinha necessidade de ver planos de ação mais curtos, para saber por exemplo, que em 2021 o objetivo é este para atingir este bocadinho” (ATP). “São precisos projetos específicos e profundidade nos temas que sejam suficientemente interessantes para os media. Ou seja, a questão está mais no emissor das mensagens, na sua capacidade de as adaptar às exigências dos media” (ICA). “É preciso aproveitar as pontes que existem entre as redes sociais e os meios de comunicação social (as redes sociais podem ser fontes de informação para a imprensa)” (DC).

c) Maior colaboração nos bastidores - “Há inúmeras organizações ativistas com as mesmas causas (...) Portugal tem um enorme problema de representatividade, a diferentes níveis, o ativismo é um exemplo deles porque tem demasiadas miniestructuras que depois não têm capacidade de terem os recursos suficientes, não têm capacidade de ter uma agenda forte, não têm capacidade de ter representatividade” (TV). “No caso da agenda 2030 parece-me quase um dever cívico usar as ferramentas de comunicação para chegar às pessoas. (...) tem de haver de facto uma solidariedade mundial para este processo” (AL).

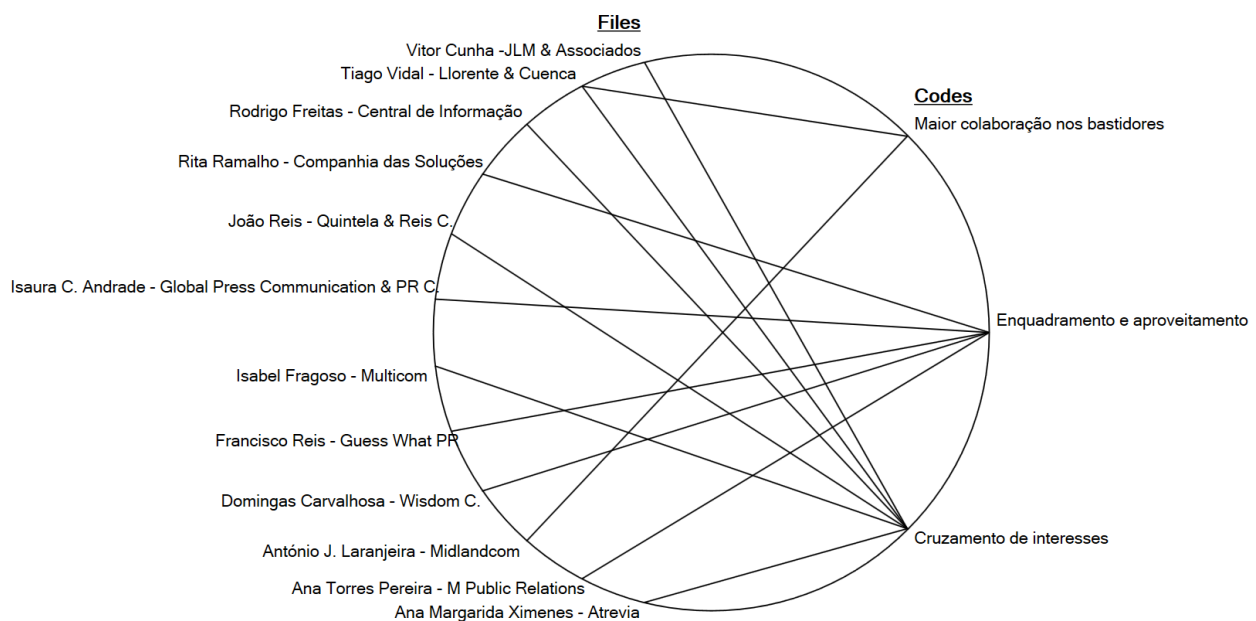


Figura 12 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 6

Sobre o potencial da agenda 2030 para se tornar uma narrativa global atrativa para a imprensa televisiva, foi referida a necessidade de uma cultura colaborativa, atualmente inexistente ou rara em Portugal, entre e dentro dos movimentos ativistas. Esta cultura possibilita o cruzamento estratégico de interesses neste âmbito, como já acontece com outros grupos de interesse que acabam por adquirir maior capacidade de negociação pela sua capacidade de estabelecer parcerias em torno de objetivos comuns. É necessária uma apropriação da narrativa em torno dos ODS's pelos grupos ativistas. O recurso a este enquadramento das mensagens pode ser uma ferramenta útil para criar histórias interessantes para os media *mainstream* e mais próximas dos cidadãos.

7 - Representação mediática atual dos grupos de ativistas

Pergunta 7 - “Qual é a sua visão sobre a representação mediática atual dos grupos de ativistas que lutam por mudanças sociais nas áreas dos direitos humanos e da agenda 2030?”

Tendo em conta o nível de consenso foi possível organizar as respostas a esta pergunta em duas categorias principais (Figura 13):

a) Défice de visibilidade – “Hoje é mais fácil criar um “monstro” mediático do que era há uns anos, conhecendo os mercados mediáticos onde se está. (...) Agora a questão da representatividade de alguns grupos em Portugal, é um tema que está ao nível de outros. Como somos pobres, ainda não temos uma sociedade democrática muito desenvolvida, (...) acho que esse défice de visibilidade tem a ver com os défices gerais que existem no país” (VC). “Depende das causas. (...). há algumas causas que, apesar de serem causas de natureza humanista, são muito aproveitadas politicamente” (DC). “Os que não têm máquinas por trás, não chegam lá, porque não têm essa comunicação estratégica” (ATP). “Acho que a representatividade poderia ser maior e acho que falta, de facto, aqui uma estratégia concertada de mensagens a passar” (FR). “E depois temos a questão das posições políticas dos meios que não são assumidas. Em Portugal só conheço um meio com um posicionamento bem definido que é o Observador. Os outros dizem que são isentos. Mas o que é isto de ser isento?” (ICA). “Em Portugal ainda há uma espécie de

grande barreira. Se eu represento uma causa ativista eu não me ligo com empresas. Eu acho que é um enorme erro, é uma falta de maturidade enorme porque o caminho passa por as causas ativistas e as empresas, consoante as suas agendas forem comuns, se ligarem cada vez mais e trabalharem cada vez mais, inclusivamente na questão da comunicação (TV).

b) Ruído e comunicação de confronto – “Acho que essa representação mediática vai crescer. Eu creio é que estas mudanças sociais na área dos direitos humanos têm de se adequar a um discurso menos feroz (e acho que isto vai ser a perceção dos próprios movimentos) (IF). Há “formas de colocar estas causas na agenda e colocá-las de uma forma criativa que nos toca bastante. Chamar a atenção para os problemas deve ser cada vez mais por aqui” (AMX). “Do lado dos grupos ativistas, eu sou muito a favor de uma coisa (...) Que é sempre mostrar um problema, seja ele qual for, e a seguir dar uma solução” (JR). “Eu associo muito [esta representação mediática] à reclamação, à apresentação do problema” (FR). “Há demasiado ruído em torno de muitos assuntos e pouca informação” (AL). “Os temas são abordados de forma superficial e inconsequente” (RF). “Acho que é tudo muito pela rama, mesmo em TV ou há um confronto, uma manifestação e a TV mostra, ou a pessoa A e B que manifesta uma posição clara face a um tema fraturante ou então não me parece que ajam alternativas a estas formas de se ouvir falar de ativismo que não me parecem muito atrativas” (ICA).

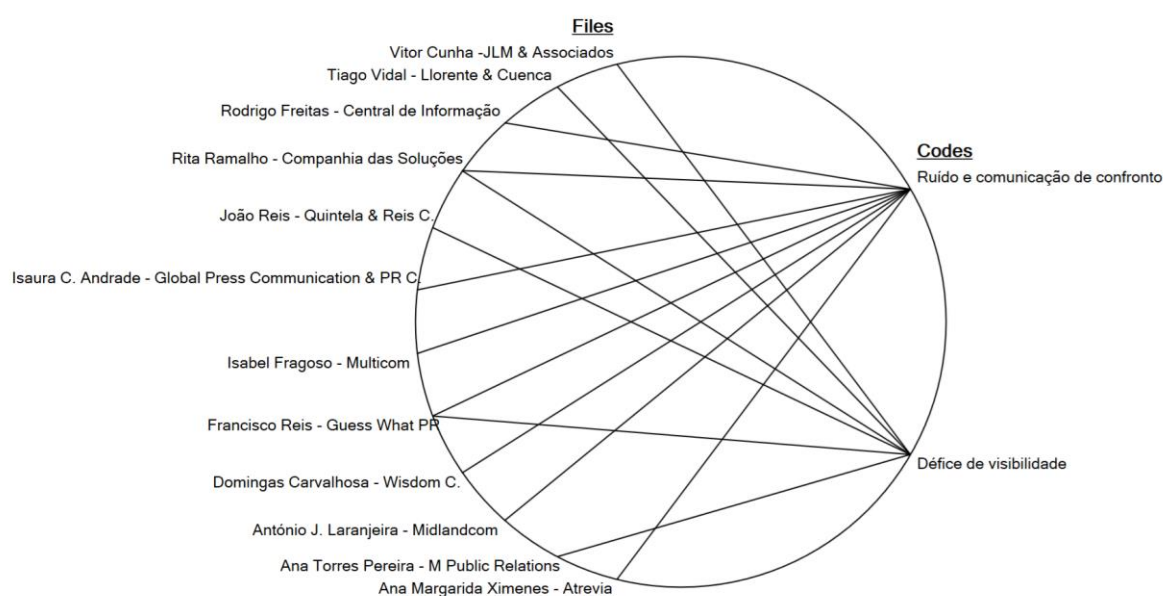


Figura 13 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 7

As perspetivas dos especialistas em comunicação entrevistados confirmam tendências identificadas na revisão de literatura⁹¹ no que respeita à crise de representação mediática e aos dilemas comunicacionais que as organizações ativistas enfrentam na relação com os meios de comunicação em Portugal. É reconhecida a existência de um défice de visibilidade pela ausência de recurso (por parte dos ativistas), a estratégias de comunicação concertadas que podem incluir parcerias com empresas. Foi também referido que o excessivo aproveitamento político das causas acaba por apagar a ação dos grupos ativistas, sendo que o facto das posições políticas dos meios de comunicação não serem, na maioria das vezes, assumidas também contribui para este défice de visibilidade. Foi ainda mencionada a tendência para que a representação mediática destes grupos aumente. No entanto, a habitual comunicação de confronto (muitas vezes estimulada pelos media) provoca ruído e gera abordagens superficiais a problemas complexos. Um dos principais desafios prende-se com a necessidade de estabelecer pontes com este público sem ceder inteiramente à pressão da lógica mediática para abordagens conflituosas, chocantes e/ou violentas.

8 – Financiamento e investimento em comunicação

Pergunta 8 – “Tendo em consideração que os grupos ativistas enfrentam, com frequência, desafios acrescidos no que respeita ao financiamento das suas ações (e ao investimento em comunicação), se pudesse dar duas ou três sugestões práticas a grupos de ativistas nestas áreas (direitos humanos/agenda 2030) sobre como ultrapassarem estas limitações de forma eficaz, quais seriam?”

A análise das respostas à oitava pergunta deu origem às seguintes categorias (Figura 14) pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) Profissionalização e atitude – “O tema do *fundraising* em Portugal é mais uma desgraça (...) não há tradição, as pessoas não participam e não compartilham. (...) O conselho é profissionalizar esta atividade, temos muito por onde crescer. Se as coisas

⁹¹ Capítulo III, ponto 3.2

forem feitas com métricas, com objetivos e incentivos aos objetivos (...) é uma questão de atitude” (VC). “A questão do conhecimento prévio sobre as matérias é fundamental” (AMX). “Estruturação de visão e de objetivos (...) muito claros (...) não é possível disparar em todas as áreas (...) e ter um plano de ação curto” (ATP). “É fundamental haver conhecimento, profissionalismo, parcimônia e moderação. Definir muito bem as mensagens, ao fim ao cabo é usar as regras de comunicação” (AL). “Recorrer às características intrínsecas de um bom comunicador” (DC). “Acho que há um caminho a fazer na proatividade” (FR). “Mais do que ser contra qualquer assunto é necessário apresentar soluções para os problemas. E a comunicação estratégica ganha aí outra dimensão” (ICA). “Definir quais são as causas chave (...) não é possível ter uma estratégia de comunicação em todas” (TV).

b) Estabelecer redes colaborativas – “A união poderia ser uma delas. Ativistas das mesmas causas não estarem separados, mas juntos. Não têm de fundir associações, mas criar algum tipo de Federação aí os recursos triplicam e isso poderia ser parte da solução” (...) abrir o scope de potenciais parceiros [agências de comunicação e/ou de publicidade] para perceber onde é que pode estar a ajuda” (FR). “Arranjem uma agência de comunicação (...). Há uma luta no espaço público pela atenção e os próprios movimentos também precisam inovar nas abordagens que fazem às empresas e às agências para conseguirem apoios” (IF). “São necessários projetos e parcerias que permitam comunicar sem forçar a “bandeira”” (ICA). “Os próprios ativistas terem uma atitude inclusivista (...) no fundo não se afastarem das outras pessoas, mas tentar perceber que todos fazemos parte do mesmo e, com este discurso, tentar chamar as pessoas em vez de as afastar” (RR). “Procura proactiva de parcerias com agências de comunicação. Talvez seja mais fácil de conseguir apoio nesta área do que parece [mesmo que sejam causas socialmente fraturantes] (...) é uma forma de motivação profissional para os próprios profissionais de relações públicas” (RF). “Identificar embaixadores que partilhem as mesmas causas e hoje em dia com o digital é mais fácil e (...) encontrar empresas que possam abraçar essas mesmas causas através de um propósito” (TV).

c) Alinhamento com agenda política - Definir “causas prioritárias tendo em conta em primeiro lugar, a agenda política, ou seja, que agenda é que o nosso governo e a União Europeia vão ter ou já têm relativamente aos temas que são chave para nós, porque vai ser mais fácil encaixar as nossas prioridades naquilo que vão ser as prioridades políticas (...) através dos embaixadores das marcas/empresas virá também maior capacidade de

influência política” (TV). “Em causas muito politizadas há oposição, tem de se prever essa oposição e muitas vezes quem está mais bem preparado ganha porque nesses casos há uma guerra de comunicação” (DC). “Fazer um plano de negócios de impacto social (...). Muitas vezes ter ligações muito próximas a partidos políticos ou igrejas não é de todo estratégico para estes grupos, porque pode afastar um conjunto de apoios e retirar mérito à iniciativa e à causa em si (ATP).

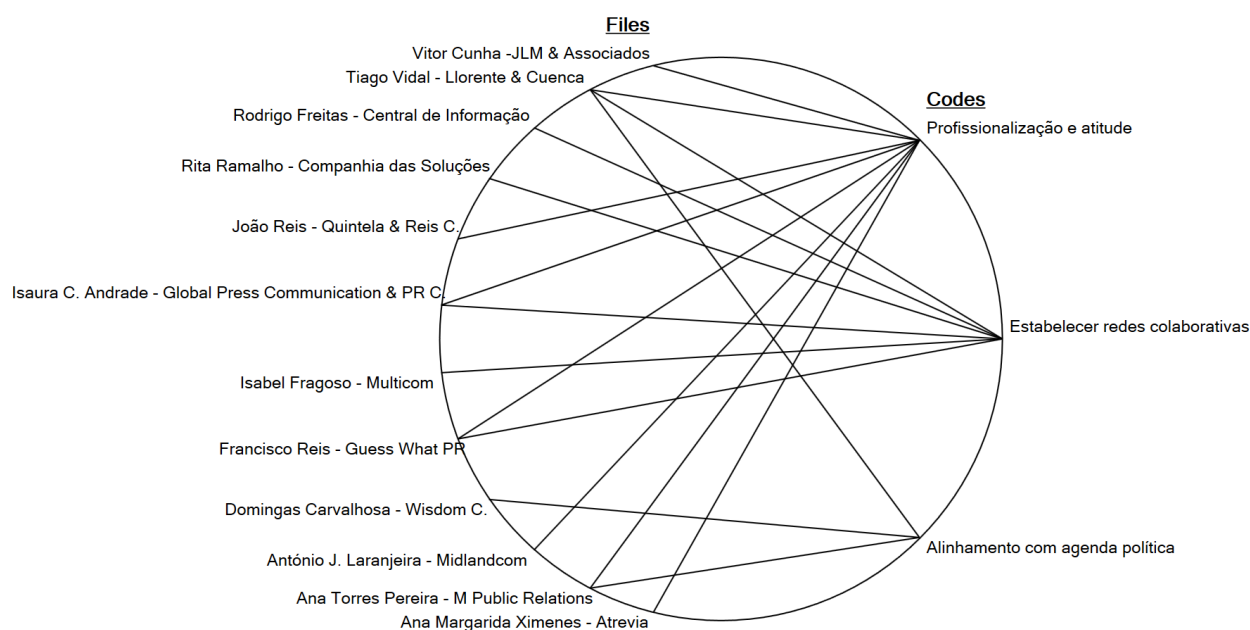


Figura 14 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 8

As respostas dos entrevistados a esta questão reforçam os dados obtidos através da imersão etnográfica na UMAR e no GAT que indicam que as organizações ativistas organizadas no terceiro setor enfrentam grandes desafios no que respeita à conquista de financiamento e ao investimento em comunicação. Foi reconhecido que o investimento em comunicação e a notoriedade pública têm impacto positivo na procura por financiamento, sendo, em algumas circunstâncias, motivo de rivalidade entre associações. Os especialistas entrevistados avançam com sugestões concretas para que estes grupos possam contornar estas dificuldades. Em primeiro lugar, é impossível ignorar a necessidade de maior profissionalização no que respeita às estratégias de comunicação com o objetivo específico de angariar fundos. Esta profissionalização exige, por sua vez, uma atitude proativa comprometida com a sustentabilidade financeira das organizações

em torno de causas chave/prioritárias com vista a avanços estratégicos por etapas. O estabelecimento de redes colaborativas com diversos parceiros é fundamental. Isto exige uma atitude inclusiva também no que respeita às parcerias que se podem estabelecer com diversos *stakeholders*. Quando os grupos têm identidades fortes e objetivos bem definidos, a tendência é para que se sintam menos ameaçados (na sua rebeldia e espontaneidade) pelas regras que a profissionalização das atividades e a gestão da comunicação implicam. O alinhamento com a agenda política (nacional, europeia e global) é também apontado como um fator que pode contribuir para alcançar e diversificar as fontes de financiamento. Este alinhamento não implica associações diretas a determinados partidos, mas sim um acompanhamento permanente das agendas e o estudo das prioridades políticas em articulação com os objetivos de mudança social dos grupos ativistas.

9 - Regulamentação do lóbi em Portugal

Pergunta 9 – “Após várias tentativas de se legislar sobre esta matéria, foi aprovado no dia 15 de janeiro de 2021 um projeto de lei que vem proceder à regulamentação da atividade de lóbi em Portugal, bem como à criação de um Registo de Transparência e de um Mecanismo de Pegada Legislativa. Qual é sua perspetiva em torno deste debate e processo legislativo que ainda não terminou?”

Apesar desta não ser uma área de atividade em que todos os entrevistados atuam, as respostas à nona pergunta foram bastante consensuais originando as seguintes categorias (Figura 15) pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) A atividade tem de ser regulada – “O *lobbying* já existe e têm de ser regulamentadas as práticas” (DC). “É uma pena que o *lobbying* não tenha sido já legislado como em outros países” (AMX). “Na nossa cultura, temos instituído a cunha e o jeitinho e o *lobbying* não tem nada a ver com isso. Eu acho que é importante disciplinar o *lobbying* até para lidar com esta mentalidade” (AL). “Sou completamente a favor da regulamentação até porque o *lobbying* informal sempre existiu” (IS). “O *lobbying* deve ser legal. Se em Bruxelas é legal, como é que nós fazendo parte da EU, não é?” (ICA). “Enquanto país integrado na

União Europeia devíamos passar para cá as boas práticas que já existem ao nível do Parlamento Europeu e onde os nossos eurodeputados estão” (TV).

b) A regulamentação vai introduzir transparência – “Havendo uma pegada legislativa ou havendo transparência nas relações público-privadas há uma ocupação do território da informalidade. A informalidade é o melhor território para o crescimento da corrupção” (DC). “Tenho sempre algum receio que demasiada regulação possa truncar algum *networking* simples, que não é tanto o *lobbying*, mas tem de haver aqui alguma transparência e algumas regras” (ATP). “Não sei muito bem como é que vai ser operacionalizado, mas em termos teóricos sou completamente a favor e em nome da transparência. (...) nós passarmos a saber quem está por detrás desta ou aquela pressão só pode ser bom” (IF). “Ele existe, nós temos até uma cultura muito lobista e, portanto, ao legislar só se pode aumentar o processo de transparência política” (ICA). “O não estabelecimento de regras claras e simples só beneficia quem queira prevaricar” (JR). “Os entraves colocados no decorrer do processo que culminou com a aprovação deste projeto revelam que existe efetivamente muita falta de transparência” (RF).

c) A regulamentação vai clarificar o conceito – “O facto de não haver regulamentação cria ao lóbi um problema reputacional logo à partida. Tratando-se da defesa dos interesses legítimos de organizações e entidades e o termo ‘interesses legítimos’ diz tudo, portanto, deveria haver um registo” (TV). “Ninguém teria medo, com certeza, de regulamentar uma coisa deste tipo (...) o que eu estou a querer fazer e que tenho o direito como cidadão ou como organização que cumpre a lei integralmente é ir às pessoas que me estão a representar e expor as minhas preocupações e os meus pontos de vista e eventualmente ajudar a resolver o assunto (...) porque as pessoas não sabem tudo” (JR). “Para quem está nestas áreas de negócio do *lobbying* e *public affairs* precisa que a atividade seja normalizada, reconhecida e que não seja vista como uma atividade criminosa” (VC). “O *lobbying* trata de convencer o decisor com argumentos válidos e técnicos de que aquela decisão é a melhor para o país, porque vai ter melhores resultados” (AL).

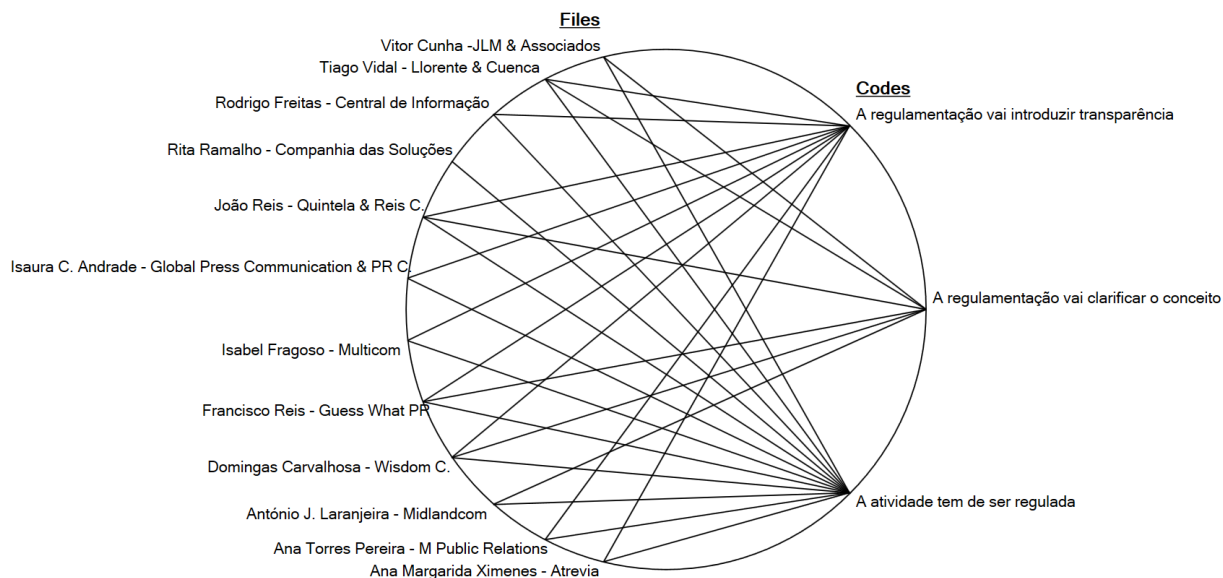


Figura 15 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 9

Na perspetiva geral dos especialistas entrevistados, a atividade de lóbi em Portugal deve ser regulada e esta regulamentação virá introduzir transparência nos processos de acesso aos decisores políticos e ao cruzamento de interesses de várias índoles. A regulamentação do lóbi é uma área relevante para que os grupos de interesse organizados no terceiro setor em Portugal possam desenvolver estratégias e argumentos para apresentar e defender as suas propostas perante os decisores políticos, como já acontece com grupos de interesses organizados em outros setores. Para além disso, a regulamentação da atividade vai também possibilitar uma clarificação do conceito, reduzindo o campo da informalidade nestas dinâmicas, propício a situações de corrupção, devendo também permitir separar aquilo que é a defesa de interesses legítimos de outros não transparentes.

10 – Igualdade de acesso aos decisores políticos

Pergunta 10 – “Acredita que esta alteração legislativa pode assegurar maior igualdade de acesso aos decisores políticos?”

A análise das respostas à décima pergunta deu origem às seguintes categorias (Figura 16) pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) Depende do nível de profissionalismo dos grupos ativistas - “Acredito que tem mais a ver com a forma como se procurarem posicionarem na sociedade. (...) é preciso preparar muito bem os *dossiers* e os argumentos (de forma objetiva e sustentada) para que aquele interesse de determinado grupo se possa considerar também de interesse público” (AL). “Mais do que uma legislação que lhes abra a porta a esses decisores políticos ou a essa esfera de influência, é também terem profissionais (sejam agências ou profissionais *freelancers* ou outros profissionais) que os acompanhe nessa estruturação de contacto e que também lhes dê um cunho mais profissional” (ATP). “Atualmente eles [entidades ativistas] têm tanta capacidade de pedir uma Comissão Parlamentar para ser ouvida como qualquer um dos meus clientes ou qualquer uma das associações de setor com quem eu trabalho” (DC). “Primeiro perceber que não é assim tão difícil chegar a estes públicos e depois é preciso adequar a mensagem, perceber que vamos ter um tempo limitado, perceber qual é o perfil do nosso interlocutor (...) isso terá certamente influência na sensibilidade ao tipo de argumentos que escolhemos” (FR).” Já existem ferramentas democráticas e linhas de comunicação abertas com o decisor político, é preciso usá-las bem e enquadrar bem os assuntos” (ICA). “Eu não estou a ver que um grupo qualquer organizado (...) que queira ser recebido no Parlamento não o consiga fazer. Agora se têm força, se são ouvidos de facto, se aquilo tem algum impacto isso é o que problema que temos sempre” (JR). “Há uma questão que tem a ver com a qualidade das propostas e como é que elas se enquadram na agenda política de cada um (...). Já não podemos apresentar a mesma narrativa a todos os partidos políticos” (TV). “Numa sociedade mais desenvolvida ou que as comunidades são mais interessadas pelo seu dia a dia o acesso aos decisores políticos não depende deste tipo de legislação” (VC).

b) Sim, vai favorecer a diversidade – “Sim numa sociedade democrática é isso que se pretende” (AMX). “Acho que sim. Que isto não é uma escada, é um elevador para os pequenos grupos que não conseguem entrar nos ciclos dos grandes decisores poderem procurar exercer também a sua influência” (IF). “A legislação pode ajudar à legitimação de alguns grupos e à atribuição de uma voz a quem não tem (RR).

c) Não, pela incapacidade de algumas organizações – “Acho que não mudará muito e também acho que não é necessário fazer parte de uma determinada elite para ter acesso” (FR). “Acho que não é por aí. Não vai impactar a este nível. (...) No contexto de comunicação atual é muito difícil para uma força política dizer a um grupo da sociedade civil eu não te quero ouvir e é aqui que os ativistas podem também fazer o seu *lobbying*”

(ICA). “Com toda a sinceridade não. (...) Não é a lei em si que interfere nestas dinâmicas. Mas a incapacidade de algumas organizações” (JR).

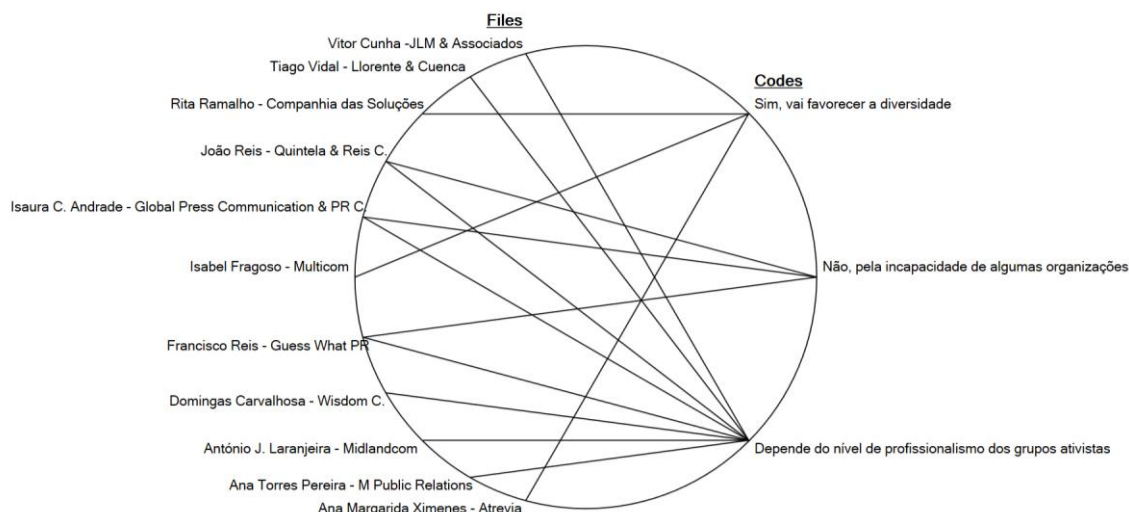


Figura 16 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 10

A maioria das respostas dos entrevistados (oito) a esta questão volta a reforçar a necessidade de uma abordagem profissional estruturada por parte dos grupos ativistas. Neste sentido, a alteração legislativa no sentido de regulamentar o lóbi, por si só, não vai assegurar maior acesso aos decisores políticos. Na opinião destes profissionais o que pode assegurar maior igualdade de acesso é a capacidade dos grupos ativistas se posicionarem socialmente nas diferentes áreas de influência. Para isso será necessário trazer o *know how* de diversas competências das áreas da comunicação estratégica para dentro dos grupos. Três dos especialistas entrevistados consideram, no entanto, que a alteração legislativa pode favorecer a diversidade e ajudar à legitimação de grupos ativistas. Com uma opinião diferente outros três entrevistados consideram que a regulamentação não vai facilitar a igualdade no acesso aos decisores, pois, na sua opinião, esse acesso já existe, mas não é ativado pela incapacidade de algumas organizações. Mais uma vez, há nas respostas um reforço do que foi visto na revisão de literatura⁹², sobre a necessidade de

⁹² Capítulo II, ponto 2.2.1.1

enquadrar as relações públicas na área do ativismo no âmbito mais vasto das dinâmicas sociopolíticas de poder.

11 – Apoio de empresas do setor privado a causas ativistas

Pergunta 11 – “Tem-se falado de um novo tipo de ativismo corporativo que pressupõe que empresas se posicionem publicamente em defesa de determinadas causas (por exemplo, o apoio da Starbucks, Google, Microsoft e Ben & Jerry para a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo nos EUA em 2015). Qual é a sua perspetiva sobre o estabelecimento de parcerias deste tipo entre empresas privadas e organizações ativistas por direitos humanos/agenda 2030 em Portugal (principalmente no que respeita aos chamados “temas fraturantes” como estes?

A análise das respostas à décima primeira pergunta deu origem às seguintes categorias (Figura 17) pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) Posicionamento público de empresas e marcas – “Neste caso há um aproveitamento natural de parte a parte, o chamado *win win*, e que se for declarado entre as partes não me parece que haja mal nenhum nisso” (FR). “Se explicarem e mostrarem [grupos ativistas] às empresas portuguesas que o seu segmento de mercado, o seu público tem uma alta percentagem de pessoas que pertencem ou defendem determinadas causas, talvez elas se interessem por essa causas e inclusive as financiem” (AL). “Isto está relacionado com os propósitos das organizações que estão a ser redefinidos” (AMX). “Tem de ser procurar empresas que estão ideologicamente ligadas com determinada causa e também é preciso perceber que, como empresa, ela continua orientada para o lucro” (FR). “Para se avançar com este tipo de apoio, de posicionamento era preciso ter a certeza absoluta que (...) que isso faz genuinamente parte do ADN (valores, missão) daquela organização” (IF). “Há alinhamentos que já têm de existir à priori (...) tem de já fazer parte do ADN de uma organização para que possa posicionar-se publicamente com legitimidade sobre isso (ICA). “Não é só dizer “eu sou a favor de”, é dizer: “eu sou a favor e faço”” (JR). “As empresas definem os valores que orientam a sua atividade e os próprios públicos/consumidores também exigem coerência com esses valores” (RF).

b) Tendências futuras – “As empresas não se querem envolver em polémicas, mas escolher um lado de determinadas questões será cada vez mais inevitável. O mundo parece bastante polarizado (...) e não havendo nada no meio as marcas terão de acabar por escolher” (FR). “É inevitável também que isto aconteça em Portugal e as empresas vão ter de se adaptar a esta nova realidade” (IF). “Eu acho que as marcas vão ter cada vez mais de se posicionar relativamente a temas fraturantes (...) mas que estejam de acordo, sejam coerentes, com as práticas reais daquelas marcas” (ICA). “O perfil do consumidor mudou e irá continuar a mudar. Se uma empresa for reconhecidamente ética (...) é muito natural que os consumidores e até os acionistas (...) a considerem mais interessante” (JR). “Esta é uma tendência que me faz todo o sentido e está relacionada com algumas ideias que já referi” (RR). “Perante uma crescente polarização social, a tendência é para que as empresas adotem “lados” e posições mais inequívocas no que respeita a determinados temas mais políticos e/ou ideológicos” (RF). “Será uma questão de tempo até que isso se sinta de uma forma mais evidente [em Portugal]” (VC).

c) Interesses e objetivos comerciais - “Os ativismos muitas vezes têm de usar as ferramentas clássicas do capitalismo para atingir os seus objetivos” (AL). “Acho que isso são estratégias de mercado. Nos EUA o meu primeiro pensamento relativamente a estas posições, é que é uma forma de conquistar uma parte do mercado (...) isso não é inócuo” (DC). “Creio que este tipo de posicionamento é uma estratégia de marketing e de comunicação” (ICA). “Estas empresas também dizem que estão de acordo porque a maioria das pessoas também está de acordo” (JR).

d) Cultura - “A realidade portuguesa e norte americana é bastante diferente a vários níveis. Culturalmente nós somos mais reservados e temos outro tipo de atitudes” (AMX). “São culturas muito diferentes. Acho que não temos essa maturidade. Não temos CEO’s a tomar uma posição em defesa de algo muito concreto” (ATP). “Do ponto de vista de gestão não concordo que esse tipo de posicionamento ideológico seja tomado por empresas (DC). “Na nossa cultura empresarial em Portugal ainda há um caminho grande a fazer” (FR). “Há uma questão cultural, inclusivamente, ao nível da liderança, ou seja, muito do que nós estamos a falar necessita de (...) um estilo de gestor muito próprio, muito característico” (TV). “Temos de olhar para a cultura americana, onde estes temas considerados fraturantes têm vindo a crescer” (VC).

e) Tipo de ativismo – “Se calhar há ativismo que é mais fácil, mais aceite e que as empresas até não se importam de apoiar, mas de qualquer das maneiras mesmo assim,

não vejo uma empresa com uma estratégia comercial [em Portugal] a colocar-se nessas lutas” (ATP). “O que é essencial é que efetivamente seja algo genuíno, transparente, senão é um caminho muito perigoso” (RR). “E preciso um discurso articulado (...) que evidencie a tal zona de ganho mútuo, que lhes mostre [empresas portuguesas] que terão benefícios de posicionamento reputacional perante os seus públicos e consumidores” (AL).

f) Mudança social – “A sociedade mudou, os jovens pedem outro tipo de comunicação e esta é uma comunicação que tanto chega aos jovens como chega às pessoas com mais idade (AMX). “Só agora, nos últimos 5/10 anos é que estamos a ver líderes de gerações mais jovens a chegar às organizações e a terem cargos de liderança (TV). “Tem havido nas últimas décadas uma tendência quase natural para nós aqui na Europa irmos copiando ou adaptando algumas tendências que veem de lá [EUA]” (VC).

g) Estratégias de financiamento – “Do ponto de vista dos ativistas acho que é uma escolha inteligente e que deve ser procurada. Para tudo isto que estamos a falar é preciso algum dinheiro” (FR). “Encontrar empresas que possam abraçar essas mesmas causas através de um propósito. Porque daí poderão vir recursos mais estruturados” (TV).

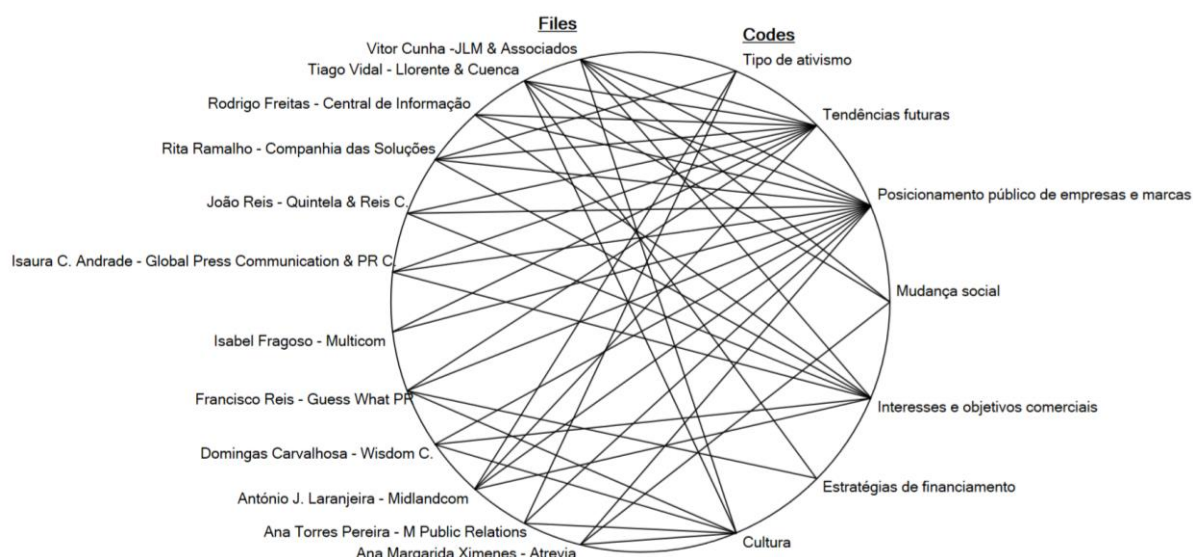


Figura 17 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 11

As respostas a esta questão revelam as resistências existentes por parte de grupos ativistas em cooperar com empresas. Estas resistências estão alicerçadas, como foi visto na revisão

de literatura⁹³ e durante a abordagem etnográfica, na necessidade destes grupos se manterem independentes e críticos e evitarem serem instrumentalizados por interesses comerciais. Por outro lado, é reconhecido que, do lado das empresas, as causas mais fáceis de apoiar são as que menos perturbam as crenças mais enraizadas numa cultura, logo as menos polémicas. Assim sendo, as empresas que se posicionarem neste tipo de causas também poderão ser percecionadas [por determinados públicos] como mais ‘corajosas’ por não seguirem o caminho mais fácil. Este tipo de parcerias – que começam a ser frequentes no contexto internacional, principalmente no mundo anglo-saxónico – são uma tendência futura para o posicionamento público de empresas e marcas podendo representar uma oportunidade para ganhos recíprocos (entre empresas e grupos e ativistas) em termos de reputação e imagem e para obtenção de financiamento e suporte nas áreas da comunicação. O grande desafio será perceber em que moldes estas parcerias se poderão estabelecer sem reduzir o significado político do protesto a uma mera mercadoria da moda do ativismo de consumo individual enquanto afirmação identitária.

12 – Dilemas éticos dos profissionais de relações públicas

Pergunta 12 – “Na sua opinião quais são os principais dilemas éticos que os profissionais de relações públicas enfrentam atualmente?”

A análise das respostas à décima segunda pergunta deu origem às seguintes categorias (Figura 18) pela ordem de maior frequência com que foram mencionadas:

a) Transparência e Educação – “As questões da transparência e de sermos eticamente à prova de bola são fundamentais” (TV). “Estabelecimento de linhas vermelhas sobre conflitos de interesses reais ou potenciais” (RF). “A questão da ética para um profissional de relações públicas vai estar sempre relacionada com a verdade e com a reputação que o profissional (enquanto indivíduo) vai construindo ao longo do tempo” (RR). “É preciso perceber e transmitir que se perde mais recorrendo a formas mais fáceis e pouco transparentes de atingir os nossos objetivos, do que sendo honesto ainda que isso signifique demorar um pouco mais” (JR). “A integridade e a transparência é algo

⁹³ Capítulo II, ponto 2.2.1.3

subjacente à nossa profissão, porque senão somos pressionados pela rapidez de dizer qualquer coisa, de reagir rapidamente” (ATP). “Tem tudo a ver com a educação (...) para nos formar como boas pessoas, com consciência sobre a forma como nos enquadrámos no mundo” (IF). “O mercado tem vindo a encarregar-se de penalizar quem desenvolve práticas menos corretas” (DC). “Quem trabalha nesta área tem de perceber o mundo e para isso tem de ser informada até do ponto de vista cultural (...) melhor vão conseguir interpretar os acontecimentos e tomar decisões fundamentais” (AL). “O ensino tem um papel cada vez mais importante neste âmbito e os cursos e associações na área da gestão estão a investir muito em terem cadeiras de ética e de comunicação” (AMX).

b) Alinhamento de valores – “Para chegarmos a conseguir pôr em prática medidas que contribuam para alcançar os ODS’s temos de impactar toda a cadeia de valor” (JR). “Nós aceitamos projetos de clientes alinhados com os nossos valores (...) não comunicar e rejeitar propostas de comunicação que não estejam alinhadas com determinados padrões éticos (...) é uma forma de ativismo por parte das empresas de comunicação e dos próprios consultores (ICA). “A maior preocupação em termos éticos é termos algum projeto que vá contra os nossos valores” (FR).

c) Nivelção dos preços de mercado – “Debatemo-nos com as questões relacionadas com o *dumping* e agora na pandemia com um aumento de freelancers a oferecer serviços a preços abaixo de mercado. Mas a própria indústria em si, ao longo dos anos antes da pandemia já enfrentava este problema” (AMX). “Há situações em que os clientes já preferem pagar propostas mais caras com base nestes princípios a optar por soluções baratas que não se alinham por determinados valores éticos” (DC).

d) Informações falsas ou discursos de ódio – “A questão das informações falsas ou dos discursos de ódio, por exemplo, não são assuntos novos para as relações públicas, mas adquirem novos contornos e expressividade com o desenvolvimento do digital” (TV). “A divulgação de informações falsas (com o conhecimento, ou não, dos profissionais de comunicação) (RF).

e) Independência dos meios de comunicação social – “Creio que devemos todos perceber os benefícios de trabalhar em ambientes mediáticos independentes, porque o nosso trabalho está diretamente relacionado com as dinâmicas inerentes ao setor dos media” (VC).

f) Código Deontológico institucionalizado – “Os códigos deontológicos existem para os jornalistas, mas para um consultor ou para um assessor é mais difícil recorrer a eles na prática” (FR).

g) Direitos de autor – “Outro dos dilemas prende-se com o *copyright*, ou seja, com a apropriação indevida de direitos de autor das ideias entre organizações” (AMX).

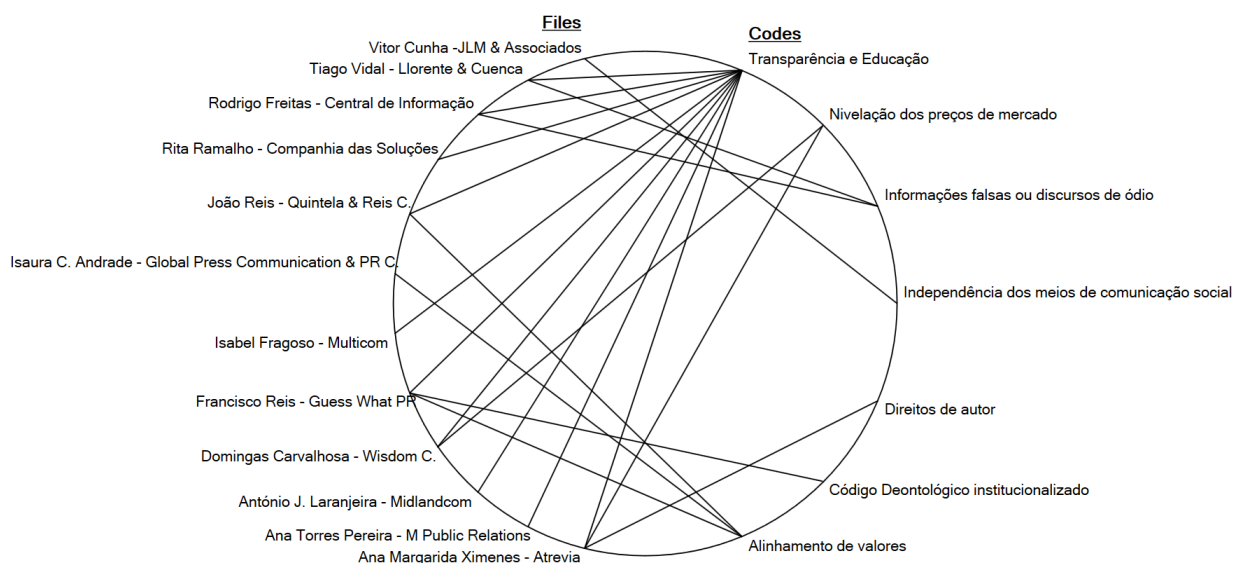


Figura 18 - Representação visual das conexões entre entrevistados e categorias de resposta – Pergunta 12

A grande maioria dos especialistas entrevistados (10) apontam como principal dilema ético, que os profissionais de relações públicas enfrentam atualmente, questões relacionadas com a transparência e a educação. Os profissionais desta área têm de saber interpretar o mundo e resistir à tentação de recorrer a formas pouco transparentes de atingirem os seus objetivos e os das organizações que representam. Os profissionais trabalham fundamentalmente ao nível das perceções, com conceitos eminentemente subjetivos como a noção de valores que têm, por sua vez, impactos sociais concretos, por exemplo, na disseminação de informações falsas ou discursos de ódio. Fazem também parte das preocupações éticas destes profissionais, questões relacionadas com a nivelação dos preços de mercado, a dificuldade prática de recorrer aos códigos deontológicos

existentes que, como foi visto na revisão de literatura,⁹⁴ não são formalmente vinculativos, a independência dos órgãos de comunicação social e questões relacionadas com a apropriação indevida de direitos de autor.

5.3 Apresentação dos dados - Análise de conteúdo noticioso

As notícias dos meios de comunicação social portugueses (imprensa escrita, online⁹⁵, rádio e televisão) que referiram a UMAR e o GAT entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2021 foram obtidas através dos serviços de monitorização e *media intelligence* da Cision Portugal. Os dados foram armazenados e tratados no programa de *software* Microsoft Excel. O *corpus* de análise inclui um total 1080 notícias. Deste total foi atribuída especial atenção às notícias de televisão - enquanto *media mainstream* por excelência (Burnay & Ribeiro, 2016) - com um subcorpus de análise de 134 notícias. Apresentamos de seguida os dados da análise de conteúdo noticioso com base nas variáveis que foram apresentadas no capítulo IV (subcapítulo 4.7.3).

⁹⁴ Capítulo II, ponto 2.2.1.5

⁹⁵ As notícias online dos sites do Grupo IMPRESA foram contabilizadas como NA (não se aplica) uma vez que os sites foram alvo de um ataque informático (2 de janeiro 2022) e que os arquivos não estavam disponíveis no momento da análise de conteúdo noticioso (janeiro/fevereiro 2022). <https://expresso.pt/expresso/o-ataque-ao-expresso-e-a-sic-11-esclarecimentos-aos-nossos-leitores-e-espectadores/>

Variável 1 – Organização

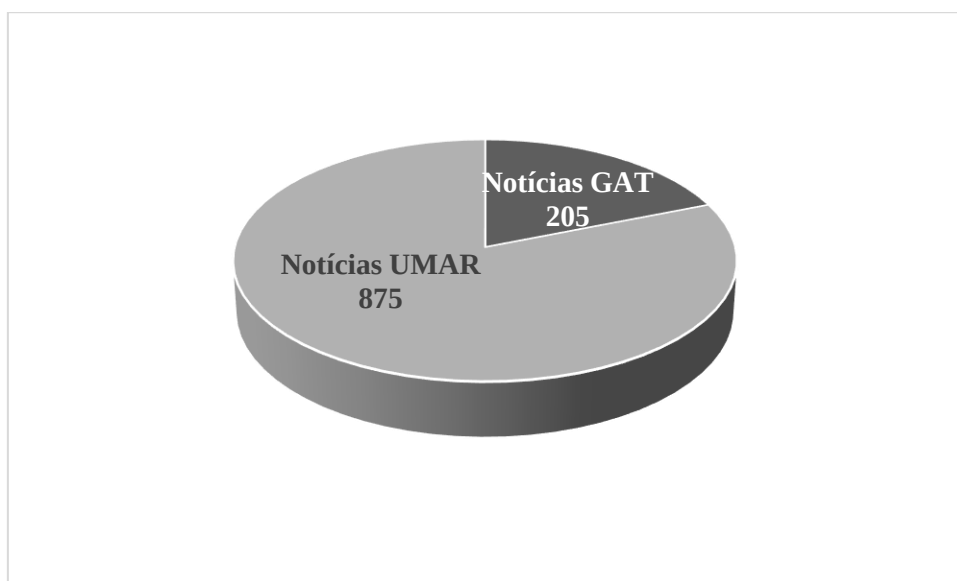


Gráfico 1 - Total de notícias sobre cada organização (n= 1080)

Verifica-se uma grande diferença no número de notícias sobre cada organização, com o GAT a registar 205 e a UMAR 875 notícias em 2021. O facto de o GAT se ter assumido como organização *low profile*, que evita exposição pública para além do necessário no âmbito da defesa das suas causas, poderá explicar parte destes resultados, para o que também terão contribuído outras questões ligadas ao contexto e aos públicos potenciais das duas organizações que serão analisadas com maior detalhe no capítulo seguinte.

Variável 2 - Tipo de Meio

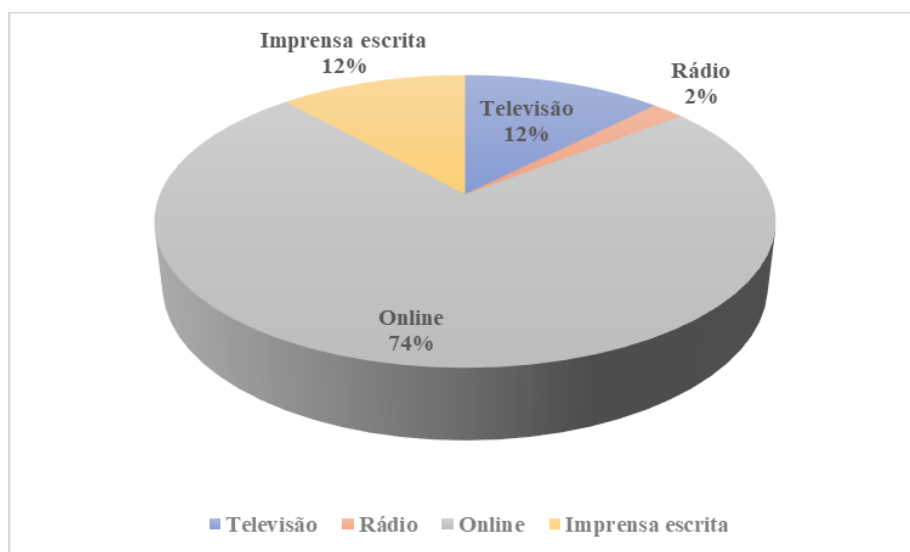


Gráfico 2 - Distribuição do total de notícias por tipo de meio (n= 1080)

A maioria das notícias sobre as organizações, 74% do total, aparece na imprensa online. A rádio é o meio que menos dá visibilidade a notícias sobre estas organizações, com apenas 2% do total de notícias. Já a televisão e a imprensa escrita publicaram 12% do total de notícias analisadas.

Variável 3 – Canal Televisão

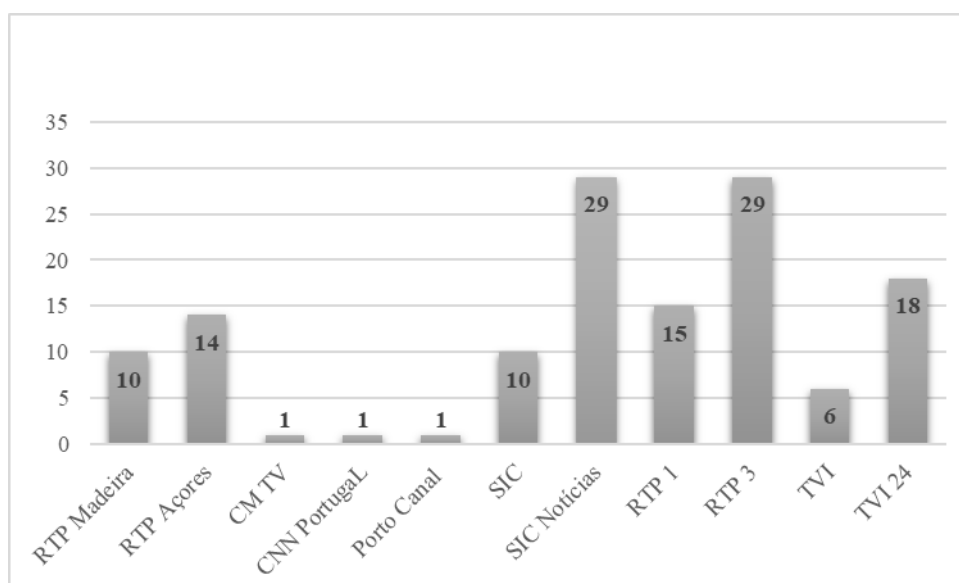


Gráfico 3 – Número de notícias televisivas publicadas por cada canal televisivo (n= 134)

No que respeita ao número de notícias televisivas publicadas por cada canal televisivo, é possível observar que as organizações em estudo têm uma presença fraca (em relação ao total de notícias) nos canais generalistas com a transmissão de 15 notícias sobre as duas organizações na RTP1, 10 na SIC e 6 na TVI no ano de 2021. Os canais informativos especializados em informação, RTP3 e SIC Notícias, são os que transmitem mais notícias sobre as organizações ativistas em estudo, cada um com 29 referências. Os canais generalistas públicos de âmbito regional têm uma representação significativa (em relação ao total de notícias televisivas) com 14 notícias transmitidas pela RTP Açores e a 10 pela RTP Madeira.

Variável 4 – Repetições Notícias Televisão

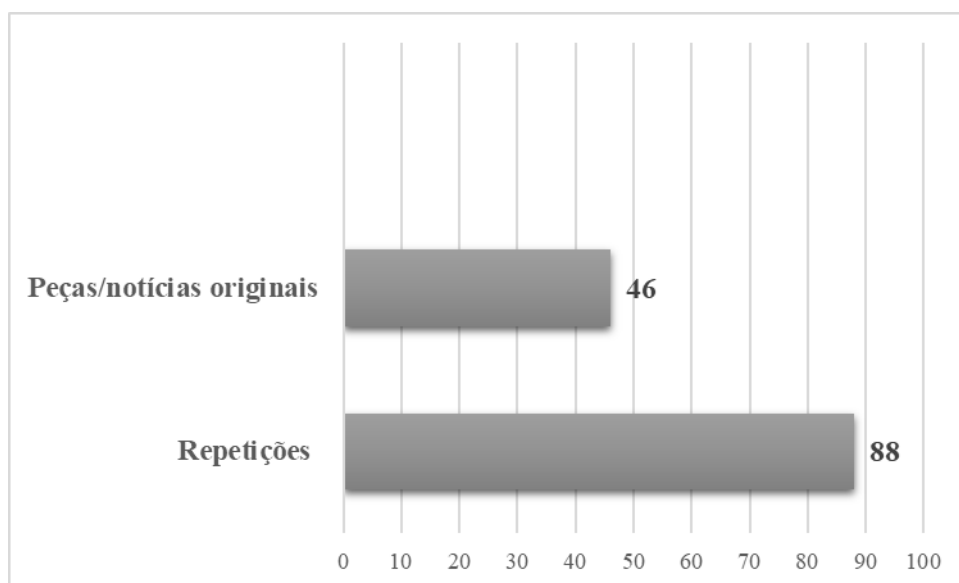


Gráfico 4 – Número de repetições e peças originais nas notícias de televisão (n=134)

A análise desta variável permite concluir a fraca presença destas organizações e dos seus assuntos na informação televisiva em Portugal. De um total de 1080 notícias, apenas 134 são televisivas e destas, 88 são repetições, verificando-se 46 notícias originais de televisão sobre as duas organizações. O GAT teve 19 notícias em televisão e a UMAR teve 115.

Variável 5 - Âmbito

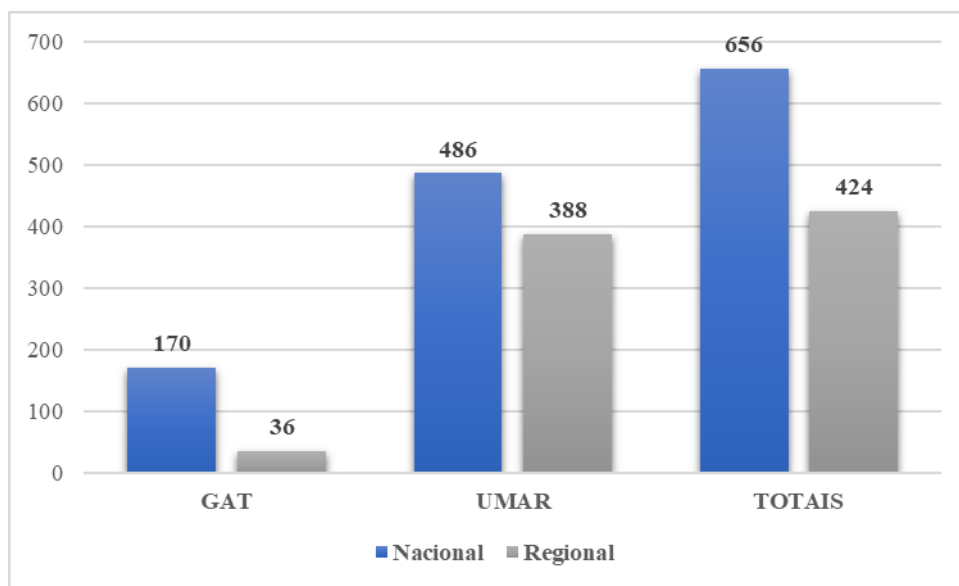


Gráfico 5 - Número de notícias de âmbito nacional e regional (n=1080) em cada organização

Os meios de comunicação social regionais são responsáveis por quase metade (424 em 1080) do total de cobertura mediática das organizações em estudo em 2021, como indica a análise da variável 5. A análise da distribuição das notícias por organização, nesta variável, indica que o GAT teve a grande maioria do total das suas notícias em 2021 publicada nos media nacionais (170 em 205). Já a proporção das notícias publicadas nos media nacionais da UMAR não é tão acentuada (como no GAT) em relação ao seu total de notícias em 2021 (486 em 875), confirmando as perceções apuradas na análise etnográfica de que os meios regionais publicam uma parte muito significativa das notícias sobre a organização.

Variável 6 - Assunto Notícias Televisão

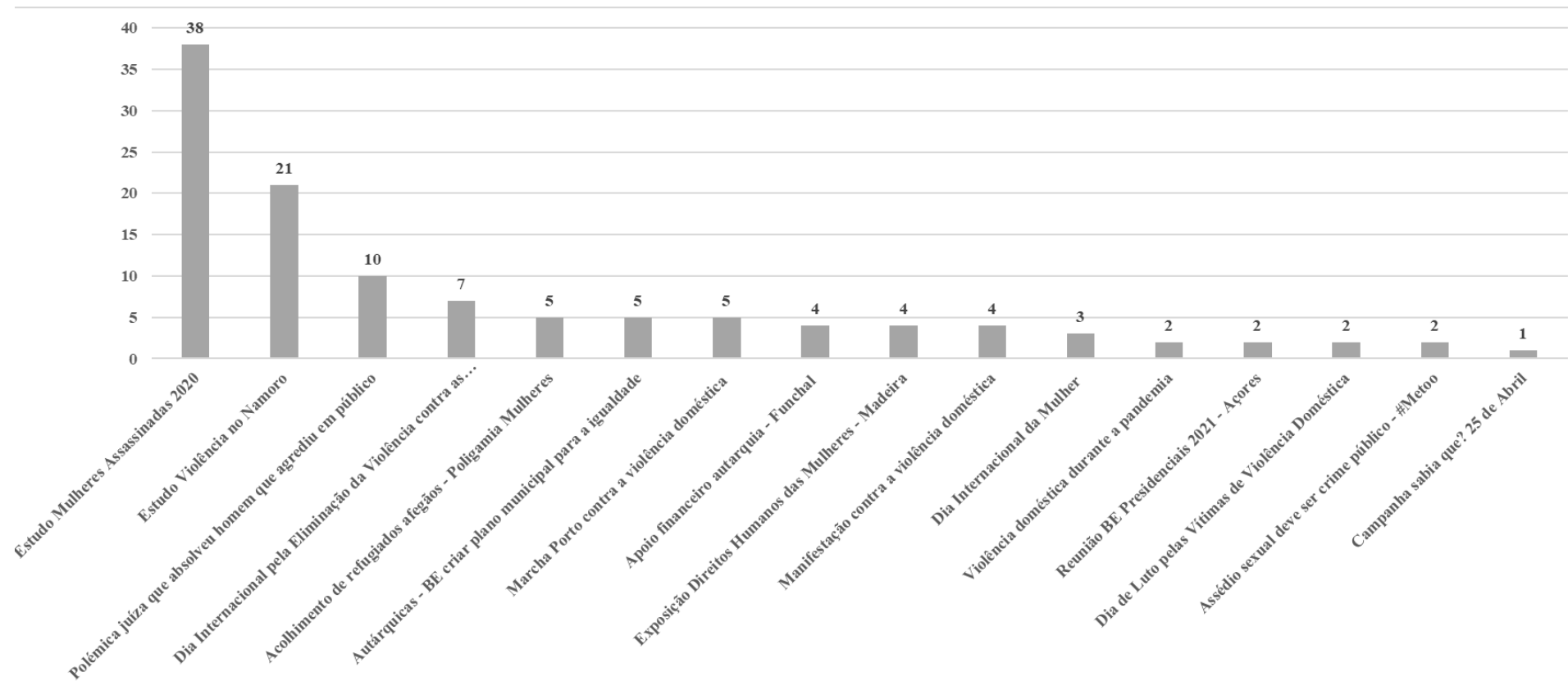


Gráfico 6 - Assuntos da UMAR que geraram cobertura na informação televisiva (n=134)

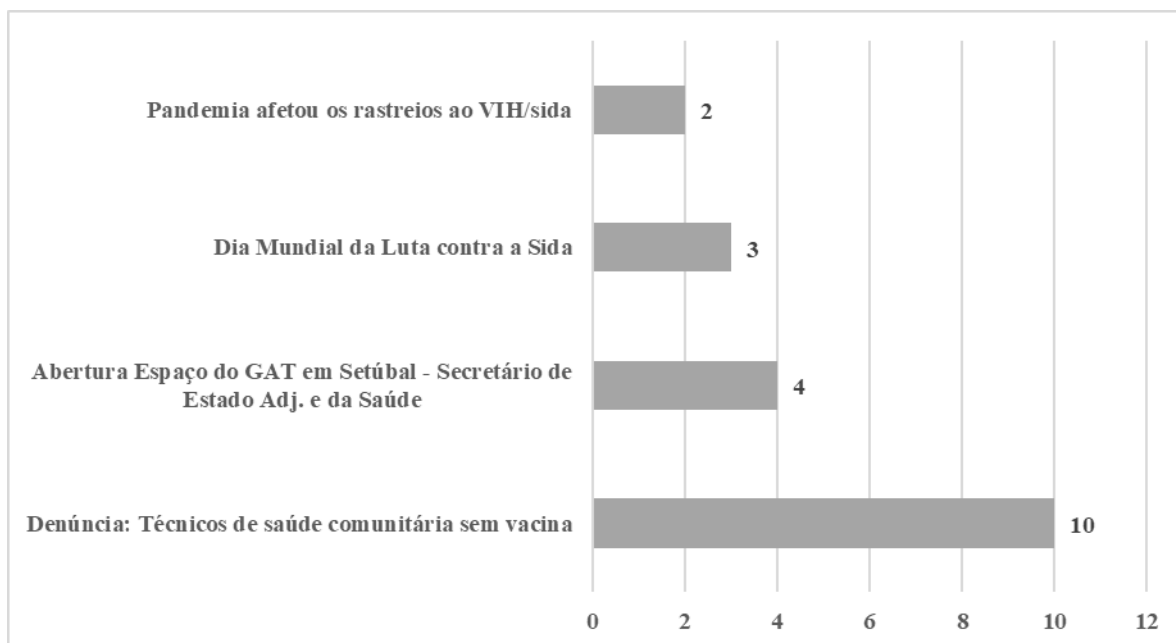


Gráfico 7 - Assuntos do GAT que geraram cobertura na informação televisiva (n=134)

Os poucos temas (46 notícias originais num total de 134 em 2021) das organizações ativistas em estudo, que conseguiram ‘chegar à televisão’ estão relacionados com denúncias, polémicas, violência, queixas e celebração de efemérides com apoio institucional do governo e/ou de empresas. Os assuntos estão também relacionados com os estudos que estas organizações fazem para o governo (no caso da UMAR) ou os eventos em que têm apoio do governo (no caso do GAT).

Variável 7 - Tom

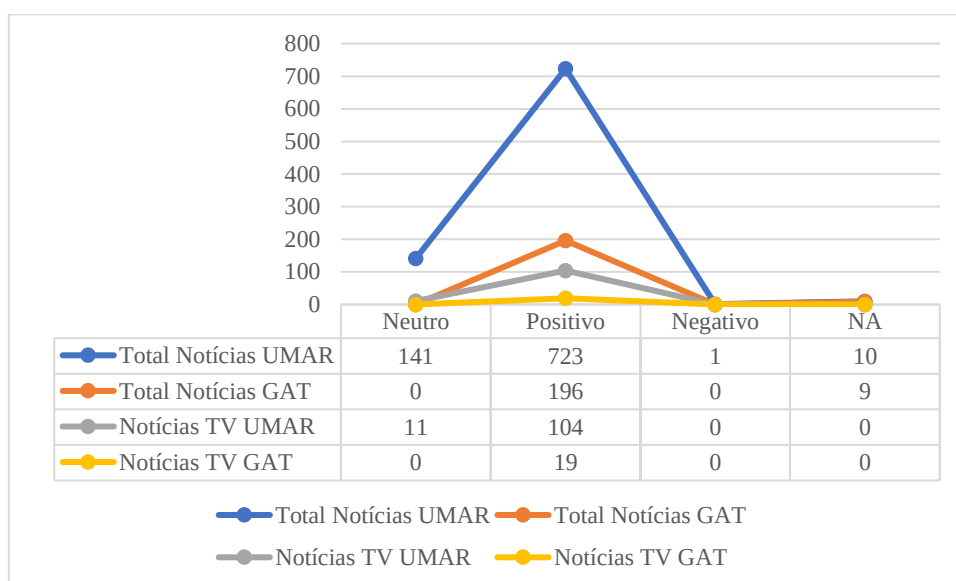


Gráfico 8 – Total de notícias (n=1080) e de notícias de TV (n=134) que contêm uma valorização neutra, positiva ou negativa em cada organização

Nesta variável avalia-se, em simultâneo, se o total das notícias (n=1080) e as notícias de televisão (n=134) contêm uma valorização neutra, positiva ou negativa para cada organização. As organizações em estudo conseguem ter uma mancha noticiosa predominantemente positiva, com a UMAR a obter 723 notícias positivas num total de 875 e o GAT a obter 196 notícias positivas num total de 205. As notícias de televisão sobre as duas organizações acompanham a mesma tendência com a UMAR a apresentar 104 notícias positivas num total de 115 e o GAT a apresentar o seu total de notícias em televisão, 19, com uma cobertura positiva.

Variável 8 - Violência

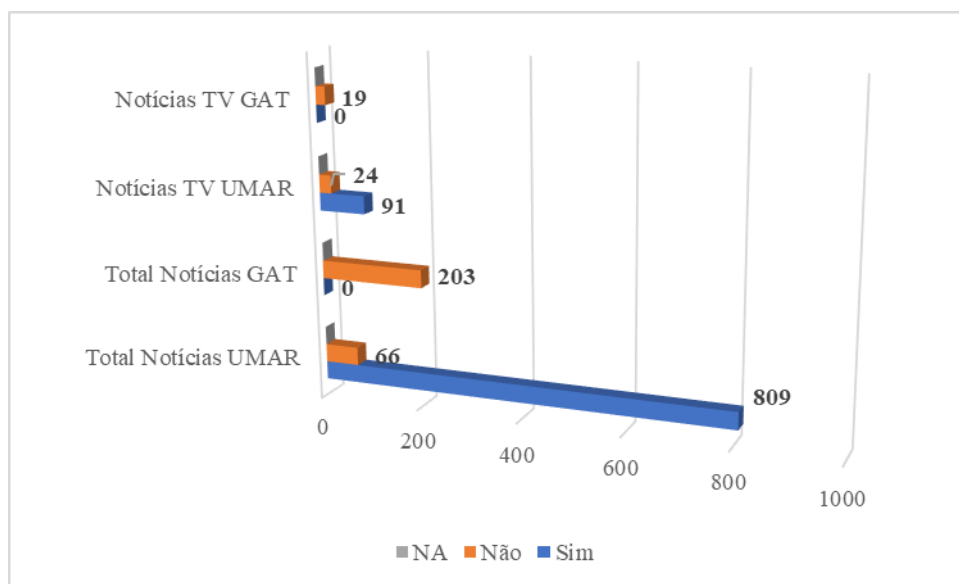


Gráfico 9 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) que fazem referência a alguma forma de violência em cada organização

Esta variável verifica se o total de notícias (n=1080) e as notícias de televisão (n=134) sobre cada uma das duas organizações fazem referência a alguma forma de violência. É a variável em que a cobertura mediática das duas organizações mais difere. Os resultados reforçam as observações e percepções apuradas no terreno (etnografia) quanto aos assuntos relacionados com violência serem os que geram mais interesse mediático na UMAR, sendo que a maior parte da cobertura noticiosa da organização em 2021 (809 notícias num total de 875) diz respeito a notícias que referem qualquer forma de violência. Já o GAT surge no extremo oposto sem ter notícias que façam referência a alguma forma de violência. A análise do subcorpus de notícias de televisão acompanha a tendência do total de notícias. As notícias de televisão sobre o GAT não fazem referência a formas de violência, enquanto no caso da UMAR a maioria (91 em 115) faz referência a situações de violência.

Variável 9 – Perfil

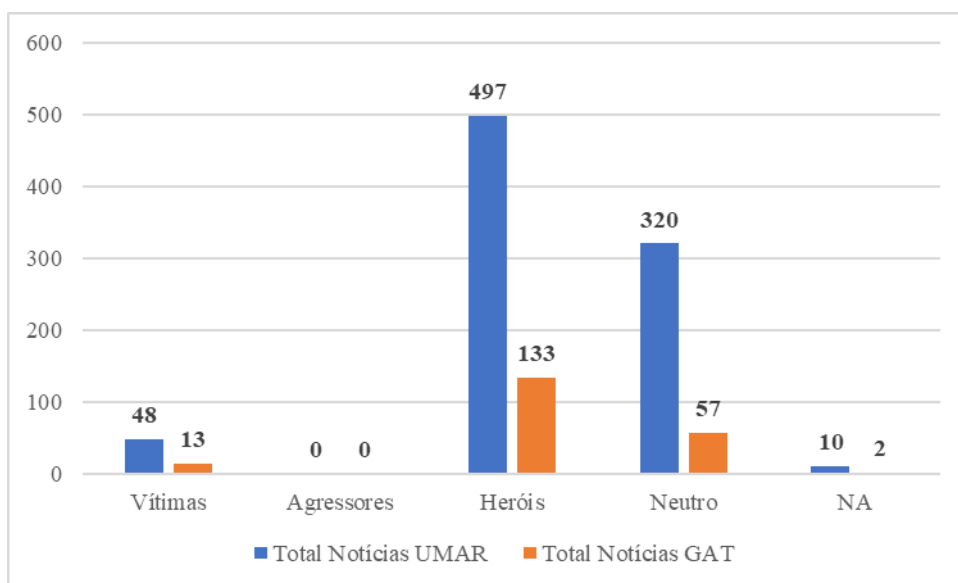


Gráfico 10 - Perfil da representação das organizações ativistas no total de notícias (n=1080)

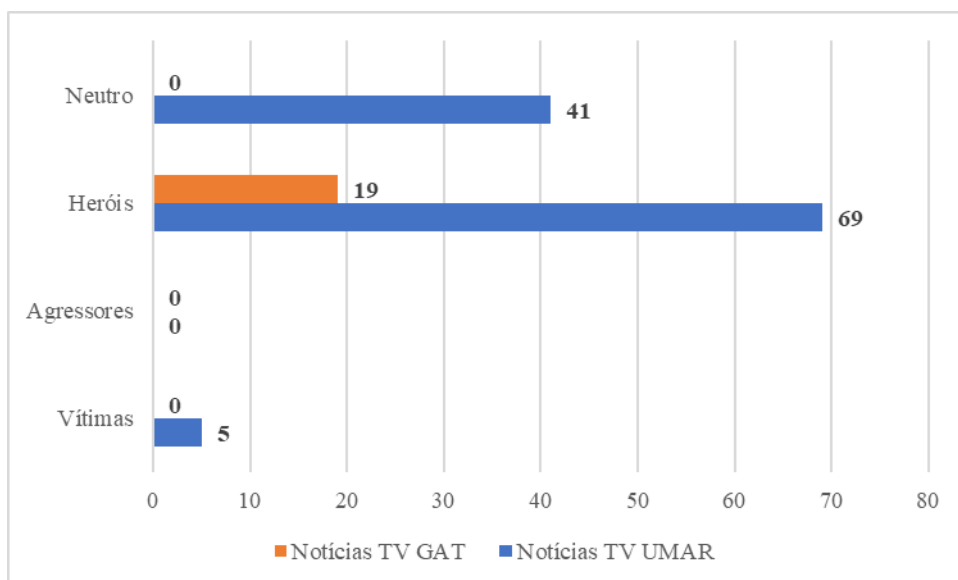


Gráfico 11 - Perfil da representação das organizações ativistas no total de notícias de televisão (n=134)

Já a análise sobre a apresentação, no total de notícias, da tríade essencial que as narrativas dos movimentos sociais tendem a estimular nas audiências de media (vítimas, vilões e heróis), revela que as organizações em estudo são fundamentalmente representadas nas notícias enquanto heróis (479 notícias da UMAR num total de 875 e 133 no GAT num total de 205). Esta categorização enquanto “heróis” situa os ativistas como agentes de mudança social preocupados em defender o interesse público. Este é um aspeto positivo, revelador de que, quando os jornalistas se debruçam sobre os assuntos destas organizações, existe uma predisposição para enquadrar os assuntos num sentido favorável, orientado para a procura de soluções (por parte destas organizações ativistas) para problemas sociais complexos.

De acordo com estes resultados, os problemas de representação mediática identificados na revisão de literatura⁹⁶ situam-se [para além das referidas questões estruturais de tendência dos media para transmitir as posições oficiais das elites no poder] ao nível das pontes que estão, ou não, a ser criadas e de que formas, entre jornalistas e ativistas. O problema de representatividade, nomeadamente nas notícias de televisão, terá mais a ver (neste aspeto específico de representação subjetiva das histórias) com a quantidade de notícias, uma vez que do total de 115 notícias da UMAR em televisão, 69 referem-se a representações da organização enquanto “herói/ina” e que a totalidade das notícias sobre o GAT apresenta a instituição enquanto “herói”.

⁹⁶ Capítulo III, ponto 3.2

Variável 10 – Direitos humanos e agenda 2030

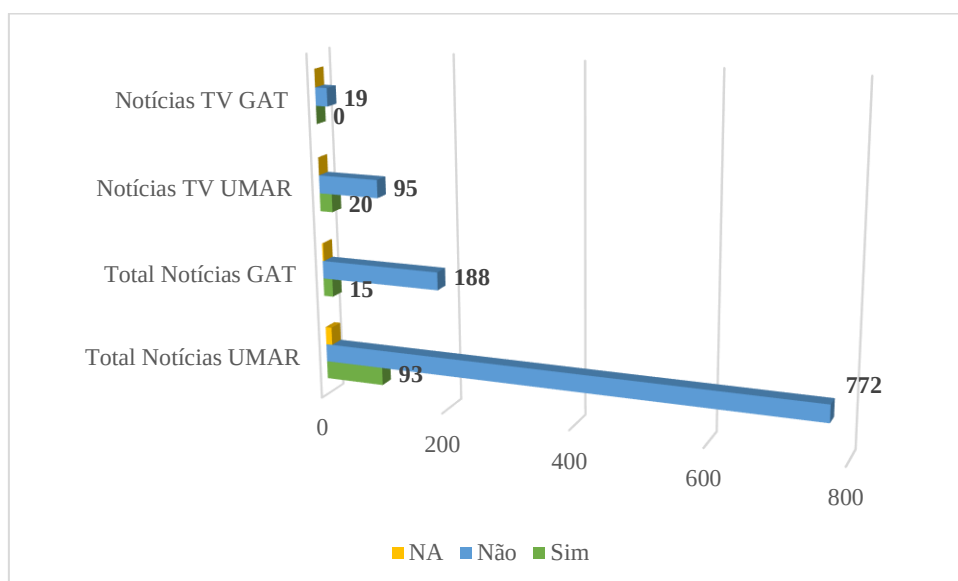


Gráfico 12 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) que fazem referência (ou não) aos direitos humanos e/ou à agenda 2030

Os dados da variável 10 indicam que a grande maioria das notícias sobre as organizações em estudo (772 em 875 na UMAR e 188 em 205 no GAT) não faz referência aos direitos humanos e/ou à agenda 2030, com a análise específica das notícias de televisão a acompanhar a mesma tendência (95 notícias da UMAR em 115 e o total de notícias de televisão sobre o GAT, 19, a não referir este enquadramento). Esta ausência de apropriação (quer pelos grupos ativistas, quer pelos media) da narrativa em torno dos direitos humanos e da agenda 2030, foi identificada no âmbito da primeira etapa metodológica da investigação (etnografia) e da segunda (entrevistas aos especialistas em comunicação).

Variável 11 – Tipo de Ação ativista

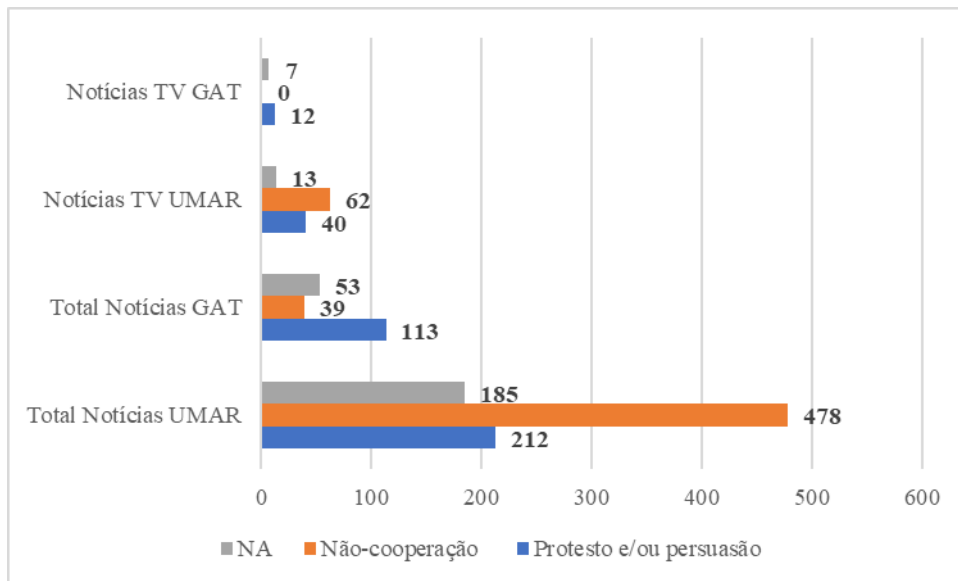


Gráfico 13 - Tipo de ação ativista representado no total de notícias (n=1080) e nas notícias de televisão (n=134) de cada organização

A maioria das notícias sobre a UMAR (478) e de notícias televisivas (62) reflete principalmente ações ativistas de *não cooperação* como o recurso à desobediência aos costumes sociais, boicote social e greves. Já no caso do GAT, a maioria das notícias (212) e de notícias televisivas (40) refere-se a ações ativistas mais orientadas para o *protesto e persuasão* que vão além do comportamento convencional, como discursos, slogans, cartazes, marchas e palestras.

Variável 12 – Movimento social

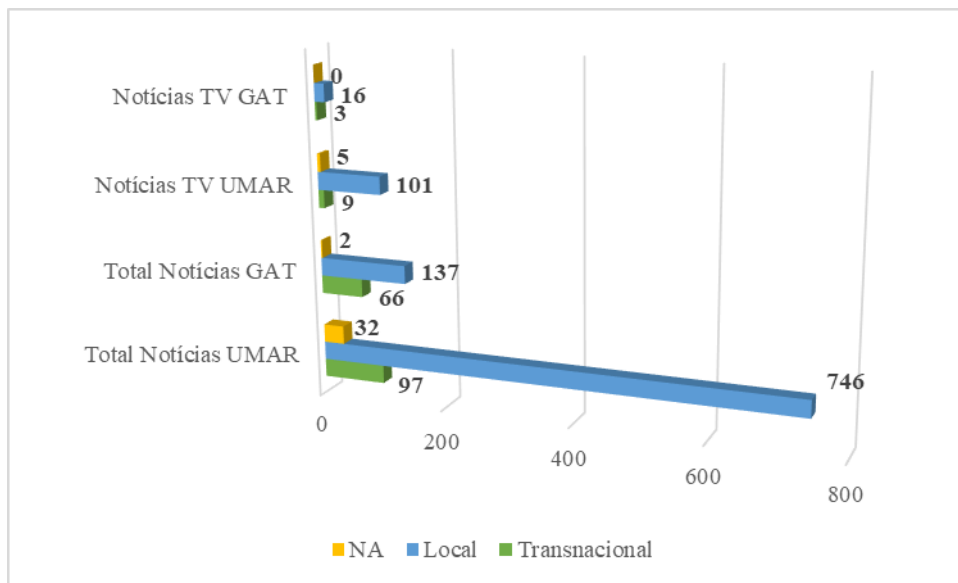


Gráfico 14 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) com referência a movimentos sociais transnacionais ou locais em cada organização

A maioria das notícias sobre as organizações em estudo (746 em 875 no caso da UMAR e 137 em 205 no caso do GAT) dizem respeito a movimentos sociais locais. As notícias de televisão, alvo de uma análise mais fina, revelam a mesma tendência (101 em 115 na UMAR e 16 em 19 no GAT). As notícias apresentadas como sendo temas/preocupações transacionais/globais estão em minoria (na análise dos totais de notícias e das notícias de televisão em cada organização), não sendo uma referência/enquadramento referido na apresentação das notícias com referência a estas organizações.

Variável 13 – Referência

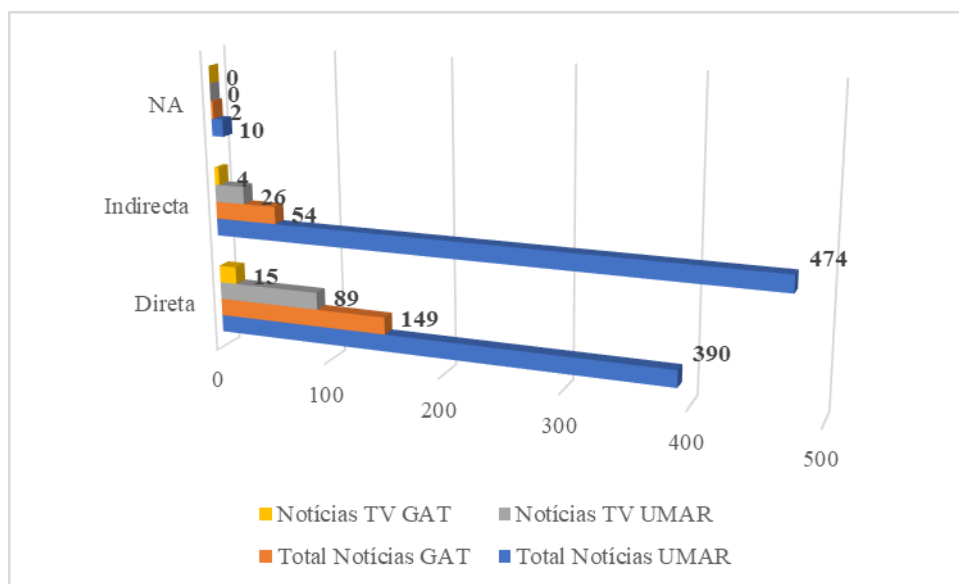


Gráfico 15 - Total de notícias (n=1080) e notícias de televisão (n=134) com referência direta ou indireta às organizações nas notícias

A maioria das notícias sobre a UMAR em 2021 fazem referência indireta à organização (474 de um total de 875). Ou seja, a UMAR não surge nestas notícias como o sujeito principal que desencadeia o acontecimento que originou a referência nos media. Já as notícias sobre o GAT mostram que a maioria (149 de um total de 205) faz referência direta à organização. A análise específica das notícias de televisão apresenta a mesma tendência com o GAT a ter referência direta na maioria das notícias (15 em 19) e a UMAR a ter referência indireta na maioria (89 em 115) das notícias em televisão.

Variável 14 - Posicionamento Notícias de Televisão

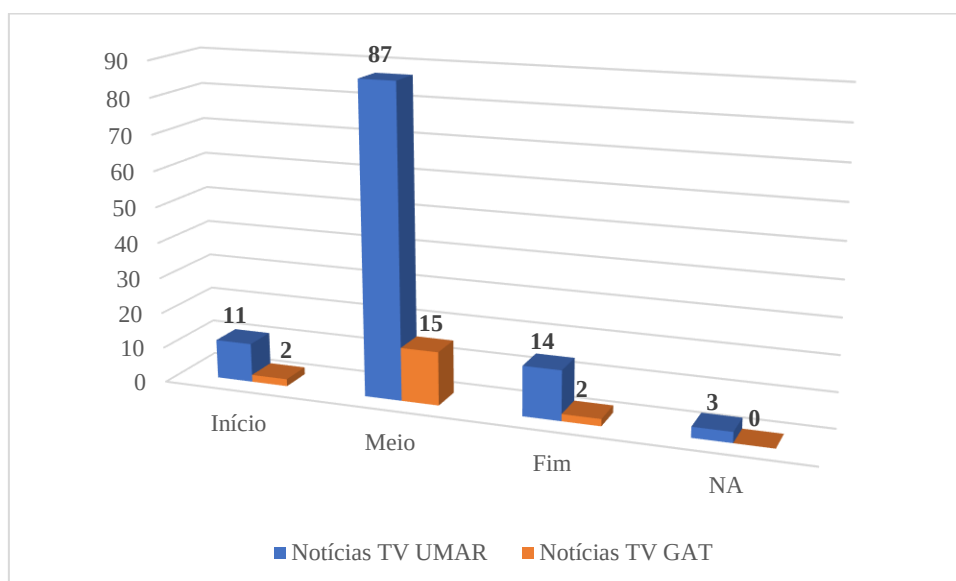


Gráfico 16 - Posicionamento das notícias nos programas de informação televisiva (n=134)

Na variável 14, que se refere ao posicionamento das notícias nos programas de informação televisiva, as duas organizações são principalmente referidas - 87 de um total de 115 no caso da UMAR e 15 de um total de 19 no caso do GAT – a meio dos programas.

Variável 15 – Sensacionalismo imagem audiovisual Notícias Televisão

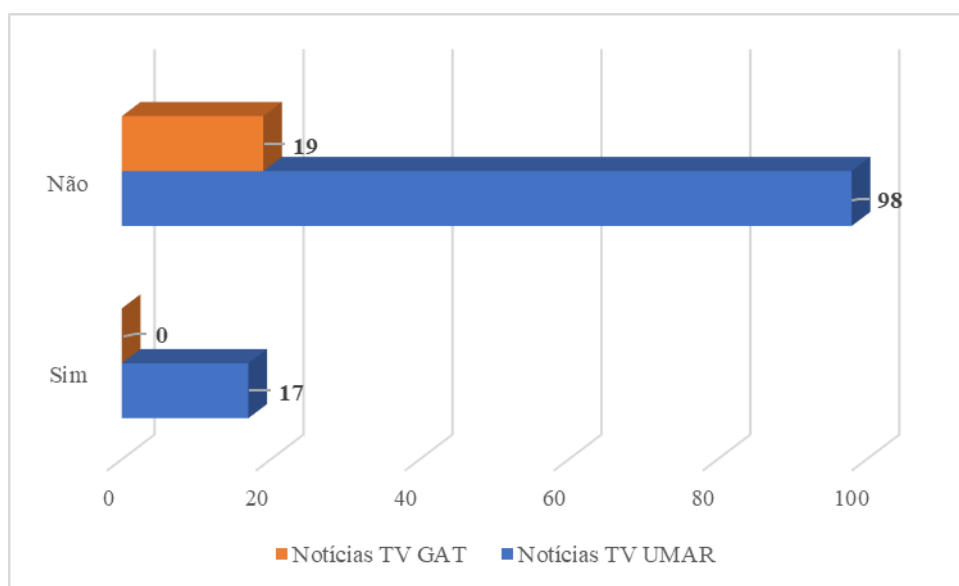


Gráfico 17 - Notícias de televisão (n=134) que integram (ou não) elementos sensacionalistas na imagem audiovisual

A análise da variável 15, sobre as notícias televisivas que integram (ou não) elementos sensacionalistas na imagem audiovisual, permitiu apurar que a maioria das notícias – 98 referentes à UMAR e 17 referentes ao GAT - não integram elementos audiovisuais que as categorizem como sensacionalistas do ponto de vista da imagem, sugerindo uma preocupação dos meios de comunicação social para a necessidade (identificada na abordagem etnográfica, diário de campo UMAR 25.01.2021; diário de campo GAT, 24.02.2021) de abordar as histórias destas organizações com um cuidado específico para não aumentar o estigma e o preconceito social em torno de determinadas comunidades minoritárias.

Capítulo VI. Análise e Interpretação dos Dados

O recurso a vários métodos empíricos (observação participante, entrevistas, análise documental e análise de conteúdo noticioso) para abordar, por diferentes perspetivas, o fenómeno em estudo, gerou um volume de dados significativo que se pretende que contribua para garantir a validade científica da investigação e a relevância dos resultados. Seguimos o modelo interativo de Maxwell (2005:5), de acordo com o mapa conceptual para esta investigação apresentado no capítulo IV e assente no estudo de casos (Yin, 2003). Estas opções metodológicas, e a realização de um estudo exploratório⁹⁷, pretendem assegurar a coerência entre a componente empírica e o enquadramento teórico. A validade dos resultados obtidos enquadra-se, desta forma, numa série de pressupostos teóricos contextualizados num posicionamento científico fundamentalmente interpretativista.

Procedemos, neste capítulo, à análise e interpretação dos dados obtidos cuja apresentação se estrutura em torno dos objetivos definidos para este trabalho, em articulação com a questão e as sub questões da investigação.

6.1 Conhecimentos das organizações sobre comunicação estratégica e relações públicas

O primeiro objetivo a atingir com este trabalho era o de analisar os conhecimentos das organizações de ativistas por direitos humanos sobre comunicação estratégica e relações públicas. Esta análise não está dissociada das idiossincrasias específicas das organizações estudadas e das pessoas que as integram e que com elas colaboram. Se, por um lado, esta diversidade representa um desafio acrescido na sistematização dos dados - que não se pretende representativa das diversas formas de ativismo por direitos humanos que coexistem no espaço público português - por outro, enriquece a abordagem agregadora das diferentes visões, métodos e estilos de ativismo que nos propusemos analisar.

As duas organizações reconhecem a importância da área da comunicação – não só externa, mas também interna como forma de ajudar a resolver problemas relacionados

⁹⁷ Permitiu assegurar que as organizações analisadas, não só se assumem publicamente como ativistas a atuar no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030, como também foram reconhecidas, em notícias de televisão, como tal.

com o sentimento de pertença à organização - e assumem as suas fragilidades nesta área, que relacionam com a falta de recursos humanos e financeiros. Quando se fala de comunicação estratégica, as primeiras associações discursivas espontâneas vão para as áreas com resultados mais visíveis e imediatos como a assessoria de imprensa, gestão de media sociais e apoio de celebridades (diário de campo GAT, 12.01.2021; UMAR, 15.01.2021, 11.03.2021). No entanto, no decorrer do período de observação foram sendo reconhecidas, por diferentes colaboradores destas organizações, outras áreas em que poderiam beneficiar com uma abordagem estratégica da comunicação e das relações com diferentes *stakeholders*. É o caso da preparação dos argumentos e *dossiers* para apresentação aos decisores políticos (diário de campo UMAR, 07.05.2021), planeamento e execução de campanhas de *advocacy* (diário de campo GAT, 12.01.2021), angariação de fundos (diário de campo UMAR 11.03.2021), gestão de assuntos públicos (diário de campo GAT, 23.02.2021), captação de talento, pessoas que “vistam a camisola” (diário de campo GAT 12.01.2021), e utilização estratégica das ferramentas democráticas de participação (diário de campo GAT, 03.03.2021).

Apesar de ser consensual o reconhecimento dos contributos destas áreas, o facto de não existirem nas duas organizações profissionais especializados em comunicação faz com que os seus conhecimentos e aplicações sobre comunicação estratégica sejam vagos, instrumentais e pontuais. Ou seja, estas organizações “empregam estratégias, táticas e principalmente visões de mundo para desafiar posições dominantes”, formas de relações públicas ativistas (Demetrious, 2011:1), mas fazem-no de forma espontânea e intuitiva, não beneficiando dos melhores resultados que a gestão estratégica da comunicação possibilita (Verčič, 2008:272).

As duas organizações desenvolvem esforços no sentido de planearem as suas atividades, com o GAT a apresentar uma visão estruturada dos custos e benefícios do planeamento da comunicação e a UMAR a assumir que a “a associação não funciona muito a partir de planos de atividades estruturados” e que “isto já está na nossa cabeça” (diário de campo UMAR, 15.02.2021). Esta posição é também observável na forma e no conteúdo dos documentos de planeamento anual das organizações e na decisão do GAT de alocar verbas para a contratação de um profissional especializado para a área da comunicação. Para além disso, o GAT tem relações estabelecidas com as agências de comunicação dos seus parceiros da indústria farmacêutica que providenciam aconselhamento profissional

em determinados momentos. No entanto, o anúncio de recrutamento do GAT para contratar um responsável de comunicação incluía no perfil a recrutar competências de diferentes áreas de especialização e de diferentes níveis de decisão e execução (estratégica/gestão e técnica/operacional) que dificilmente se encontram num só colaborador (diário de campo GAT, 07.05.2022). Trata-se de um exemplo revelador do caminho que ainda há a percorrer no que respeita ao conhecimento por parte das organizações ativistas sobre as diferentes áreas da comunicação, como funcionam melhor integradas em equipas, e sobre os seus potenciais contributos para as ajudar a alcançar os objetivos de mudança social de médio e longo prazo que pretendem.

Os resultados evidenciam as diferenças entre o pensamento estratégico da comunicação e o recurso espontâneo e pontual a determinados planos ou estratégias de comunicação e táticas de relações públicas⁹⁸. Isto é, as organizações reconhecem a relevância desta área apesar de não terem colaboradores formais ou voluntários alocados à comunicação e utilizam, de forma espontânea, várias ferramentas de relações públicas para influenciar as dinâmicas de poder no espaço público e para atraírem e/ou convencerem novos públicos das suas mensagens/causas. No entanto, estas práticas não são acompanhadas de um pensamento estratégico e integrado da comunicação orientado por objetivos de médio e longo prazo.

No que respeita à gestão das relações com *stakeholders*, as duas organizações operam em dois níveis diferentes da sua envolvente e demonstram um conhecimento experiente sobre os diferentes tipos de atores e ambientes sociais com os quais se relacionam, adaptando inclusive o tom das narrativas, iniciativas e materiais de comunicação aos diferentes contextos e interlocutores. Do ponto de vista institucional ambas mantêm relações cordiais (não isentas de críticas e de tensões) com o governo (a quem prestam serviços), sendo respeitadas pelos seus percursos de participação cívica e de defesa ativa dos interesses das comunidades que representam. Tendo em conta que as mudanças sociais mais significativas que as duas organizações referiram ter alcançado ao longo da sua existência estão relacionadas com alterações legislativas relevantes e procedimentos no âmbito da administração pública, mantêm também relações com partidos políticos. Neste

⁹⁸ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.1.3 e ponto 1.3.1

particular, o GAT mostra-se aberto ao diálogo com todas as forças políticas (exceto o Chega⁹⁹), sendo que considera que os partidos de esquerda têm demonstrado maior interesse pelas populações com quem trabalham¹⁰⁰, enquanto a UMAR se posiciona no espaço público como uma organização feminista de esquerda¹⁰¹.

No seu contexto de movimento social, ou seja, enquanto ativistas, apresentam estilos diferentes de contestação, mas preocupações semelhantes sobre a necessidade de estimularem a proximidade a outras associações e coletivos que atuam na defesa das mesmas causas. Ainda assim, foram observados conflitos intra movimentos sobre diversos assuntos. Também nesta área de gestão de relações com *stakeholders* existe um recurso consciente a diferentes estratégias que lhes permitem manter canais de comunicação (por cooperação ou antagonismo) com os decisores e influenciadores políticos e com as bases, a comunidade civil. Tal como definido por Ciszek (2017), estas organizações ativistas atuam como intermediários sociais, políticos e culturais desempenhando um papel mediador. As relações com jornalistas, a academia, as empresas e as artes surgem também enquanto pontes entre as bases e os decisores políticos, por um lado (enquanto legitimadores ou sancionadores de mensagens e ações), e enquanto formas de atrair mais pessoas e atenção para as causas que defendem, por outro. Os media sociais são ferramentas de comunicação indispensáveis nas relações com *stakeholders* (com a UMAR a usar mais estas plataformas) - o que se tornou mais evidente durante a pandemia - e no âmbito das práticas de *participação*, *de protesto* e *simbólicas*, sendo que também esta gestão é feita de forma espontânea por profissionais ou voluntários de outras áreas de especialização dentro das organizações.

⁹⁹ “Nós procuramos trabalhar com agendas comuns às dos partidos apesar de mantermos linhas de comunicação abertas com quase todos os partidos (no caso do Chega não há contexto). Se um partido percebe que há algo na sua agenda que também está na nossa, eles veem ter connosco e nós também em relação aos partidos. Agora procuramos ter muito cuidado para não sermos instrumentalizados de uma forma não construtiva para as causas que defendemos. (...) há muita gente que nos acusa de ser mais de esquerda, mas isso é resultado da nossa agenda, nem é uma questão ideológica tem mais a ver com as populações com quem nós trabalhamos” (RF diário de campo 12.01.22).

¹⁰⁰ Pessoas que utilizam drogas, trabalhadores sexuais e clientes, homens que têm sexo com homens, pessoa trans, pessoas em situação de migração e pessoas que dormem nas ruas.

¹⁰¹ “Nós somos feministas de esquerda, agora a esquerda é múltipla. Cada uma de nós tem a suas convicções partidárias e isso nós não discutimos cada uma é livre de fazer as suas opções. Não são feitas em nome da UMAR, são feitas em termos pessoais, mas é assim que funcionamos”. (MT diário de campo, 02.02.2021).

Existem dados¹⁰² que retratam bem a precariedade enfrentada por vários ativistas e colaboradores de organizações do terceiro setor. Estas circunstâncias afetam bastante o entendimento que se possa ter sobre a capacidade destas organizações para pensarem a comunicação numa perspetiva profissional e estratégica. Por um lado, a motivação destas pessoas vem de outras fontes para além das recompensas materiais: “Eu não faço este trabalho pelo dinheiro que se ganha, mas tenho outro tipo de compensação. Creio que estou a contribuir, de certa forma, para o bem-estar destas comunidades e da sociedade” (diário de campo GAT, 11.05.2021). Por outro lado, a instabilidade do sector traz desafios acrescidos para a manutenção da motivação das equipas e captação de talento: “por muito que se goste de trabalhar nestas causas, eu não sou uma mártir da causa. E a valorização do meu trabalho revê-se evidentemente no meu salário” (diário de campo UMAR, 29.06.2021).

Ainda sobre a profissionalização das atividades destas organizações foi referido que “é preciso ter cuidado. Porque precisamos de um equilíbrio entre os objetivos de eficiência e de gestão puros e duros e o contacto com as comunidades e com os pares. Nem sempre é fácil encontrar este equilíbrio, inclusive no quotidiano” (diário de campo GAT, 11.05.2021). Outros ativistas temem que a excessiva profissionalização das atividades (comunicação inclusive) lhes retire espaço e liberdade para a transgressão e rebeldia que é o aspeto que mais os motiva a dedicarem-se a estas causas e a interferir nas dinâmicas de poder e a encetar lutas por mudanças sociais: “isso pode tornar o trabalho demasiado institucionalizado, podemos ter de entrar em caixinhas e isso retira-nos liberdade” (diário de campo UMAR, 29.06.2021).

As plataformas sociais foram apresentadas pela UMAR como o local privilegiado para que o ativismo contemporâneo tenha impacto¹⁰³. Sendo que o que se entende por “impacto” pode variar. Se o objetivo for chamar a atenção e gerar *buzz* sobre um tema, a

¹⁰² Franco, Raquel C. (Coord) (2014). [Diagnóstico das ONG em Portugal](#), Fundação Calouste Gulbenkian and EEA Grants e [As ONG em Portugal \(2017\)](#) - Fundação Calouste Gulbenkian e Instituto Nacional de Estatística

¹⁰³ É preciso que “os coletivos consigam ter um bom diálogo e expressão criativa nas redes sociais, para que as questões sejam apresentadas de forma diferente com ações espontâneas (...) Embora corramos um certo risco de que, tão depressa estes coletivos estão em cima e conseguem fazer estas ações, mas às vezes basta que dentro deles próprios existam algumas contradições etc. para que eles se possam desfazer” (Entrevista MT, Anexo 22).

formação de alianças espontâneas *online* pode ter “impacto” de curto prazo ao nível da visibilidade dos assuntos, mas, quando o objetivo é alcançar mudanças sociopolíticas concretas de médio e longo prazo, são necessárias estratégias de comunicação complementares.

Neste ponto, os resultados indicam que qualquer consideração que se possa fazer sobre os conhecimentos e o entendimento destas organizações acerca da comunicação estratégica tem de ter em consideração as circunstâncias específicas em que estes atores sociais operam e as suas preocupações e desafios quotidianos. A compreensão destas circunstâncias vai influenciar a potencial aplicação de conceitos e teorias que provaram ser eficazes em outras áreas (principalmente as corporativas) aos contextos específicos da comunicação ativista.

6.2 Cultura, rotinas de comunicação e relações com os media

Do ponto de vista da identidade e cultura organizacional, os resultados indicam diferenças e semelhanças significativas entre as duas organizações, relacionadas com as suas missões sociais específicas, as suas origens e o seu tempo de existência (a UMAR tem mais do dobro da “idade” do GAT). No que respeita ao “alvo” do ativismo, as duas organizações evidenciam a complexidade de tentar estabelecer fronteiras rígidas entre o ativismo social e político. Isto é, praticam predominantemente um ativismo cultural e social, não alinhado com partidos políticos específicos (apesar da UMAR se assumir como organização de esquerda), que procura transformar a sociedade pela proximidade às comunidades e sociedade civil. No entanto, as suas atividades também estão orientadas para o estado e para reformas políticas, assumindo-se ambas como defensoras da democracia.

No âmbito desta investigação, aquilo que as distingue são principalmente os seus métodos de ativismo. O GAT pratica um ativismo de cooperação mais preocupado com os movimentos de bastidores na procura de soluções políticas e científicas para os desafios das comunidades que representa. Este tipo de ativismo “profissional”, que é não é comum

em Portugal¹⁰⁴, pretende reformar o sistema¹⁰⁵ e apresenta, em relação às práticas da UMAR, um perfil de comunicação tendencialmente *low profile* (nos media sociais e nos media tradicionais). A neutralidade ideológica do GAT permite-lhe estabelecer relações estratégicas com várias empresas da indústria farmacêutica e/ou outras, o que lhe possibilita ter um orçamento equilibrado, que não faça a organização depender financeiramente do Estado, nem das empresas. No seu papel de mediador crítico orientado para soluções, o GAT consegue manter-se focado em “temas extremamente fraturantes relacionados com os direitos das comunidades LGBTI e outros”, podendo ser até “agressivo”¹⁰⁶ se as práticas da indústria forem hostis aos interesses das comunidades que representam. Isto acontece porque as relações que estabelecem com estas empresas seguem uma política transparente de negociação de interesses mútuos, assente no estabelecimento de parcerias *win-win*¹⁰⁷ e não de dependência financeira ou de outro tipo. Esta é a principal diferença entre as organizações em estudo e que também tem impactos no papel da comunicação estratégica no âmbito das mudanças sociais que procuram alcançar, uma vez que são necessários recursos humanos e financeiros.

A UMAR apresenta uma cultura irreverente e reivindicativa assente numa identidade “rebelde” construída e transmitida às novas gerações de ativistas feministas a partir das mudanças operadas na defesa dos direitos das mulheres após a revolução de 25 de abril de 1974¹⁰⁸. O tipo de ativismo “confrontativo” consubstancia-se num perfil de comunicação “provocativo” que oscila entre a cooperação e a tensão com determinados agentes institucionais. Estas tensões são principalmente visíveis na firme oposição da organização ao “sistema em que vivemos, patriarcal e de capitalismo selvagem, que

¹⁰⁴ “havia esse espaço que não estava preenchido” (Entrevista LM, Anexo 23) | O GAT “deve ser das poucas organizações que se identifica como ativista e com uma grande intervenção política” (Diário de campo GAT, 03.03.2021)

¹⁰⁵ Como foi visto no capítulo II, ponto 2.1.1.1

¹⁰⁶ Diário de campo GAT, 04.03.2021

¹⁰⁷ “a indústria farmacêutica que tem todo o interesse em que nós testemos, quanto mais testarmos, mais pessoas consomem os produtos deles” (Diário de campo GAT, 11.01.21.2021). “Obviamente que eles têm interesses em financiar associações de doentes, também têm interesse em aparecer associadas a causas nobres, de direitos humanos” (Diário de campo GAT, (03.03.2021)

¹⁰⁸ Diário de campo UMAR, 25.04 2021

destrói o planeta (...) e faz das mulheres as suas principais vítimas”¹⁰⁹. Este posicionamento é inclusivo e atrativo sobretudo para as gerações mais jovens que procuram formas de intervir ativamente na mudança social e que querem ver os seus direitos reconhecidos e respeitados. Sendo que, apesar das fortes cisões intra movimento, as causas feministas readquiriram maior capacidade mobilizadora desde o movimento internacional da greve feminista que começou na Polónia em outubro de 2016 e também devido ao movimento #MeToo de denúncia de assédio sexual de mulheres que surgiu nos EUA em 2017. No entanto, numa cultura em que, como foi referido nas entrevistas aos especialistas das agências de comunicação, as empresas portuguesas estão pouco disponíveis para o envolvimento em causas consideradas fraturantes e evitam discursos polémicos, torna-se mais difícil para organizações como a UMAR a obtenção de financiamento de empresas, sendo o seu orçamento quase 100% público. Não obstante a organização ter um histórico de forte oposição às suas reivindicações por parte dos governos que a financiam¹¹⁰ - o que demonstra o agonismo presente no espaço público democrático - corre o risco de ter a sua existência ameaçada caso se verifique uma mudança radical na visão que um determinado governo tenha sobre o papel destas organizações na manutenção de um espaço público democrático vibrante.

As observações no terreno mostram, acima de tudo, que o ativismo por direitos humanos é uma designação muito ampla que inclui práticas diversificadas e que a sua universalidade não pode ser alcançada ignorando as diferenças intrínsecas que existem ou despolitizando-as.

Os direitos humanos resultam de processos históricos complexos¹¹¹ que não se encerram nas categorias políticas de direita ou esquerda. O pressuposto de que todos os seres humanos têm direitos fundamentais, que devem ser defendidos e protegidos, estende-se, por isso, a todo o espectro político. No entanto, a abordagem de Rui Tavares (2015:104) acerca dos pontos cardeais da política é bastante elucidativa da multiplicidade de dimensões e posicionamentos possíveis neste espectro, sendo que esquerda e direita, “não

¹⁰⁹ Diário de campo UMAR, 05.03.2021

¹¹⁰ Diário de campo UMAR, 11.03.2021

¹¹¹ Como foi visto no capítulo II, ponto 2.1.2

estão em retração no mundo” e são dois termos, “talvez os mais simples e abrangentes” que ajudam a simplificar a “enorme variedade de escolhas e opiniões coletivas”. Já, o historiador António Araújo (2016:73) refere que a “crise económico-financeira [2008] e as políticas de austeridade aprofundaram – até de forma violenta – a dicotomia entre esquerda e direita” em Portugal, mas que, paradoxalmente, a crise também adensou “afinidades ocultas” entre os dois espectros. No entanto, as “causas fraturantes, ao contrário do que por vezes se afirma, não seguem linearmente a clivagem esquerda/direita” (Araújo, 2016:132).

O facto de as duas organizações em estudo (e os vários coletivos e plataformas que com elas colaboram) se assumirem como mais identificadas com a esquerda, vem confirmar que em Portugal “a «rua» e os «protestos» são dominados pela esquerda, mercê da ligação a partidos, sindicatos ou outras associações profissionais e cívicas, beneficiando para mais de uma tradição reivindicativa e contestatária a que a direita sempre foi alheia” (Araújo, 2016: 94). Esta realidade, pode, no entanto, estar a mudar, se olharmos para episódios como a manifestação do Movimento Zero (que incluiu elementos das forças de segurança portuguesas) no dia 21 de junho de 2021, em frente à Assembleia da República. Os vários incentivos à desobediência são reveladores de como um movimento surgido em 2019, inorgânico, sem porta voz e com recurso a um reportório de ação e retórica agressiva e antirregime, se pode apresentar como bastante eficaz no que respeita à mobilização social e à obtenção de cobertura mediática fora do contexto dos sindicatos e outras formas de mobilização tradicionalmente associadas à esquerda (Anjos, 2021).

Na sua dimensão ativista, e de acordo com as duas identidades centrais diferentes dos atores dos movimentos sociais identificadas por Pleyers (2010), pode dizer-se que o GAT se enquadra numa mentalidade mais racional, ou seja, organizações que funcionam como peritos técnicos e críticos sobre a atividade das instituições políticas e económicas. Já a UMAR apresenta uma identidade híbrida entre a racional e subjetiva com prevalência da segunda¹¹². É racional na medida em que a sua atividade pretende interferir nos processos políticos (tendo estado bastante envolvida na luta pela despenalização do aborto), mas é subjetiva porque a principal finalidade dos seus protestos e reivindicações é a oposição

¹¹² “O nosso feminismo é revoltado a todos os níveis” testemunho sobre a necessidade de desconstrução de estereótipos de género (Diário de campo UMAR, 11.02.2021)

ao que considera ser o modelo de dominação económica neoliberal que gera desigualdades e injustiças ¹¹³.

Mesmo no contexto de uma crise paralisadora sem precedentes devido à pandemia de COVID19, estas organizações conseguiram manter as suas equipas de prestação de serviços e os apoiantes das suas causas conectados e funcionais. O seu papel enquanto atores sociais no nível *meso* dos movimentos por direitos humanos é o de “organizações de movimentos sociais” que se regulam por rotinas organizacionais mais rigorosas do que os grupos ou coletivos informais que também integram os movimentos (Mattoni & Treré, 2014: 256-257). As duas associações apresentam processos de organização e decisão semelhantes, fundamentalmente horizontais e descentralizados com reduzida distinção hierárquica entre os seus membros. O GAT apresenta uma estrutura que encara a autoridade, do ponto de vista hierárquico, enquanto responsabilidade (quem tem mais responsabilidade, tem mais autoridade) e, nessa medida, cada pessoa e equipa parece conhecer bem o seu lugar e tarefas na organização, o que contribui, por sua vez, para uma maior agilidade na tomada de decisão. Apesar de não termos indicadores objetivos para fazer esta medição nas duas organizações, o facto de os processos de tomada de decisão serem mais ágeis no GAT e de cada pessoa saber exatamente quais são as suas funções, pode estar relacionado com um menor cansaço das suas equipas. Nas entrevistas e conversas documentadas, os desabafos sobre o cansaço são mais frequentes na UMAR¹¹⁴ e inexistentes no GAT.

No âmbito dos diferentes processos de mediação¹¹⁵ geradores de fluxos de discursos, significados e interpretações suportados pelos media, os resultados mostram de que forma os ativistas destas organizações utilizam as tecnologias de media para alcançar os seus objetivos através de processos de *reconfiguração*. Estas dinâmicas tornaram-se particularmente relevantes durante os confinamentos devido à pandemia de COVID19 em campanhas como a #grevefeminista2021 e as sessões de leituras partilhadas no caso da UMAR e a campanha do Dia Internacional do Preservativo e o ciclo de Conversas

¹¹³ Como foi visto no capítulo II, ponto 2.1.3

¹¹⁴ Diário de campo UMAR 07.05.2021 e 01.04.2021

¹¹⁵ Abordados no Capítulo I, ponto 1.3.5.2

#zerodiscriminação no caso do GAT. É curioso observar que o *hashtag* (#) passa a fazer parte do nome das campanhas e a estar presente em ações de rua enquanto ponte simbólica entre os contextos físicos e virtuais. Através da *remediação* as pessoas destas organizações criam novos significados a partir de trabalhos culturais e produtos mediáticos já existentes. É o caso das republicações, nas redes sociais, de conteúdos de outros atores sociais (universidades, artistas e/ou celebridades, outras associações) ou notícias dos meios de comunicação social *mainstream* (nacionais e internacionais) como forma das organizações reforçarem e procurarem credibilizar os seus posicionamentos em diversos assuntos.

No que respeita aos processos de mediatização, as duas organizações revelam preocupações com a adaptação à lógica dos media, sendo também influenciadas por esta lógica. No contexto de cada organização, verifica-se bastante competitividade para captar a atenção mediática¹¹⁶. Estas associações são frequentemente referidas nos media como associações de doentes (no caso do GAT) ou associações de defesa dos direitos das mulheres (no caso da UMAR), o que dificulta o seu posicionamento diferenciador no espaço público. As relações com a imprensa são fundamentalmente espontâneas, à semelhança do que acontece em outras áreas como a gestão de redes sociais digitais, com exceção do apoio profissional pontual de agências de comunicação ao GAT. As duas organizações são reconhecidas como fontes de informação fidedigna, principalmente no âmbito do seu papel institucional, isto é, na divulgação de estudos e mensagens mais relacionados com os serviços que prestam ao Estado e não tanto na sua dimensão reivindicativa ativista.

Os diferentes estilos de ativismo e a amplitude dos públicos de cada organização são também visíveis nas relações com a imprensa, sendo que o *low profile* do GAT se reflete na cobertura mediática obtida que foi bastante inferior à da UMAR. No que respeita ao tom e enquadramento dos assuntos, a UMAR recorre a estilos mais reivindicativos e emocionais¹¹⁷. A análise de conteúdo das notícias confirmou, como aprofundaremos mais adiante, a perceção da UMAR de que os media só dão atenção e cobertura a assuntos

¹¹⁶ Diário de campo GAT, 04.03.2021 || Diário de campo UMAR 07.05.2021

¹¹⁷ Diário de campo UMAR, 21.02.2021

relacionados com violência ¹¹⁸, mostrando de que forma os ativistas se encontram encurralados no dilema comunicacional sobre como corresponderem aos atuais critérios de noticiabilidade sem reforçarem uma imagem pública negativa associada à queixa, à desobediência e ao conflito¹¹⁹. No entanto, a cobertura mediática não é a única forma de um assunto potencial se tornar público ou de se alcançarem mudanças sociais significativas¹²⁰ e a comunicação estratégica, particularmente as relações públicas, apresentam outras formas de procurar obter resultados legitimadores das posições e mensagens destes grupos no espaço público. A forma de atuação do GAT, mais orientada para relações de bastidores com decisores políticos e económicos e especialistas (nacionais e internacionais), faz com que apresentem uma estrutura organizacional robusta com um orçamento de 2,75 milhões de euros para 2022.

Apesar das diferenças entre as organizações, as duas procuram equilíbrios desafiantes sobre o enquadramento das suas mensagens e sobre as histórias que querem contar entre a “luta e a esperança”¹²¹. Por um lado, existem perspetivas¹²² que defendem que a comunicação positiva, orientada para a esperança é o caminho com potencial para melhores resultados no que respeita a potenciar o envolvimento de diferentes públicos. Mas, por outro, a esperança sem conhecimento adequado dos factos e do contexto pode induzir a ações inconsequentes ou até prejudiciais (Vogt, 2017). Na ótica da linguística cognitiva uma “boa mensagem não reforça o que já é popular, uma boa mensagem torna popular o que precisa ser dito” (Shenker-Osorio, 2017:2). As organizações ativistas operam no contexto de uma comunicação que se pretende essencialmente crítica – oscilando entre a indignação, o espanto e a esperança – e seguindo o princípio de que a crítica só pode começar com a autocrítica (Fassin & Harcourt, 2019), no âmbito de reflexões sobre a identidade individual e organizacional.

¹¹⁸ Diário de campo UMAR, 15.02.2021

¹¹⁹ Como foi visto no Capítulo III, ponto 3.2

¹²⁰ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.2.1

¹²¹ “achamos também importante nesta comunicação com o público dar uma mensagem de luta, mas de esperança” (Diário de campo, UMAR, 02.02.2021)

¹²² Diário de campo, UMAR, 08.03.2021

6.3 O papel da comunicação estratégica na defesa de causas ativistas sobre direitos humanos e a agenda 2030 na perspectiva dos especialistas em comunicação

Embora os entrevistados sejam provenientes de diferentes áreas de especialização em comunicação e apresentem experiências e visões específicas sobre a defesa dos direitos humanos e a agenda 2030, os resultados sugerem que a comunicação estratégica, particularmente a área das relações públicas, enquanto ferramenta mediadora, pode ser utilizada e explorada por qualquer indivíduo e/ou organização com vontade e recursos para o fazer, podendo, por isso, dar um contributo no âmbito das ‘lutas’ ativistas por mudanças sociais.

Em relação ao conceito de ativismo, e, não obstante existir uma grande diversidade de perspetivas no grupo de profissionais entrevistados, foi possível compreender que o conceito não deve ser entendido como tendo uma conotação exclusivamente positiva ou negativa. As considerações sobre o ‘ativismo’ estão dependentes das causas, dos métodos, da cultura destas organizações, dos seus objetivos e recursos, da sua capacidade de diálogo, negociação e mobilização social e da apreciação de cada indivíduo sobre aquilo que “vale a pena” defender¹²³. Os entrevistados concordam que as questões dos direitos humanos e ambientais (agenda 2030) são, acima de tudo, um desafio político global e local. Nesta medida, mesmo sob o amplo ‘chapéu’ dos direitos humanos e da agenda 2030, as ‘guerras culturais’ que dividem os ativistas organizados no terceiro setor influenciam também as conversas sobre as estratégias de comunicação que os podem auxiliar a posicionarem-se no espaço público e mediático.

Para além de ser uma *ferramenta mediadora*, o papel da comunicação estratégica - particularmente das relações públicas - na procura por mudanças sociais no âmbito da defesa de valores democráticos, direitos humanos e da agenda 2030 está principalmente relacionado com a sua capacidade para *reforçar ou alterar perceções* e providenciar bases para uma *gestão de influência* assente na apresentação de argumentos. No entanto, foi reconhecido que em Portugal existe uma lacuna de conhecimento e de experiência – *potencial inexplorado* - no âmbito da comunicação estratégica para a mudança social.

¹²³ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.1.1

Esta realidade foi associada a resistências culturais e à falta de pontes entre diferentes atores sociais como marcas/empresas, organizações ativistas e jornalistas.

Sobre a utilização de estratégias de comunicação profissionais por ativistas de movimentos pró-democráticos para aumentar visões globais partilhadas (como a Agenda 2030), os resultados apontam alguns caminhos. Em primeiro lugar, é necessária a *adaptação de mensagens para públicos-alvo* e não tentar, como já reconhece o GAT¹²⁴, massificar mensagens para o ‘público em geral’¹²⁵. É também necessário encontrar equilíbrios entre *contar histórias de forma assertiva* e não desconsiderar a dimensão emocional e pessoal que este tipo de comunicação específica exige¹²⁶. Se, por um lado, o recurso a estratégias de comunicação exige profissionais experientes, por outro lado, o conhecimento por parte das organizações ativistas sobre o potencial da comunicação para a mudança social também lhes permitiria *superar a inexperiência e obter formas alternativas de financiamento*. É reconhecido que existe um caminho a fazer na aproximação de organizações ativistas às empresas. Para além disso, as agências de comunicação mostram-se disponíveis, não só para auxiliar, *pro bono*, projetos de organizações ativistas, como para estabelecer parcerias *win win* entre estas organizações e os seus clientes empresariais, aproveitando as atuais *mudanças nas práticas empresariais*. No entanto, como evidenciaram alguns entrevistados (Anexos 11 e 13), quanto mais comprometidos com determinados grupos ideológicos forem alguns grupos de interesses organizados no terceiro setor, mais complexo poderá ser o estabelecimento destas parcerias. Tanto as ideologias dominantes que classificam aquilo que não se enquadra como anormal, quanto a reação exacerbada a essas ideologias, tende a discursos assentes na dicotomia oprimidos/opressores que dificilmente encontra espaço para diálogos e negociações produtivos. Tendencialmente as empresas demarcam-se deste tipo de associações para protegerem a sua reputação. Já um alinhamento com a defesa dos direitos humanos, que, estando associado a determinados valores políticos¹²⁷, não

¹²⁴ “o GAT não é uma organização que comunique para a população em geral” (LM, Anexo 23)

¹²⁵ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.3.1.3

¹²⁶ “em todas as campanhas ativistas que, por detrás, têm algo que diz à maioria das pessoas e que emocionalmente mexe com elas, basta uma conversa para haver um pensamento estratégico e a partir dessa ideia, desse pensamento estratégico acho que os movimentos sozinhos podem fazer o que quiserem” (Entrevista DC, Anexo 13).

¹²⁷ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.1.2

necessita ser partidarizado, pode representar um posicionamento estratégico relevante para organizações ativistas que pretendam explorar o potencial de cooperação com empresas, principalmente na área da comunicação.

O recurso a estratégias de comunicação profissionais também possibilitaria aos ativistas *aproveitar ao máximo os media sociais*. Na verdade, as redes sociais digitais tornaram-se o palco privilegiado para o envolvimento significativo com vários públicos estratégicos, sendo fundamental uma gestão profissional deste canal (contrariamente às utilizações espontâneas que ocorrem em grande parte destas organizações e grupos informais). Apesar do potencial das narrativas relacionadas com agenda 2030, enquanto fonte de legitimação das mensagens dos ativistas, tal não está a ser utilizado estrategicamente para colocar diferentes atores sociais (como organizações ativistas, empresas e jornalistas) a dialogar, pelo que o recurso a dinâmicas de comunicação estratégica poderia contribuir para uma *compreensão mais ampla da Agenda 2030 e dos ODS's*.

Na perspetiva dos especialistas em comunicação, a expressão pública do ativismo contemporâneo está principalmente associada ao *impulso do digital*¹²⁸ (que também é fonte de informação para os media *mainstream*) por um lado, e ao aparecimento de um *novo ciclo de contestação*, por outro, que apesar de ser bem recebido por alguns atores políticos é considerado por estes profissionais como um “empolamento” de alguns assuntos, “excessivo”, “extremado”, “um abuso”.

Os resultados sugerem que existem fatores que podem contribuir para articular o planeamento estratégico com as circunstâncias imprevisíveis e caóticas em que, muitas vezes, o ativismo ocorre. O principal fator de articulação é a capacidade destas organizações *se adaptarem às flutuações ambientais*. Ou seja, o facto de existir um planeamento organizado não significa que as organizações percam espontaneidade. Quanto maior for o planeamento que orienta as ações (de acordo com valores e objetivos específicos), maior será a sua capacidade para tomarem decisões céleres, *anteciparem cenários* e assegurarem um *alinhamento interno* que contribua para a coesão dentro das

¹²⁸ “Há um fenómeno de imitação que as redes sociais ampliam” (Entrevista FR, Anexo 14), como foi visto no âmbito dos princípios comportamentais da mobilização social e estratégias associadas, Capítulo I, ponto 1.3.3

organizações, dentro dos coletivos e dos movimentos sociais, principalmente em momentos de crise.

A maioria dos entrevistados considera que a dimensão mais estratégica ou operacional da área de assessoria de imprensa depende, uma vez mais, da capacidade das organizações *no estabelecimento de prioridades e na alocação de recursos* para alcançarem objetivos. Apesar desta área continuar a ser determinante em relações públicas, esta realidade está a transformar-se, sendo necessárias abordagens integradas de acordo com públicos e canais específicos. De um ponto de vista estratégico, esta área funciona em articulação com outras formas para se procurar obter legitimidade pública e alcançar mudanças sociais¹²⁹.

Estes profissionais referem que, mesmo não existindo receitas de sucesso que funcionem em qualquer contexto, para que a agenda 2030 possa ser mais atrativa para a informação televisiva e, por conseguinte, envolver mais as sociedades (empresas, partidos, associações, media, indivíduos) existem fatores que devem ser tidos em consideração. Em primeiro lugar, o *cruzamento de interesses*, entre as próprias organizações ativistas e outras entidades. Ou seja, se as organizações ativistas se apropriarem da agenda 2030 nas suas narrativas e encontrarem parceiros igualmente comprometidos, estas parcerias, e as ações que daí decorrerem, tornar-se-ão também mais atrativas para os media, principalmente a televisão, que também funciona por contágio. Em segundo lugar, o *enquadramento e aproveitamento* dos assuntos por parte dos emissores das mensagens para a comunicação social deve ser adaptado às exigências (lógica) dos media¹³⁰ e estrategicamente articulado para que exista consistência de perspetivas¹³¹. Em terceiro lugar, é necessária *maior colaboração nos bastidores*. É reconhecido o problema de representatividade mediática dos ativistas organizados, formalmente ou não, no terceiro setor em Portugal. No entanto, o facto de existirem várias miniestruturas a trabalhar e a

¹²⁹ “Porque a quantidade de cobertura, não significa qualidade. Se houver um alinhamento interno que tenha valores, metas e objetivos bem definidos é só depois fazer esta extrapolação para a comunicação externa” (Entrevista ATP, Anexo 11).

¹³⁰ Como foi visto no Capítulo 1, ponto 1.3.4.1

¹³¹ Como foi visto no Capítulo 1, ponto 1.3.4.2

competir por atenção para as mesmas causas dificulta-lhes não só o acesso à agenda mediática, como as impede de ter uma agenda forte.

No que respeita à representação mediática das causas ativistas humanistas, o *défice de visibilidade* relaciona-se com as dinâmicas próprias dos meios de comunicação. O aproveitamento político das causas, a ausência de estratégias de comunicação concertadas e a indisponibilidade das organizações ativistas para colaborarem com empresas (que estejam genuinamente alinhadas com os seus valores), são também apontados como fatores que contribuem para o atual *défice de visibilidade* mediática. Prevalece a ideia de que o *ruído e a comunicação de confronto* que caracteriza a cobertura mediática destes assuntos é contraproducente e afeta negativamente a perceção geral sobre o que é o ativismo, ou ser ativista. Ou seja, tendencialmente, os temas são apresentados de forma superficial, através de discursos “ferozes” focados nos problemas e pouco orientados para soluções. Estas dinâmicas contribuem para a associação de ideias, muitas vezes, pejorativas ao conceito de ativismo, impedindo estes grupos de se posicionarem e de serem reconhecidos publicamente como agentes fundamentais para a mudança e inovação sociais e fontes de informação credíveis para os jornalistas.

Um dos principais desafios que as organizações ativistas enfrentam diz respeito ao financiamento das suas ações (com impacto nas possibilidades de investimento em comunicação). Este assunto é apontado como um problema estrutural em Portugal, que não tem tradição, nem experiência na área da angariação de fundos. Os resultados da auscultação aos especialistas sugerem, no entanto, algumas pistas para se procurarem ultrapassar estas limitações. Em primeiro lugar, a *profissionalização* da atividade e uma *atitude* proactiva são apresentadas como inevitáveis se se pretender ter resultados mais robustos e diversificados na obtenção de financiamento. Em segundo lugar, é necessário *estabelecer redes colaborativas* inclusivas e inovadoras entre ativistas que defendem as mesmas causas, tal como a procura proactiva de parcerias com agências de comunicação. Em terceiro lugar, é necessário assegurar um *alinhamento com a agenda política*, ou seja, enquadrar as prioridades dos grupos ativistas naquilo que vão ser as prioridades políticas. Em causas consideradas fraturantes e muito politizadas é necessário prever oposição e preparar argumentos em antecipação, sendo que, em ‘guerras de comunicação’, frequentemente ganha quem está mais bem preparado.

No que respeita ao debate e processo legislativo sobre a regulamentação do lóbi em Portugal, é consensual, entre os profissionais consultados, que a *atividade tem de ser regulada*. Foi também referido que a regulação vai *introduzir transparência* nestas dinâmicas e vai contribuir para *clarificar o conceito* e esclarecer uma série de equívocos sobre uma prática legítima de gestão de influência¹³². As perspetivas não são, no entanto, consensuais sobre se a regulação pode assegurar maior igualdade de acesso aos decisores políticos. Mais uma vez, prevalece a ideia de que *depende do nível de profissionalismo dos grupos ativistas*, ou seja, foi mencionado que os mecanismos de acesso aos decisores existem e estão à disposição dos cidadãos¹³³. Acontece que, sendo a capacidade de organização um fenómeno de comunicação¹³⁴, quanto melhor organizados estiverem os grupos de interesse, maior será a sua capacidade de acesso e de influência dos decisores políticos¹³⁵. A falta de conhecimento sobre aqueles que são os instrumentos de participação à disposição das pessoas foi também referida durante o período de observação junto das organizações ativistas¹³⁶. Nesta medida, quanto maior a capacidade de utilização de estratégias de comunicação e relações públicas, maior será a capacidade destes ativistas se posicionarem perante os decisores políticos enquanto ‘lobistas cidadãos’.

Já a prática de ‘advocacia política corporativa’ ou ‘ativismo corporativo’, na perspetiva dos especialistas em comunicação consultados, não é comum em Portugal. Isso deve-se à suspeição de vários grupos ativistas em relação às empresas, baseadas em tradições oposicionistas políticas e culturais. Também por isso, o apoio público por parte de empresas privadas a grupos ativistas de direitos humanos sobre questões sociopolíticas

¹³² Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.2.1.1

¹³³ “Espaços de participação que, em Portugal, são pouco ocupados e também não há um grande esforço para que esse espaço seja ocupado” (LM diário de campo GAT, 14.04.2021).

¹³⁴ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.1.1

¹³⁵ Refere-se aos acessos e recursos formais e legítimos, não estão em análise as redes informais privilegiadas que também influenciam estes fenómenos

¹³⁶ “A Assembleia da República, apesar de tudo tem alguns instrumentos de participação que as pessoas não conhecem. Ninguém sabe que pode assistir às Comissões Parlamentares, poucas pessoas conhecem o direito de petição (apesar de hoje em dia já estar a ser mais utilizado), a própria iniciativa legislativa de cidadãos, de uma maneira geral havia pouco conhecimento sobre aqueles que são os instrumentos de participação á disposição das pessoas, mesmo serem recebidos pelos Grupos Parlamentares, proporem temas para debates, etc.” (Diário de campo GAT, 03.03.2021).

controversas¹³⁷ não é atualmente uma prática em Portugal. Os especialistas em comunicação expressaram dúvidas (alguns discordaram mesmo destes posicionamentos¹³⁸) sobre os contextos específicos em que isso pode ocorrer, havendo opiniões bastantes dispersas sobre as motivações das empresas neste âmbito e o que isso pode representar para os grupos ativistas. No entanto, também foi referido que esse cenário está a mudar, muito devido às pressões de sociedades cada vez mais polarizadas e consumidores cada vez mais críticos. As empresas portuguesas terão de se adaptar a estas novas tendências e escolher sabiamente quais as causas e grupos a apoiar. Estas tendências representam oportunidades no estabelecimento de alianças estratégicas para ativistas no âmbito dos direitos humanos e da Agenda 2030.

Os especialistas consultados apontam questões relacionadas com a *transparência e educação* como estando entre os principais dilemas éticos que os profissionais de relações públicas enfrentam atualmente. Neste âmbito, o tónus foi colocado nas escolhas dos indivíduos enquanto profissionais, de acordo com aquilo que Grunig & Hunt ([1984] 2000:141-146) já haviam identificado como os princípios éticos fundamentais para a profissão: a) “a vontade de ser ético”, isto é, ter efetivamente a intenção de “ser honesto e digno de confiança e não prejudicar voluntariamente ninguém”; b) as ações dos profissionais éticos não devem ter “consequências adversas para terceiros”. Estas posições vêm reforçar a necessidade de aulas de ética aplicada no âmbito da preparação dos profissionais de relações públicas para trabalharem em ambientes onde a verdade e os valores democráticos podem não ser prevaletentes¹³⁹. Foi também referida a necessidade de um *alinhamento de valores* em toda a cadeia de produção¹⁴⁰ e problemas relacionados com a *nivelação dos preços de mercado* e a necessidade de contrariar o fenómeno das *informações falsas ou discursos de ódio*, ampliado pelo digital. As fragilidades e ameaças à *independência dos meios de comunicação social* são também uma preocupação visto que os profissionais de relações públicas reconhecem (ou

¹³⁷ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.2.1.3

¹³⁸ Eu do ponto de vista de gestão não concordo que esse tipo de posicionamento ideológico seja tomado por empresas. Não concordo se a empresa fosse minha ou meu cliente. Agora acho que têm todo o direito, mesmo havendo um contrassenso. (Entrevista DC, Anexo 13).

¹³⁹ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.2.1.5

¹⁴⁰ Noção de valor abordada no Capítulo II, ponto 2.2.1.3

deveriam reconhecer) os benefícios de trabalhar em ambientes mediáticos independentes. Outro debate recorrente na área tem a ver com a dificuldade de se *institucionalizarem os códigos deontológicos dos profissionais* de relações públicas. Este vazio institucional e legal faz com que seja impossível para estes profissionais ativarem mecanismos de salvaguarda de princípios éticos pessoais reconhecidos em outras profissões como o “direito à objeção de consciência”¹⁴¹. A apropriação indevida de *direitos de autor* das ideias entre organizações foi também apresentada como um desafio que está diretamente relacionado com o primeiro tópico abordado, sobre os princípios da transparência e educação.

Em síntese, na perspetiva dos especialistas consultados, a comunicação estratégica tem um papel preponderante na defesa de causas ativistas sobre direitos humanos e a agenda 2030, que não está a ser aproveitado em Portugal pelos vários atores sociais. Isto deve-se, por um lado, a problemas estruturais, como a ausência de recursos humanos e financeiros e precariedade profissional e também à ausência de tradição na área de angariação de fundos. Por outro lado, barreiras culturais e ideológicas relacionadas com a indisponibilidade das empresas para se associarem a determinadas causas consideradas polémicas e a desconfiança de grupos ativistas em cooperar com empresas para fazer avançar estas causas, impedem alianças e parcerias estratégicas. Estas barreiras estão, por sua vez, relacionadas com perceções diferentes sobre o que significa defender ativamente os direitos humanos previstos na agenda 2030 e a rapidez necessária para a implementação de ações que conduzam a mudanças sociais¹⁴². Estas áreas (comunicação estratégica e relações públicas) foram também apresentadas como essenciais para auxiliar ativistas a obter visibilidade mediática, a prepararem argumentos e encontros com decisores políticos e a equilibrarem e adequarem as narrativas a contextos mais racionais e/ou emocionais.

¹⁴¹ “O direito à objeção de consciência permite a um cidadão não cumprir determinadas obrigações legais em virtude de convicções de natureza religiosa, moral, humanística ou filosófica”. (Direitos e deveres dos cidadãos, Fundação Francisco Manuel dos Santos - <https://www.direitosedeveres.pt/q/constituicao-politica-e-sociedade/consciencia-e-religiao/o-que-e-o-direito-a-objeccao-de-consciencia>)

¹⁴² Como foi visto no Capítulo I, pontos 1.2 e 1.2.1

6.4 Representação das organizações ativistas e dos seus assuntos nas notícias

As preocupações iniciais que estiveram na origem desta investigação prendem-se com a reconhecida dificuldade dos ativistas ou grupos de interesse organizados (formalmente ou não), que operam no terceiro setor, no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030, conquistarem espaço (quantitativo e/ou qualitativo) na agenda noticiosa dos media tradicionais¹⁴³. Tal é relevante na medida em que a televisão continua a ser predominante nos consumos mediáticos de notícias em Portugal e na Europa (Burnay & Ribeiro, 2016; EB92, 2020). As escolhas teóricas e metodológicas foram orientadas para a necessidade de se compreender melhor de que forma as relações públicas, enquanto área específica a operar no seio das disciplinas de comunicação estratégica, podem contribuir para melhorar esta representação. Como foi visto, estas dinâmicas têm, por sua vez, impacto na capacidade destes grupos legitimarem as suas mensagens no espaço público e adquirirem maior capacidade de negociação dos seus interesses junto dos decisores políticos.

No que respeita ao objetivo de analisarmos a representação das organizações em estudo e dos seus assuntos nas notícias em geral, e nos telejornais em particular, foram introduzidos ajustes no decorrer da investigação conforme previsto no modelo iterativo para o planeamento de investigação qualitativa de Maxwell (2005:5). O principal ajuste foi a decisão de analisarmos todas as notícias referentes às duas organizações no ano de 2021. Pela sua prevalência nos hábitos de consumo de notícias, inicialmente prevíamos analisar apenas as notícias de televisão, no entanto, após a recolha dos dados verificámos que teríamos um corpus de análise muito reduzido, o que por si só já é um indicador da ausência destas organizações e dos seus assuntos na informação televisiva em Portugal. Tendo em conta que, de um total de 1080 notícias sobre as duas organizações, apenas 134 são televisivas e que destas, 88 são repetições, ficaríamos com um corpus de 46 notícias originais de televisão para analisar (variável 4, ‘repetições’). Posto isto, optou-se por analisar todas as notícias sobre as duas associações, independentemente do meio em que foram publicadas, atribuindo, em algumas variáveis, especial atenção às televisivas.

¹⁴³ “É essencial que se ponham assuntos em debate público que possam ir contra o *establishment*, com elevação, e que os grupos que os trazem não sejam logo rotulados dos maluquinhos. Dá trabalho, é preciso muita persistência e resistência e é também preciso uma grande disponibilidade para manter essas coisas na agenda” (Entrevista LM, Anexo 23).

A análise da primeira variável indica-nos uma diferença significativa do número de notícias sobre cada organização, com o GAT a ter 205 e a UMAR a ter 875 notícias em 2021. Este resultado reflete, por um lado, as diferenças entre culturas organizacionais, estilos de ativismo e perfis de comunicação, já identificados, e, por outro, reflete as diferenças entre as duas organizações no que respeita ao alcance dos seus públicos. As causas de defesa dos direitos das mulheres da UMAR são mais amplas, isto é, dizem respeito a pelo menos 50% da população, o que contrasta com as causas das ‘minorias’ que o GAT representa, o que leva a que a própria organização reconheça que não comunica para a ‘população em geral’¹⁴⁴.

Os resultados da análise da variável 2, “tipo de meio”, mostram que a maioria das notícias destas organizações, 74% do total, aparecem na imprensa online. Estes resultados não são favoráveis para a propagação dos assuntos das organizações ativistas em estudo. Em termos de capacidade para captar atenção e desenvolver e propagar ideias, os “velhos” media, consumidos em qualquer formato, continuam a ocupar um lugar central (Comissão Europeia, 2022) - com a imprensa escrita e a rádio a permitirem aprofundar assuntos complexos e a televisão a permitir alcançar mais pessoas. A rádio é o meio que menos publica notícias sobre estas organizações, com apenas 2% do total de notícias e a televisão e imprensa escrita têm ambas 12% de cobertura dos seus assuntos.

Já a análise do número de notícias televisivas emitidas por cada canal, variável 3, destaca os canais informativos RTP3 e SIC Notícias como os que transmitem um maior número de notícias sobre as organizações ativistas em estudo, cada um com 29 referências. Dentre os canais generalistas, o canal público RTP1 é o que emite mais notícias sobre estas organizações (15), seguido da SIC (10) e da TVI (6). De realçar que os canais generalistas públicos de âmbito regional (RTP Açores e Madeira) dão um destaque particular a estas organizações. Os meios de comunicação social regionais são, aliás, responsáveis por quase metade do total de cobertura mediática destas organizações em 2021 (424 notícias), como mostra a análise da variável 5 - “Âmbito”. A análise desta variável reforça a perceção da UMAR de que os meios de comunicação regionais são os que mais publicam

¹⁴⁴ LM, Anexo 23

notícias sobre a organização¹⁴⁵. Por um lado, as notícias destes meios são fundamentais para transmitir mensagens de proximidade às comunidades locais no âmbito de campanhas de comunicação no interesse público¹⁴⁶, como o combate à violência contra as mulheres (UMAR) e a redução de transmissão de doenças sexualmente transmissíveis (GAT). Por outro lado, em termos de gestão de influência (*public affairs*) - pressão sobre os decisores políticos através da mobilização da opinião pública¹⁴⁷ - estes meios não possuem a capacidade dos canais de televisão e/ou outros meios de comunicação escrita e de rádio considerados de referência, para pressionarem os decisores políticos nacionais. A análise desta variável reforça os *inputs* da segunda etapa de recolha de dados desta investigação - consulta aos especialistas de comunicação – sobre a necessidade de um enquadramento e aproveitamento dos assuntos estrategicamente articulado para o alcance de determinados objetivos, junto de públicos prioritários, definidos *à priori* (antes de se colocarem mensagens no espaço público).

A análise dos assuntos que geraram cobertura na informação televisiva em cada organização em estudo (variável 6) também é esclarecedora sobre a tendência, identificada na revisão de literatura¹⁴⁸, mas também pela UMAR¹⁴⁹ e pelo GAT¹⁵⁰, acerca do contributo negativo de alguns media para a criação de estigmas e para a propagação de estereótipos, o que acontece pelo facto de privilegiarem assuntos de natureza extrema ou chocante. Na UMAR os temas principais que geraram cobertura na informação televisiva são: a) Estudo Mulheres Assassinadas 2020 (38 notícias); b) Estudo Violência no Namoro (21); c) Polémica sobre juíza que absolveu um homem que agrediu uma mulher em público (10 notícias). No GAT os temas principais que geraram cobertura na informação televisiva são: a) Denúncia: Técnicos de saúde comunitária sem vacina (10 notícias); b) Abertura Espaço do GAT em Setúbal - Secretário de Estado Adj. e da Saúde (4 notícias); c) Dia Mundial da Luta contra a Sida (3).

¹⁴⁵ Diário de campo UMAR, 02.03.2021

¹⁴⁶ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.3.2

¹⁴⁷ Como foi visto no Capítulo II, ponto 1.3.1.3

¹⁴⁸ Capítulo III, ponto 3.3

¹⁴⁹ Diário de campo UMAR, 15.02.2021; 11.03.2021; 19.05.2021

¹⁵⁰ Diário de campo GAT, 23.02.2021; 24.02.2021; 25.02.2021

As poucas notícias sobre as organizações ativistas em estudo que conseguiram ‘chegar à televisão’ (46 notícias originais em 1080 no ano de 2021) estão relacionados com denúncias, polémicas, violência, queixas e celebração de efemérides com *endorsment* institucional. Para além disso, estão também relacionadas com os estudos que estas organizações fazem para o governo (UMAR) ou os eventos em que têm apoio do governo (GAT). Tal demonstra que as notícias de televisão privilegiam a dimensão institucional destas organizações, aquela que coopera com os principais atores institucionais do sistema. A avaliar por estes resultados, a informação televisiva em Portugal não dedica espaço da agenda para ouvir, explorar ou até estimular a dimensão ativista criativa, espontânea e de protesto de grupos (formais ou informais) que esteja fora das estruturas tradicionais dos sindicatos, confederações, universidades, partidos políticos ou estruturas de colaboração com o governo¹⁵¹.

A realidade, evidenciada pela análise da variável 6, sugere também que os ativistas estão encurralados no dilema comunicacional já identificado¹⁵². Se pretenderem marcar a agenda mediática com assuntos não de confronto, ou seja, com ângulos construtivos e com uma comunicação orientada para soluções e para exemplos inspiradores de superação de problemas, terão de encetar esforços adicionais para enfrentar as barreiras inerentes a esta cultura. Uma lógica mediática, que privilegia o conflito social e narrativas agressivas e chocantes, tem fraca capacidade para integrar, questionar e/ou transmitir os fundamentos das histórias e preocupações dos novos movimentos sociais no âmbito dos direitos humanos e da agenda 2030. Ainda assim, estas organizações conseguem (nas suas dimensões mais institucionais que, como vimos, são as que conquistam mais cobertura mediática) ter uma mancha noticiosa predominantemente positiva (variável 7). A UMAR apresenta 723 (em 875) notícias positivas, 141 neutras e apenas uma negativa¹⁵³. No que respeita às notícias de televisão, esta tendência mantém-se, com a UMAR a ter 104 (em 115) notícias positivas e apenas 11 de valorização neutra. Já o GAT obteve uma cobertura

¹⁵¹ Análise aprofundada nos diários de campo: UMAR 01.04.2021 e 27.05.2021 e GAT 19.06.2021

¹⁵² Capítulo II, ponto 2.2.1

¹⁵³ Opinião de Rezende, M. (2021). Duas malas de porão e três mulheres no avião no *Jornal O Diabo* sobre a posição da UMAR acerca do ‘Acolhimento de refugiados afegãos’ (Edição Impressa de 03-09-2021)

mediática, em 2021, 100% positiva, quer no total de notícias, quer nas notícias de televisão.

No que respeita à análise das notícias que fazem referência (ou não) a alguma forma de violência (variável 8), os resultados mostram que a maior parte da cobertura noticiosa da UMAR em 2021 (809 notícias num total de 875) diz respeito a notícias que falam sobre formas de violência. Isto reforça aquilo que a organização identificou como um dos principais desafios na comunicação com os jornalistas, ou seja, se o tema não for sobre violência dificilmente consegue obter atenção mediática¹⁵⁴. Dos vários projetos e áreas de intervenção da UMAR, a própria natureza dos principais estudos divulgados pela organização em 2021 (em parceria com a Secretaria de Estado para Cidadania e Igualdade) afeta este resultado, visto que se referem efetivamente ao apuramento de perceções e práticas violentas em Portugal. Esta é a variável em que a cobertura mediática das duas organizações mais difere, com o GAT no extremo oposto, sem ter notícias que façam referência a alguma forma de violência. Sendo que, os conteúdos produzidos pelo GAT em 2021, não fazem, eles próprios, referência direta a violência.

A análise do perfil da representação das organizações ativistas (vítimas, agressores, heróis ou neutras) no total de notícias e nas notícias de televisão em particular (variável 9), está relacionada com as dinâmicas de *storytelling* (capacidade discursiva¹⁵⁵) associadas aos comunicadores que obtêm maior credibilidade no espaço público. Sobre este assunto, Joseph Campbell (2014) afirmou que “a única grande história da humanidade” diz respeito à jornada do herói. Neste sentido, a tríade essencial do trabalho dos movimentos sociais deve ser capaz de sugerir não só os enredos prováveis, mas também as emoções que o público deve sentir pelos diferentes atores sociais. Nesta variável, as duas organizações ativistas conseguiram que a maior parte do total de notícias (497 no caso da UMAR e 133 no caso do GAT) e de notícias de televisão (69 na UMAR e 19 no GAT) os apresentassem enquanto ‘heróis’, isto é, enquanto defensoras dos interesses das comunidades que representam. O perfil ‘neutro’ foi o segundo mais representado no total de notícias (320 na UMAR e 57 no GAT). O perfil ‘vítimas’ apresenta pouca expressão -

¹⁵⁴ “nós com os media só se houver violência, então em termos de cultura eu não sei como resolver isso” (JS, Diário de campo UMAR, 15.02.2021)

¹⁵⁵ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2. 2.1.4

48 notícias do total de referências à UMAR - que dizem principalmente respeito a testemunhos de vítimas de violência doméstica em meios regionais e a notícias sobre a ação "Em Chamas" - Ativistas pelo clima¹⁵⁶. O GAT apresenta 13 notícias com um enquadramento de perfil de “vítima” referentes ao assunto “algumas unidades de saúde não estão a garantir medicação suficiente para três meses aos doentes com VIH/sida, como estabelece a lei”. Estas organizações não são representadas nas notícias enquanto ‘agressores’. Ambas, cada uma da sua forma, procuram um enquadramento das suas reivindicações que transforme os problemas em questões pessoais para os diferentes públicos.

Quanto às notícias que fazem referência (ou não) aos direitos humanos e/ou à agenda 2030, variável 10, verificou-se, quer em relação ao total de notícias, quer em relação às notícias de televisão, que a grande maioria das notícias sobre as organizações não faz referência a este enquadramento. De um total de 875 notícias sobre a UMAR, apenas 93 se referem aos direitos humanos e/ou à agenda 2030. No caso do GAT, de um total de 205 notícias em 2021, apenas 15 se referem a este enquadramento, com as notícias de televisão a acompanharem a mesma tendência. Se, por um lado, isto se pode dever ao fenómeno de dissonância cognitiva sobre o “potencial cosmopolita” dos media e o seu “déficit cosmopolita” no âmbito da cobertura que fazem sobre direitos humanos¹⁵⁷, por outro, estará também relacionado com o enquadramento das mensagens pelos ativistas.

A UMAR reconheceu que a agenda 2030 não tem sido muito discutida na organização¹⁵⁸ e que é “algo que ainda está muito abstrato para as pessoas, os cidadãos e as cidadãs comuns”¹⁵⁹. Já no GAT, reconhece-se que esta agenda ajuda a legitimar as suas mensagens e ações, principalmente no âmbito político¹⁶⁰. No entanto, foi referido que não existe uma cultura de colaboração em rede em Portugal para a defesa dos direitos

¹⁵⁶ Diário de campo UMAR, 02.06.2021

¹⁵⁷ Abordado no Capítulo III, ponto 3.2

¹⁵⁸ Entrevista MT, Anexo 22

¹⁵⁹ Diário de campo UMAR, 01.04.2021

¹⁶⁰ Diário de campo GAT, 24.02.2021

humanos¹⁶¹. Esta constatação levou-nos, inclusive, a considerar que a utilização do termo “ativistas pró-direitos humanos” é demasiado lata¹⁶², sendo que as contradições que surgem dentro dos coletivos ativistas foram consideradas como uma ameaça potencial à sua continuidade e capacidade de impactar a opinião pública¹⁶³. Desta forma, o ângulo dos direitos humanos e da agenda 2030 não se está a revelar como um recurso a que os ativistas recorram com frequência para enquadrar as mensagens e reivindicações, o que também se reflete na cobertura mediática dos seus assuntos. Esta constatação foi reforçada nas entrevistas aos especialistas em comunicação que consideraram haver “poucas organizações e poucos ativistas em geral organizados a fazer este trabalho e a utilizar a agenda 2030”¹⁶⁴. As relações entre os jornalistas e as fontes estão no centro do processo de produção de notícias¹⁶⁵. Nesta medida, os ativistas enquanto emissores de mensagens têm, ou podem ter, um papel fundamental em auxiliar os meios de comunicação social a enquadrar as suas causas enquanto questões de direitos humanos que, como vimos, não estão dissociadas dos enormes desafios que as agendas ambientalistas também enfrentam¹⁶⁶.

A análise ao tipo de ação ativista representado nas notícias, variável 11, reflete os resultados das observações no terreno, sobre as diferenças significativas que separam as duas organizações no que respeita à cultura, métodos de ativismo e estilos de comunicação. A maioria do total de notícias sobre a UMAR (478) e de notícias televisivas (62) reflete principalmente ações ativistas de *não cooperação* como o recurso à desobediência aos costumes sociais, boicote social e greves. Já no caso do GAT, a maioria do total de notícias (212) e de notícias televisivas (40) refere-se a ações ativistas mais orientadas para o *protesto e persuasão* que vão além do comportamento convencional, como discursos, slogans, cartazes, marchas e palestras. Como foi visto na análise da variável 6, apesar do conteúdo crítico e de protesto das notícias, estas organizações

¹⁶¹ Diário de campo GAT (Anexo 5), 18.02.2021

¹⁶² Diário de campo UMAR, 01.04.2021

¹⁶³ Entrevista MT, Anexo 22

¹⁶⁴ Entrevista VC, Anexo 21

¹⁶⁵ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.3.5.1

¹⁶⁶ Capítulo II, ponto 2.1.2

captam maior atenção mediática na sua dimensão de ‘ativismo institucional’, aquele que coopera com os outros atores sociais políticos e/ou económicos para atingir objetivos de mudança social.

A análise da variável 12 permitiu apurar que a maioria das notícias sobre as organizações em estudo dizem respeito a movimentos sociais locais (746 no caso da UMAR e 137 no caso do GAT, com as notícias de televisão a acompanharem a mesma tendência). Isto é, os assuntos das notícias dizem respeito a situações enquadradas como preocupações portuguesas, sendo que as notícias categorizadas como dizendo respeito a temas transnacionais são fundamentalmente referentes à celebração de datas globais simbólicas como o Dia Internacional das Mulheres (UMAR) e o Dia Mundial da Luta contra a Sida (GAT). As notícias analisadas não mostram evidências de uma cultura de comunicação assente em “redes de advocacia transnacionais”¹⁶⁷ em que as organizações são apresentadas como integrantes de movimentos globais mais amplos que cooperam para atingir objetivos no âmbito dos direitos humanos. Ou seja, os assuntos das notícias sobre as organizações em estudo privilegiam a lógica de proximidade geográfica.

No âmbito da análise da variável 13, acerca da referência direta ou indireta às organizações nas notícias, foi possível apurar que a maioria das notícias sobre a UMAR fazem referência indireta à organização (474 de um total de 875). Ou seja, a UMAR não surge nestas notícias como o sujeito principal que desencadeia o acontecimento que originou a referência nos media. Exemplos destes enquadramentos são notícias sobre “Batom vermelho - #VermelhoEmBelém”; “Violência no namoro de jovens motiva mais de 2 mil queixas à PSP em 2020”; “PortoCartoon regressa em 2022 com temas Educação e Igualdade de Género”; “Marisa Matias foi aos Açores alertar para o crescimento da extrema-direita”; “Semana Municipal para a Igualdade de género”; “Jessica Pacheco quer garantir prioridade para vítimas de violência doméstica no acesso a habitação”; “Governo lança campanha contra violência doméstica”, entre outros. No entanto, as notícias de televisão sobre a UMAR tendem, pelo contrário, a incluir referências diretas à organização (89 de um total de 115).

¹⁶⁷ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.1.1.1

Já as notícias sobre o GAT mostram que a maioria (149 de um total de 205) faz referência direta à organização com as notícias de televisão a acompanharem a mesma tendência (15 notícias com referência direta de um total de 19). A análise desta variável é relevante para autorreflexões destas organizações ativistas sobre a quantidade de atenção mediática e a qualidade dos enquadramentos mediáticos produzidos¹⁶⁸ para a sua imagem e reputação e para o avanço das causas que representam.

As duas últimas variáveis em análise, cujos resultados agora analisamos, dizem respeito apenas às notícias de televisão. Na variável 14, referente ao posicionamento das notícias nos programas de informação televisiva, as duas organizações são principalmente referidas - 87 de um total de 115 no caso da UMAR e 15 de um total de 19 no caso do GAT – a meio do alinhamento do noticiário. Seguindo a lógica de Brandão (2006) para a análise dos telejornais, este posicionamento indica que as notícias sobre as organizações não foram consideradas relevantes o suficiente para surgir no início ou no final dos programas de informação. Já a análise da variável 15, sobre as notícias que integram (ou não) elementos sensacionalistas na imagem audiovisual, permitiu apurar que a maioria das notícias – 98 referentes à UMAR e 17 referentes ao GAT - não integram elementos audiovisuais que as categorizem como sensacionalistas, o que vai ao encontro das conclusões de Arbaoui, Swert, & der Brug (2016). Ou seja, apesar de se confirmar a preferência das televisões por assuntos de natureza extrema ou chocante (variável 6) e da maioria das notícias sobre a UMAR fazerem referência a alguma forma de violência (variável 8), as imagens que acompanham as notícias de televisão não contêm elementos sensacionalistas.

Em síntese, a mancha mediática das duas organizações em 2021 evidencia uma presença fraca geral na imprensa escrita, rádio e televisão de âmbito nacional. Existem diferenças significativas entre as organizações, relacionadas com o tipo de públicos para os quais comunicam, mas também com as culturas e identidades organizacionais e métodos de ativismo praticados. O estilo de atuação do GAT tendencialmente *low profile*, o qual

¹⁶⁸ Como foi visto no Capítulo II, ponto 2.2.1

privilegia a prática de lóbi cidadão, estará menos sujeito à lógica dos media¹⁶⁹. No entanto, as duas organizações, cada uma na dimensão, enfrentam desafios sobre a aproximação dos ativistas ao jornalismo para que as suas iniciativas possam ter algum eco no espaço público. Encontram-se encurraladas entre uma lógica mediática dissociativa, que afirma querer novidade e cosmopolitismo, mas que privilegia fundamentalmente os atores e narrativas institucionais e oficiais. A análise das notícias reforça que estas organizações ativistas são reconhecidas pelos media como fontes de informação credíveis, principalmente na sua dimensão institucional. Observações no terreno durante a manifestação no 1º de Maio¹⁷⁰, sobre a ausência de imprensa junto dos coletivos “alternativos”, aqueles que não pertencem às estruturas sindicais e partidárias tradicionais, reforçam os resultados da análise de conteúdo noticioso.

O estudo recente sobre os grupos de interesse em Portugal indica que, apesar de se verificar, ao longo dos últimos 30 anos, um aumento da exposição mediática das categorias “grupos de causa” e “grupos de identidade”¹⁷¹, isso não se traduz necessariamente numa maior diversidade dos interesses representados na esfera pública portuguesa (Lisi, 2022:80-85).

Os grupos de interesse com maior representatividade mediática são os sindicatos, seguidos dos grupos de causa, das associações profissionais, das associações empresariais, dos grupos de identidade, dos institucionais e dos de lazer. A UMAR surge, neste estudo, como um grupo de identidade (apesar de ser uma associação dedicada desde a sua génese ao ativismo de causa – feminismo). Estes resultados estão em linha com os dados que obtivemos sobre a dificuldade de alguns grupos (de causas e de identidade) obterem uma representação mediática de qualidade na sua dimensão ativista (aquela que atua fora do que é convencional ou rotineiro), sendo que, mesmo no âmbito dos grupos de interesse são aqueles que estão mais institucionalizados e profissionalizados e que não

¹⁶⁹ “No GAT creio que sempre prevaleceu esta segunda, de um trabalho muito mais nos bastidores do que propriamente na praça pública. Aliás nós utilizamos a praça pública muitas vezes para abrir o trabalho de bastidores”. RF, Diário de campo GAT, 12.01.2021

¹⁷⁰ Diário de campo UMAR, 01.05.2021

¹⁷¹ Tipologias definidas pelo estudo para classificar grupos que, no contexto da presente investigação, pertencem à mesma categoria. Ou seja, as organizações aqui estudadas representam grupos de causas e também de identidade.

se focam tanto nos temas considerados fraturantes (como a Quercus e a Deco, no caso dos grupos de causa e a Conferência Episcopal Portuguesa e a Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados, no caso dos grupos de identidade) que obtêm mais atenção por parte dos media (Lisi, 2022:80-85).

Também a análise orientada para o palco mediático e parlamentar apresenta uma ampla diversidade do tipo de organizações que se mobilizam para defender os seus interesses, mas revela as assimetrias existentes no acesso efetivo das organizações a estas arenas. Os grupos com maior destaque na arena parlamentar tendem também a predominar na agenda mediática, confirmando os resultados da segunda etapa da investigação (entrevistas a especialistas em comunicação). Todavia, as “organizações económicas e as associações profissionais parecem ter uma visibilidade muito maior em relação a outros tipos de organizações”, e em “alguns setores ou áreas de políticas específicas (...) são sempre as mesmas entidades que interagem com os decisores”, dificultando o acesso de novos atores (Lisi, 2022:163).

Por um lado, esta cultura de produção de notícias intrincada com uma rede de influências fechada não estimula a aproximação dos ativistas aos media tradicionais desincentivando inovação e criatividade nas narrativas e reportórios de ação coletiva¹⁷², uma vez que, tendencialmente, não geram notícias fora daquilo que já está estipulado e que é previsível. Para além disso, existe a perceção, entre os ativistas que participaram desta investigação, de que os meios de comunicação social tendem a representá-los como “radicais” ou “maluquinhos”¹⁷³. Por outro lado, esta realidade representa um desafio e uma oportunidade para as organizações ativistas repensarem os seus posicionamentos comunicativos e as ações coletivas que desenvolvem para a mudança social, devendo introduzir inovações que lhes permitam quebrar círculos viciosos nas culturas de poder. A utilização da linguagem, pelas relações públicas, como elemento de mediação entre indivíduos, organizações e outros atores sociais tem um papel determinante neste âmbito.

¹⁷² “Eu poderia considerar-me uma pessoa radical, porque tento ir à raiz das questões que eu considero que estão erradas na sociedade e que tento subverter através dos meus discursos, do meu trabalho etc. E, na comunicação social, isso é tudo posto dentro do mesmo saco”. Entrevista BS, Diário de campo UMAR, 01.04.2021

¹⁷³ Entrevista LM, Anexo 23

6.5 O potencial emancipatório, subversivo e transformador das relações públicas

No âmbito das preocupações filosóficas clássicas sobre a existência de uma “realidade”¹⁷⁴, conceptualizar as relações públicas como uma “arte da percepção” (Leaf, 2014), cria oportunidades e ferramentas para profissionais e académicos problematizarem o processo comunicativo, rompendo com o senso comum e entendendo os sistemas de poder. Os “equilíbrios de influência” inerentes às práticas de relações públicas podem ser vistos como “jogos de estratégia” influenciados pelas percepções que os diferentes “jogadores” envolvidos nas interações que têm uns dos outros (Murphy, 1991, pp. 115-117). Robert Leaf (2014, p. 264) esclarece, de forma prática, as questões relacionadas com a gestão da percepção, responsabilizando cada interveniente nos processos comunicativos, através de uma analogia com os médicos: “Eles não podem mudar os fatos terríveis que muitas vezes devem comunicar aos doentes em estado terminal ou aos familiares dos seus pacientes. Mas como eles fazem isso – a sua escolha de palavras, o seu tom, a sua linguagem corporal – é de suma importância e pode ter um impacto duradouro”.

Durante as várias fases empíricas da investigação foi possível observar, por diferentes prismas, o potencial emancipatório, subversivo e transformador das relações públicas para a mudança social. Os ativistas das organizações estudadas são: 1) Produtores de significados sociais e interferem nas relações de poder; 2) Desenvolvem campanhas de *advocacy* para mudanças sociais e políticas; 3) Negoceiam identidades e práticas culturais e 4) Gerem a sua reputação no âmbito da comunicação política e mediática. Estes grupos utilizam, de forma espontânea, várias ferramentas de relações públicas para influenciar as dinâmicas de poder e para atraírem e/ou convencerem novos públicos das suas mensagens, ora recorrendo a táticas de protesto (tendencialmente pontuais e emocionais), ora recorrendo a táticas de dissidência (mais estratégicas e de longo prazo)¹⁷⁵.

As propostas teóricas convencionais de conceptualização das relações públicas, orientadas para encontrar uma solução que beneficia todas as partes¹⁷⁶, surgem, no âmbito

¹⁷⁴ Abordadas no Capítulo I, ponto 1.1.1

¹⁷⁵ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.3.1.2

¹⁷⁶ Capítulo I, ponto 1.3.1

desta investigação, como uma orientação estratégica para que as organizações ativistas negoceiem interesses que, muitas vezes, são conflitantes. Ou seja, as negociações e renegociações com vista à obtenção de consensos visam mudanças sociais específicas, logo o alcance de vantagens para os interesses dos grupos ativistas (à semelhança do que já ocorre no âmbito da comunicação estratégica em contexto corporativo e na política convencional). Ao adotarem posicionamentos claros em matérias sociopolíticas complexas, as estratégias de comunicação neste âmbito assumem que nem todos os *stakeholders* concordarão com as ideologias e valores defendidos por uma organização e aceitam – procurando prever tanto quanto possível - a alienação e oposição de públicos específicos. Por outro lado, os grupos ativistas operam numa cultura de produção de notícias bastante institucionalizada em Portugal, que faz com que só aqueles que sabem e que se sujeitam a ‘jogar o jogo’ dos media consigam participar da vida pública e marcar a agenda. Não sendo este o pretexto mais ‘nobre’ para o investimento nas áreas da comunicação estratégica, as relações públicas podem auxiliar os grupos ativistas a apresentarem e legitimarem publicamente os seus assuntos e perspetivas¹⁷⁷ junto do público media que, por sua vez influencia e é influenciado pelo público decisor político.

O afeto e as emoções estão entre os elementos estruturantes do discurso destas organizações ativistas. Surgem como fatores mobilizadores dos movimentos sociais que as organizações integram, estão muito presentes na sua cobertura mediática e impactam as narrativas sobre as políticas públicas relacionadas com a atividade das organizações. A atuação destes ativistas no espaço público apresenta-se como “uma voz que quer afirmar algo, num jogo emaranhado de identidades, interesses, desapegos e emoções” (Mendes e Seixas, 2005:122). Ter as emoções como forças motrizes do pensamento estratégico, tradicionalmente mais associado à racionalidade, pode ser uma força das organizações ativistas se conseguirem estruturar as suas iniciativas num quadro de atuação reflexivo e autorreflexivo mais amplo¹⁷⁸. As organizações ativistas também podem beneficiar de lógicas comunicativas inclusivas e claras que consigam explicar as

¹⁷⁷ Como foi visto no Capítulo I, ponto 1.3

¹⁷⁸ “A conjugação de campanhas de RP e de *public affairs* tem de facto esta capacidade de alterar o *status* quo estabelecido em muitas áreas sociais” (Entrevista AMX, Anexo 10)

suas causas ao cidadão comum (pessoas que não passando pelas mesmas experiências diretas, conseguem estabelecer empatia com as narrativas e histórias¹⁷⁹).

Do ponto de vista profissional, para que as relações públicas possam contribuir para o combate ao estigma e discriminação, será necessário que os profissionais procurem conhecer e compreender os mecanismos lógicos psicossociais que contribuem para a manutenção de diversas formas de discriminação¹⁸⁰. Outro exemplo das subtilezas de comunicação neste âmbito é que as estratégias de comunicação devem ter em consideração que a esquerda e a direita políticas pensam de maneira diferente sobre os direitos humanos, sendo necessário explorar os fatores distintivos e as diferenças operativas associadas a esta oposição dinâmica (Tavares, 2015).

Estas observações tornam-se particularmente relevantes uma vez que o poder de influência, atração ou compromisso das relações públicas é alcançado através de lógicas comunicativas e discursivas simbólicas e disposto na arena pública através de estruturas de significado¹⁸¹.

Em síntese, a organização da análise e interpretação dos dados em torno dos objetivos do estudo permitiu obter uma resposta alargada à questão de investigação que nos propusemos responder: De que modo é que as estratégias de comunicação de organizações ativistas por direitos humanos contribuem, ou podem contribuir, para uma maior e melhor representatividade pública e mediática? Concluímos que estas organizações recorrem a várias ferramentas e táticas de relações públicas e são produtoras de comunicação estratégica para a mudança social, principalmente através das suas visões de mundo, posicionamentos simbólicos e tentativas de interferir nos sistemas de poder. Apesar das diferenças entre as organizações estudadas (e outros coletivos que com elas interagem) não parece existir dentro dos principais movimentos sociais a que estes grupos pertencem (feminismo, combate ao racismo, xenofobia, homofobia e outras formas de discriminação) uma cultura que olhe para a comunicação estratégica como uma área

¹⁷⁹ Diário de campo UMAR, 08.03.2021

¹⁸⁰ Diário de campo GAT, 26.03.2021

¹⁸¹ Como foi visto no capítulo II, ponto 2.2.1

determinante para alcançarem, não apenas as mudanças sociais que advogam, mas também a sua sustentabilidade e maior autonomia financeira.

A procura de respostas para as três subquestões da investigação permitiu compreender melhor os fenómenos observados: a) Perceber de que forma as organizações ativistas por direitos humanos recorrem a estratégias de comunicação para se posicionarem publicamente e produzirem conteúdos que pretendem ver disseminados através das notícias; b) Entender como é que estas organizações procuram influenciar a agenda política para adquirirem legitimidade e visibilidade pública; e c) Analisar qual é o papel (real e/ou potencial) da agenda 2030 na aproximação entre as organizações ativistas de direitos humanos e os media tradicionais.

Os resultados indicam que os ativistas das organizações estudadas recorrem a diferentes estratégias de comunicação e ferramentas de relações públicas, quer para procurarem impactar a agenda mediática, quer para tentarem influenciar decisões políticas. No entanto, fazem-no essencialmente de forma espontânea e pontual. Uma articulação estratégica integrada das suas mensagens e ações poderá contribuir para uma maior e melhor representatividade pública e mediática.

Sendo uma ferramenta mediadora com capacidade para reforçar ou alterar perceções e gerir influências, a comunicação estratégica surge, no contexto desta investigação, com forte potencial no âmbito da procura por mudanças sociais. Este potencial não está, no entanto, a ser explorado verificando-se uma lacuna de conhecimento e de experiência no âmbito da comunicação estratégica para a mudança social em Portugal. Esta lacuna representa também uma oportunidade para a introdução de inovações nos processos, mecanismos e práticas que juntam, ou afastam, famílias de movimentos sociais, atores coletivos e indivíduos em torno da defesa dos direitos humanos e da agenda 2030.

Do ponto de vista qualitativo, isto é, avaliando pelo tipo de cobertura noticiosa mediática que tem maior capacidade para influenciar as decisões políticas e estimular mudanças sociais, as organizações estudadas tiveram uma representação mediática frágil e pouco impactante. 74% do total de notícias publicadas em 2021 sobre estas organizações surgiram na imprensa online e quase metade foram publicadas em meios de comunicação regionais, sendo, na sua maioria, sobre assuntos da dimensão mais institucional das

organizações, confirmando-se a preferência das televisões por assuntos de natureza extrema ou chocante. Estes resultados evidenciam os desafios existentes em Portugal na aproximação das organizações ativistas aos media tradicionais.

Apesar da reconhecida capacidade da agenda 2030 para legitimar publicamente mensagens e ações de grupos ativistas e alinhar uma estratégia global de mudança, a sua utilização não é expressiva. O GAT apresenta um envolvimento mais significativo com a agenda, com o Presidente da organização, Luís Mendão (2016:1), a afirmar que “era importante falharmos da melhor maneira possível, aproximando-nos o máximo possível dessas metas”. No entanto, o enquadramento mais amplo dos assuntos públicos no âmbito dos direitos humanos não é uma prática frequente em Portugal pelos diferentes atores sociais que se debruçam sobre estas matérias (ativistas, jornalistas, figuras públicas) conforme reforçou a análise das notícias sobre as organizações em 2021.

CONCLUSÃO

Tudo aquilo que nós, observadores frustrados, descobrimos sobre a resolução de um problema é apenas o início e o fim, ou seja, a pergunta e a resposta.

António Damásio, 2020, p.65

O desenvolvimento da presente investigação teve como objetivo principal compreender de que forma a comunicação estratégica, particularmente a área das relações públicas, pode contribuir para uma maior e melhor representação pública e mediática de organizações ativistas portuguesas que defendem direitos humanos inseridos na agenda 2030 das Nações Unidas.

Na lógica da participação ativista - cidadãos “críticos”, “assertivos” ou “indignados”, que vêm colocar novos desafios à oferta política (Sá e Pequito, 2015) - olhamos para o terceiro sector como essencial para a qualidade da democracia e para a inovação social. O associativismo é “condição necessária, ainda que não suficiente, para a eficácia e estabilidade do governo democrático”, no sentido em que organizações do tipo das que foram objeto de estudo desta investigação “inculcam nos seus membros hábitos de cooperação, solidariedade e espírito público” (Sá & Pequito, 2015:53).

Um objeto de estudo com dimensões tão diversas exigiu contributos transdisciplinares assentes na perspetiva de que é preciso pensar sobre estratégia para além do funcionalismo e da Teoria da Excelência em relações públicas (Macnamara, 2012). Defende-se um quadro de ideias, suportado em evidências empíricas, que permita uma ampliação das visões prescritivas e funcionalistas de relações públicas “bem-sucedidas” para olhar para esta área numa perspetiva sócio cultural, como uma “arte da perceção” (Leaf, 2014). Dois conceitos-chave estão no centro da gestão de perceções - *estratégia* e *construção de significado*. Neste particular, assumimos a visão de James (2009:118) de que “a construção intencional de significado para fins estratégicos está no cerne das relações públicas, pois tudo o que é empreendido pelos profissionais pode ser enquadrado dentro de um conceito de intenção estratégica”. Nesta linha de pensamento, os debates

sobre os tipos e limites da comunicação persuasiva organizada podem ser mais produtivos (Bakir et al., 2019).

No centro das intenções estratégicas dos movimentos sociais e dos ativistas por direitos humanos estão ações que pretendem interferir nas estruturas sociais e de poder para alcançar mudanças ou inovações que dizem respeito a assuntos de interesse público. Neste sentido, “toda a atividade de relações públicas é estratégica” (James, 2009:111), pois a estratégia não implica sempre um planeamento projetado no futuro, implica também uma abordagem estratégica às decisões quotidianas. A *estratégia emergente*, foco desta investigação, concentra-se na aprendizagem estratégica flexível, considerando interações complexas e incertezas. A *estratégia deliberada* está mais ocupada com as noções de direção, controle e com os esforços de como operacionalizar um plano estratégico estático (Heath, Johansen & James, 2018).

A conjugação de diferentes instrumentos de relações públicas visa induzir representações intencionais da realidade e são expressões premeditadas usadas para influenciar os outros. Dependem de uma série de fatores nos níveis sociais micro, meso e macro e da capacidade dos indivíduos e dos grupos para interpretar e interferir nas realidades sociais e alcançar os seus objetivos. Nesta perspetiva, as organizações ativistas do terceiro setor, objeto de estudo desta investigação, produzem comunicação estratégica útil para o debate social democrático mesmo não dispondo de conhecimento profissional especializado que lhes permita sofisticar as suas estratégias de comunicação. Isto é, os seus esforços de comunicação não estão a ser enquadrados numa abordagem estratégica integrada que consiga articular as dimensões específicas que caracterizam estes grupos de interesse. Para além disso, estas organizações estão encurraladas no dilema comunicacional sobre como corresponderem aos critérios de noticiabilidade jornalística sem reforçarem uma imagem pública negativa ou se colarem demasiado às narrativas oficiais. A obtenção de legitimidade pública e mediática estará então relacionada com a sua capacidade de diagnóstico das situações e de adaptação a diferentes contextos fazendo escolhas comunicacionais estratégicas em conformidade. As relações públicas têm importantes contributos neste âmbito que não estão a ser explorados em Portugal.

Este trabalho preocupou-se em compreender, por um lado, que tipo de comunicação estratégica é produzida, com que objetivos e resultados e, por outro, que tipos de

estratégias e abordagens à comunicação podem contribuir para alcançar melhores resultados, entenda-se as mudanças sociais que estes grupos ativistas defendem.

Nos três primeiros capítulos teóricos procurámos obter uma visão integrada dos fatores e contextos que influenciam as dinâmicas complexas subjacentes às tentativas dos ativistas para obterem uma voz legítima e credível no espaço público. Neste sentido, procurou-se articular o conhecimento existente no âmbito da comunicação e das relações públicas com as especificidades que envolvem o conceito abrangente de ativismo por direitos humanos, enquanto forma de participação cívica ativa na vida pública preocupada com o alcance de mudanças sociais. No capítulo IV apresentámos o desenho metodológico da investigação assente numa abordagem eminentemente interpretativista. Atribuímos destaque à exploração das ligações entre linguagem, símbolos e estruturas sociais, assumindo que os legados do interacionismo simbólico são particularmente úteis às relações públicas quando se pretendem estudar associações entre perceções de poder, identidades, conflitos e mudanças sociais (Gordon, 1997; Hallahan, 1999; Braun, 2015). Nos capítulos V e VI apresentámos, analisámos e interpretámos os dados obtidos com recurso a métodos mistos - qualitativos e quantitativos – o que nos permite que, feita esta contextualização, apresentemos nas próximas páginas as principais conclusões da investigação.

1 – As relações públicas ativistas são uma área inexplorada em Portugal, seja em termos de investigação académica, seja em termos das várias aplicações práticas possíveis no âmbito das relações dentro e entre as organizações ativistas e vários outros atores sociais. Isto deve-se: a) à prevalência do ensino de relações públicas orientado por abordagens de negócio e de gestão; b) ao escasso conhecimento aplicado destas organizações ativistas sobre comunicação; c) a uma cultura de atividade cívica no terceiro sector dividida entre uma abordagem voluntarista de caridade ou uma abordagem de ativismo político convencional cujo palco público é ocupado, principalmente, pelas estruturas mais institucionalizadas (sindicatos e partidos políticos); d) um tecido empresarial pouco aberto a um envolvimento ativo nas mudanças sociais sobre assuntos considerados fraturantes; e) o receio por parte de ativistas dentro das organizações de que a profissionalização das atividades de comunicação lhes retire liberdade e criatividade e mostram desconfiança em relação a parcerias com empresas; e) a inexistência de uma orientação para estratégias de angariação de fundos robustas que tragam autonomia financeira e capacidade de negociação a estas organizações.

2 – As organizações ativistas estudadas recorrem intuitivamente a práticas de comunicação estratégica e relações públicas para enquadrarem as suas posições e mensagens, mobilizar apoios e captar atenção. O estudo enquadra-se na definição de relações públicas ativistas, pois apresentou a articulação entre atividades espontâneas (protestos) e planeadas a longo prazo (dissidência) incluindo vários atores que utilizam visões de mundo, estratégias e táticas para procurarem obter legitimação pública enquanto vozes para a mudança social (Adi, 2020). Mas a capacidade destas organizações para interferir nas dinâmicas do poder e alcançar mudanças está também relacionada com a sua capacidade de cooperar e de utilizar estrategicamente a comunicação. Neste cenário é necessária uma abordagem profissional às atividades de comunicação assente numa noção de estratégia emergente e flexível que consiga equilibrar o trabalho junto das comunidades que estas organizações representam, a dimensão emocional subjacente aos conflitos inerentes ao ativismo e a manutenção de uma cultura rebelde e transgressora que caracteriza muitos destes grupos ativistas.

3 - As perceções dos ativistas de direitos humanos que participaram desta investigação sobre a sua capacidade de interferir nas dinâmicas de poder e alcançar mudanças sociais estão intimamente relacionadas à forma como eles compreendem a sua identidade ativista que, por sua vez, está relacionada com a força e proteção de pertencer a uma comunidade/grupo (identidade coletiva). Histórias pessoais de doença, repressão, abuso, preconceito, violação ou ausência de direitos motivam a maioria das pessoas com quem trabalhamos a agir para ressignificar as suas histórias para que outras pessoas não passem pelas mesmas circunstâncias. Existe uma rede de outros coletivos ativistas em torno das duas organizações estudadas que são considerados parceiros nas lutas feministas que, por sua vez, incluem o combate ao racismo, xenofobia e homofobia e outras formas de discriminação. Durante um evento público¹⁸² (diário de campo GAT 26.03.2021) foi dito que “estas lutas são atos políticos, revolucionários, de guerrilha política”. Muito deste simbolismo discursivo pode ser enquadrado naquilo que se designa por “política identitária” relacionada com a ideia de que alguns grupos sociais são oprimidos (Heyes,

¹⁸² Carmo Gê Pereira, Conversas Zero Discriminação - “Interseccionalidades e discriminação relacionada com VHI Sida” - https://www.youtube.com/watch?v=A_nWvqhlov8&ab_channel=C%C3%A2maraMunicipaldeLisboa

2020). O termo tem sido utilizado, muitas vezes no sentido pejorativo, refletindo um debate armadilhado por tensões políticas marcadas por visões opostas sobre a sua legitimidade.

Como a investigação demonstra, as duas organizações ativistas com as quais trabalhamos defendem direitos humanos previstos e legitimados pela Agenda 2030 (ODS's 3 - GAT e 5 - UMAR). Estes ativistas entendem as suas lutas como radicalmente inclusivas, pacíficas, democráticas e estão dispostos a colaborar com as autoridades e a estabelecer parcerias com diversas entidades para melhorar (reformular) os sistemas sociais. Estão presentes no posicionamento discursivo destes grupos os princípios humanistas subjacentes aos direitos humanos. No entanto, as suas narrativas e posicionamentos simbólicos enquadram-se nas causas fraturantes consideradas como parte da política identitária, o que vem reforçar a dificuldade de se estabelecerem fronteiras rígidas entre o ativismo cultural, social e político. A função de relações públicas nestas organizações ativistas é de “micropolítica”, ou seja, reconhecem-se as divergências de interesses e a necessidade de gerir conflitos entre as organizações e os seus públicos (Porto Simões, 1995, Simão, 2018). São, por isso, redutoras as referências à política identitária como uma descrição geral que invoca uma série de falhas e tensões políticas. Algumas reivindicações atuais no âmbito dos grupos identitários podem apresentar-se como “ingênuas, totalizantes ou sem nuances”, mas a retórica pública da política de identidade, à semelhança do que aconteceu no passado com outras lutas e causas, tem servido objetivos úteis e fortalecido alguns grupos e indivíduos em situações de vulnerabilidade, precisamente devido à experiência de segurança e proteção que se encontra no seio de um grupo com características comuns (Heyes, 2020).

Na ótica que adotámos para esta investigação, “toda a política é de identidade” (Dias, 2021). Verificámos que estas dinâmicas são afetadas por amplos e complexos mecanismos sociopsicológicos e que a solidariedade vivida dentro destas comunidades proporciona efeitos terapêuticos a vários níveis (pessoal, familiar, integração social, saúde e bem-estar). Os traumas individuais transformam-se em traumas do grupo, em contextos em que aqueles que são considerados diferentes das convenções estabelecidas são efetivamente vítimas de extrema violência psicológica, emocional e física devido a sistemas de crenças e preconceitos que, como vimos, frequentemente, se tornam fatais. O problema com discursos identitários demasiado dependentes de uma visão binómica

oprimidos e opressores - em que os oprimidos são os “bons” e os opressores são os “maus” - é que ignora as nuances e complexidades mais profundas que moldam determinadas realidades e esta simplificação excessiva retira credibilidade aos atores sociais envolvidos e originalidade às suas mensagens.

4 - Estas organizações procuram influenciar a agenda política de forma direta, recorrendo a algumas das ferramentas democráticas disponíveis (manifestações, greves, petições públicas, cartas abertas, iniciativa legislativa de cidadãos, propostas e audições em comissões parlamentares, propostas de revisão de projetos lei e interação - colaboração ou oposição - com o Governo). Indiretamente, recorrem a várias estratégias de comunicação com o principal objetivo de obter apoios para as causas e comunidades que defendem. Neste contexto, a necessidade de sofisticação das formas de comunicação com diferentes públicos, mais especificamente com a imprensa, apresenta-se como fundamental para adquirirem legitimidade e visibilidade pública, uma vez que, como vimos, a qualidade de cobertura mediática pode robustecer ou enfraquecer, social e politicamente, as reivindicações dos movimentos sociais. Da mesma forma, inovações nos reportórios de ações e métodos de ativismo e escolhas estratégicas sobre os melhores momentos políticos para intervir também podem impactar as representações mediáticas destas organizações.

5 – Não existe propriamente um movimento por direitos humanos em Portugal reconhecido no âmbito da agenda 2030 das Nações Unidas e a forma como as organizações ativistas estudadas e coletivos parceiros apresentam as suas causas e reivindicações não faz referência frequente e sistemática a este enquadramento que, por sua vez, poderia servir: a) como quadro informativo pedagógico sobre as lutas por direitos humanos e a agenda 2030 e b) de lente credível legitimadora de mensagens numa cultura jornalística que, como vimos, privilegia as narrativas convencionais e institucionais. As divisões e guerras culturais entre grupos que aparentemente defendem as mesmas causas (com algumas diferenças de perspetivas e contradições internas) dificultam a sua capacidade de cooperação e negociação com outros atores sociais. Este cenário de compartimentalização de crises e de causas, que estão interligadas, enfraquece a capacidade destas organizações para interferirem de forma consequente nas decisões políticas e no espaço público. Sendo que, em contextos onde os movimentos sociais

organizados têm uma forte base de apoio e capacidade de influenciar as decisões, as relações com os media tendem a ser de maior proximidade (Hallin & Mancini, 2004).

6 - As principais disputas de poder das organizações e coletivos estudados estão relacionadas com os chamados temas polémicos ou fraturantes, ou seja, com a quebra de preconceitos e estereótipos e mudança de mentalidades. Há uma ideia partilhada de que a mudança em Portugal é lenta, que o conservadorismo, os tabus e outros interesses prevalecem bloqueando discussões abertas e informadas sobre questões complexas, o que remete para a invisibilidade as reivindicações destes ativistas. Existe também a perceção, entre os ativistas que participaram nesta investigação, de que os meios de comunicação convencionais em Portugal tendem a representá-los como “radicais” ou “irracionais”. O enquadramento dado aos assuntos adquire, neste contexto, uma importância redobrada. Apesar das diferenças entre as organizações (em termos de cultura, história e tipos de ativismo), ambas procuram equilíbrios desafiantes sobre o enquadramento das suas ações e sobre as histórias que querem contar entre a “luta e esperança”.

7 - Foi mais ou menos consensual, entre os especialistas em comunicação e relações públicas consultados, que a elaboração de argumentos relevantes, a partir de fontes credíveis, adaptados ao tipo de envolvimento cognitivo e emocional dos diferentes públicos com as “histórias”, é essencial para interferir nas perceções sobre a realidade. Na perspetiva desta investigação, não se trata tanto de privilegiar o consenso, o diálogo (esperança; enquadramentos positivos) sobre o dissenso, o confronto (luta; enquadramentos negativos), mas trata-se antes da capacidade de adaptação às flutuações ambientais (da sua envolvente) e de fazer escolhas estratégicas em conformidade (Figura 19).



Figura 19 - Domínios de sobreposição e interseção de posicionamento nas relações públicas ativistas

O diagrama de Venn acima mostra os domínios de sobreposição e interseção entre os conceitos que emergiram da abordagem teórica e das duas primeiras etapas do trabalho empírico (trabalho etnográfico com as organizações ativistas e entrevistas a especialistas em comunicação). O conflito e a tensão estão sempre presentes, de forma direta ou indireta, na comunicação ativista, confirmando as observações de Ganesh & Zoller (2012:85) de que “as tensões servem para construir contestação e diálogo”. A própria identidade dos indivíduos e organizações ativistas é construída por oposição ao que consideram ser injustiças sociais. Perspetivas de relações públicas orientadas para o diálogo e o consenso podem auxiliar os ativistas na tomada de decisão, principalmente no âmbito da obtenção de apoios estratégicos. Mas tornam-se problemáticas no contexto comunicativo muitas vezes contencioso e conflituoso em que os ativistas operam.

Neste cenário, o “silêncio estratégico” pode ser uma decisão relevante no contexto das relações públicas ativistas. Na sua abordagem inovadora, Roumen Dimitrov (2019) explica porque é que a estratégia é um fenómeno profundamente abstrato, uma prática discursiva e uma forma de mobilizar o poder simbólico. O autor apresenta o silêncio como uma estratégia para reforçar ou minar o poder. Como forma de comunicação indireta, a

eficácia da estratégia depende da sua invisibilidade, pois o poder funciona melhor nos bastidores (Holtzhausen & Zerfass, 2014; Dimitrov, 2019).

É importante ter presente que a mobilização através da raiva, principalmente nas redes sociais online, tornou-se facilmente manipulável por interesses políticos e/ou comerciais. Estes processos demonstram a tendência para uma infantilização do espaço público nas últimas décadas em que a raiva se tornou uma mercadoria e “consome-se a si mesma, na ilusão de uma ação política” (Temelkuran, 2021:11). A jornalista, escritora e ativista turca Ece Temelkuran (2021:11) afirma que: “o que gostamos ou odiamos é mais importante do que aquilo que pensamos ou sabemos” e que a solução tem de estar na autorreflexão e vigilância crítica tal como no compromisso.

Influenciar perceções sobre a realidade não está então diretamente relacionado com privilegiar posicionamentos consensuais ou antagónicos, mas com a capacidade de adaptação, de fazer escolhas informadas e de realizar diagnósticos adequados sobre o melhor enquadramento em cada circunstância – incluindo a possibilidade de silêncio estratégico. As estruturas mentais e emocionais humanas de interpretação da realidade e as condições contextuais influenciam as interconexões destes domínios sistematizados no Diagrama de Venn apresentado na figura 19. A sistematização proposta pretende demonstrar como as diferentes possibilidades de posicionamento e de enquadramento dos assuntos podem interagir de forma dinâmica no âmbito das relações públicas ativistas.

Como foi mencionado nas entrevistas aos especialistas em comunicação e relações públicas, a habitual postura de confronto em torno da comunicação ativista causa ruído e tende a gerar abordagens superficiais para problemas complexos. Perante este fenómeno, a reflexão sobre em que circunstâncias recorrer ao “silêncio estratégico” (Dimitrov, 2019) – enquanto se planeia e aciona outros mecanismos de bastidores para interferir na realidade e influenciar perceções e decisões – pode ser produtiva para os objetivos de organizações ativistas de direitos humanos.

8 – A análise de conteúdo noticioso indicou que a maioria das notícias sobre as organizações ativistas em estudo aparecem na imprensa online, com fraca expressão na rádio e na televisão. A reduzida cobertura televisiva incide sobre assuntos relacionados com denúncias, polémicas, violência e celebração de efemérides. Os ativistas estão

encurralados no dilema comunicacional sobre como corresponderem aos critérios de noticiabilidade jornalística sem reforçarem uma imagem pública negativa ou se colarem demasiado às narrativas oficiais. Confirmou-se a existência de uma crise de representação mediática de ativistas em Portugal. Os media enfrentam um desafio sobre como retratar fielmente as ações dos novos movimentos sociais – de cariz ecológico, ou social, de defesa dos direitos humanos, ou de outro âmbito. E estes movimentos enfrentam o desafio de conseguir transmitir fielmente as suas mensagens e passar a imagem pretendida (Cabo, 2008). A comunicação estratégica, no âmbito específico da área de assessoria de imprensa em relações públicas, tem um papel determinante neste ‘complexo equilíbrio de forças contraditórias’. Esta realidade representa um desafio e uma oportunidade para as organizações repensarem os seus posicionamentos comunicativos e introduzir inovações. A comunicação estratégica, na sua dimensão conceptual e aplicada, tem contributos relevantes para que estes grupos possam transmitir as suas mensagens, passar a imagem pública que pretendem e interferir nas culturas de poder dominantes.

9 – Tendo em conta os resultados da investigação sobre os fracos conhecimentos e recursos de organizações ativistas portuguesas para ativar dinâmicas robustas no âmbito da comunicação estratégica para a mudança social, defende-se a necessidade de criação do ODS18 (Comunicação para todos) como contributo para o alcance da Agenda 2030 (Lee & Vargas 2020, Yusha’u & Servaes 2021) e para envolver os ativistas por direitos humanos nesta agenda global (Müller, 2022). Aos enormes desafios inerentes à implementação da Agenda 2030 juntaram-se várias crises e retrocessos¹⁸³, no decorrer desta investigação, que estão interligadas e os grupos ativistas são atores fundamentais neste xadrez. A comunicação funciona, neste âmbito, como a ‘cola’ para a necessidade de respostas globais colaborativas (governos, setor privado, sociedade civil e cidadãos),

¹⁸³ O número de autocracias superou o das democracias, a polarização escalou para níveis tóxicos em 40 países, governos autocráticos usam cada vez mais a desinformação para moldar a opinião nacional e internacional, a guerra na Europa pela invasão Russa da Ucrânia e os seus impactos negativos transversais (V-Dem, 2022, p. 7-9). Os efeitos devastadores da pandemia tornaram praticamente impossível alcançar os ODS até 2030 (Servaes & Yusha'u, 2021). O declínio das democracias nos últimos anos tem gerado diversas violações de direitos humanos e retrocessos em termos de liberdades básicas (Repucci & Slipowitz, 2022).

que as várias crises de saúde pública¹⁸⁴, migratórias¹⁸⁵, políticas¹⁸⁶, ambientais¹⁸⁷ têm vindo a evidenciar cada vez mais.

Milhões de pessoas em todos os continentes não têm acesso a plataformas de comunicação, são sub-representadas ou mal representadas nos media, têm baixos níveis de literacia mediática, têm acesso restrito a informações e conhecimentos relevantes e fatuais, são excluídas da participação nos processos de tomada de decisão e vivem em contextos com liberdade de imprensa limitada ou inexistente. Como tal, a pobreza de comunicação e informação é uma dimensão crítica das injustiças estruturais globais e da pobreza em todas as suas formas. Abordar estas questões de comunicação e informação é fundamental para alcançar a visão da Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável e os seus 17 ODS's. A pobreza comunicacional “impede a participação plena nos processos de desenvolvimento, especialmente para as pessoas mais pobres e marginalizadas da sociedade” (Vargas & Lee 2020:42).

Metaforicamente, o objeto de estudo desta investigação implica uma visão caleidoscópica e em teia na qual quanto mais estreitarmos o foco mais dimensões e relações aparecem para observar e analisar. Por este motivo procurámos restringir-nos aos contributos da comunicação estratégica - particularmente das várias áreas de intervenção das relações públicas - para uma melhor representatividade pública e mediática das organizações ativistas portuguesas que defendem direitos humanos incluídos na agenda 2030 das Nações Unidas.

O principal desafio desta investigação foi a abrangência da lente que escolhemos para abordar a comunicação estratégica e as relações públicas – ativismo por direitos humanos – que envolve uma multiplicidade de disciplinas, visões, identidades e abordagens. As escolhas metodológicas não pretendem, nem poderiam, ser representativas da enorme diversidade que encontrámos no seio e à volta das organizações ativistas por direitos humanos que estudámos. Os movimentos sociais, os grupos e indivíduos ativistas que os integram não são objetos de estudo concretos, são processos ininterruptos e em evolução

¹⁸⁴ Mais evidentes com a pandemia de COVID19

¹⁸⁵ Causadas pela propagação de conflitos violentos em diversas latitudes

¹⁸⁶ Desconfiança generalizada e ataques crescentes aos princípios democráticos

¹⁸⁷ Tensões e consequências globais inerentes às alterações climáticas

que afetam e são afetados pelas sociedades e culturas onde operam ao nível político, cultural, económico e social sendo a dimensão temporal fundamental para os entender.

Os estudos etnográficos têm uma limitação de tempo e de espaço que, no caso desta investigação, foram particularmente visíveis devido à crise pandémica e aos confinamentos obrigatórios. Estas circunstâncias transportaram para o ambiente virtual parte das observações e entrevistas realizadas. Tendo em conta que os estudos etnográficos são uma fonte para a compreensão dos fenómenos respeitantes às interações humanas, as fragilidades que possam advir deste contexto de interações à distância, mediadas por dispositivos tecnológicos, são fragilidades que estão também presentes na sociedade e na cultura atual. Ainda assim, procurámos colmatar estas limitações recorrendo a métodos que nos permitissem trazer para dentro da investigação diferentes perspetivas (teóricas, de ativistas, de especialistas em comunicação, dos meios de comunicação social).

Estas limitações, e outras que possam não ter sido identificadas, abrem também um amplo espaço de possibilidades para estudos futuros através de diferentes prismas. A metodologia pode ser aplicada e adaptada para analisar outras formas de ativismo e grupos de protesto em diversas latitudes, organizados formalmente, ou não, pela perspetiva da comunicação estratégica e das relações públicas ativistas. Pela amplitude da lente da Agenda 2030 podem também estudar-se abordagens à comunicação estratégica para a mudança social (nas suas variantes políticas, económicas, sociais, artísticas e culturais) em outras áreas críticas como a ambiental.

Esta investigação poderá ser o ponto de partida, para olhar, por exemplo, para as questões relacionadas com o ativismo corporativo e o envolvimento de empresas e marcas nas causas consideradas fraturantes que é também uma área pouco explorada em Portugal e na Europa. A área do lóbi cidadão, enquanto prática com potencial para estimular a participação na vida pública, poderá ser também uma forma de olhar para as dimensões simbólicas do poder na perspetiva da comunicação estratégica e das relações públicas.

As relações públicas ativistas possibilitam a exploração de perceções e dinâmicas de poder subjacentes aos conflitos sociais que marcam uma época de ressurgimento de tensões que colocam em causa vários direitos e liberdades fundamentais que tomámos,

por adquiridos, nas últimas décadas, em contextos democráticos. Permitem articular contributos teóricos interdisciplinares e realizar análises críticas discursivas a diversos conteúdos provenientes dos meios de comunicação convencionais e/ou das redes sociais online, observando as suas dimensões simbólicas e os impactos que têm na manutenção ou disrupção de determinadas estruturas sociais. Possibilitam também a adoção de posicionamentos científicos reflexivos teórico-práticos capazes de lidar com a subjetividade que a interpretação de um mundo social em mudança com níveis de incerteza inquietantes exige.

Bibliografia

ACAROGLU, Leyla, (2014), *Make a Change - A handbook for creative rebels and change agents*, Published by Disrupt Design LLC

ADI, Ana (2020). *Protest Public Relations - Communicating dissent and activism*, 1st Edition, Routledge

ADI, Ana, (2015). Occupy PR: An analysis of online media communications of Occupy Wall Street and Occupy London. *Public Relations Review*, 41- 508–514, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115000752>

ALEMANNI, Alberto (2017). *Lobbying for Change: Find Your Voice to Create a Better Society*, Icon Books Ltd, Omnibus Business Center

ALEXANDRE, Ricardo (2019). “O papel do jornalismo na mobilização cívica”, in Corrêa D’Almeida, A. *Reforma do Sistema Parlamentar em Portugal - Análises e instrumentos para um diálogo urgente*, Principia

ALI, H.M., BODDY, J., O’LEARY, P., & EWART, J.A. (2016). “Exploring the use of public relations in organising activism: Implications for addressing gender-based violence in the developing world”. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 17, No. 2, pp. 46-61

ALTHEIDE, D. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, Londres, v.21, n. 3, p. 293-296, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600490481307>

ÁLVARES, C. & DAMÁSIO, M. J. (2013). Introducing social capital into the ‘Pluralist Polarised’ model: The different contexts of press politicisation in Portugal and Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 26 (3): 133-153.

ALVES, João Lopes (1998). *Ética e o Futuro da Democracia*, Edições Colibri

ALVES, Teresa Costa. (2013). “Média, movimentos sociais e democracia participativa: As mensagens políticas nos cartazes da manifestação de 15 de setembro de 2012”, Estudos em Comunicação nº 14, 123 -136, <http://www.ec.ubi.pt/ec/14/pdf/EC14-2013Dez-06.pdf>

ALVESSON, M., & SPICER, A. (2016). *The stupidity paradox: The power and pitfalls of functional stupidity at work*, Profile Books.

ANJOS, M. (2021). Movimento Zero: Quem guarda o guarda? *Visão Online*, 23.06.2021 às 18h00, <https://visao.sapo.pt/opiniao/ponto-de-vista/em-sincronizacao/2021-06-23-movimento-zero-quem-guarda-o-guarda/>

ANKER, E. S., & FELSKI, R. (Eds.). (2017). *Critique and Postcritique*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smst2>

ANTUNES, Marco António. (2010). “Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática”, in BOCC, Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, LabCom, UBI

APPLEBAUM, Anne. (2020). *Twilight of Democracy - The Failure of Politics and the Parting of Friends*, Penguin, Radom House

ARAÚJO, A. (2016). *Da Direita à Esquerda, Cultura e sociedade em Portugal, dos anos 80 à actualidade*, Saída de Emergência

ARBAOUI, B., SWERT, K. D., & DER BRUG, W. van. (2016). “Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems”. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>

ARENDT, H. (1969). *On violence*, Harcourt Brace and World

ARENDT, H. (1973). *Origins of totalitarianism*, Harcourt Brace Jovanovich

ARENDT, H. (2001). *A Condição Humana*, Relógio D'Água Editores, traduzido do original *The Human Condition* (1958), The University of Chicago Press

ARMER, Michael, (1983). “Social Forces”, Volume 61, Issue 3, 1 March 1983, Pages 925–926. Book Review: *An Introduction to Theories of Social Change*, By Herman Strasser and Susan C. Randall, Routledge & Kegan Paul, 1981

ARONCZYK M. (2013). Market(ing) activism: Lush cosmetics, Ethical Oil, and the self-mediation of protest. *JOMEC (Journalism, Media, and Cultural studies) journal* 4: 1-21

ARONCZYK, M., EDWARDS, L. & KANTOLA, A. (2017). Apprehending public relations as a promotional industry. *Public Relations Inquiry*, 6 (2). pp. 139-155. ISSN 2046-147X

- ARQUILLA J. & RONFELDT, D. (2001). “The Advent of Netwar (Revisited)” in J. Arquilla and D. Ronfeldt (eds.) *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica, Rand, pp. 1-25
- ARREGUÍN-TOFT, I. (2005). *How the Weak Win Wars: A Theory of Asymmetric Conflict* (Cambridge Studies in International Relations), Cambridge University Press
- ASSIS, Érico Gonçalves de (2006). “Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo”, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
- ATKINSON, P., DELAMONT, S., COFFEY, A., LOFLAND, J. & LOFLAND, L. (2007). *Handbook of Ethnography*, SAGE Publications Ltd
- BACON, F. (2011). *Novum Organum, ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza*. Disponível em: SELL, S. Discurso Filosófico II: livro didático, UnisulVirtual
- BAILEY, Richard (2009), Media Relations em *Exploring Public Relations*, 2th ed., Tench & Yeomanns, FT Prentice Hall
- BAKIR, V., HERRING, E., MILLER, D., & ROBINSON, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture, *Critical Sociology*, 45(3), 311–328, <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>
- BAKKE, E. W. (1966). *Roots and soil of student activism*. *Comparative Education Review*, 10 (2), 163–174, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/445213>
- BALABANOVA, Ekaterina (2015). *The Media and Human Rights, The Cosmopolitan Promise*, Routledge, Taylor & Francis Group
- BALANDIER, Georges (1982). *O poder em Cena*, Editora Universidade de Brasília
- BALMER, J.M.T. & GRAY, E.R. (1999). “Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage”. *Corporate Communications: An international journal*, 4 (4), 171-176
- BANDURA, A. (2008). “A evolução da teoria social cognitiva” (R. C. Costa, Trad.). In A. Bandura, R. G. Azzi, & S. Polydoro (Orgs.). *Teoria social cognitiva: Conceitos básicos* (pp. 15-41). Porto Alegre: Artmed
- BANDURA, Albert. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- BAPTISTA, J. A.; SANTANA PEREIRA, J.; & Costa, P. R. (2006). *Manual do ativista*. Azeitão: Autonomia 27

BASZANGER, Isabelle & DODIER, Nicolas (2004). Etnography – Relating the part to the whole, in Silverman D., *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Second edition. Sage Publications Ltd

BATISTA, Jandré Corrêa (2012). Apropriações ativistas em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no Twitter, Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

FENDRICH, J. M., & TARLEAU, A. T. (1973). Marching to a Different Drummer: Occupational and Political Correlates of Former Student Activists. *Social Forces*, 52(2), 245–253, <https://doi.org/10.2307/2576378>

BAUDRILLARD, Jean (1991). *Simulacros e Simulação*. Relógio D'Água

BAUER, R. A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication, *American Psychologist*, 19(5), 319–328. <https://doi.org/10.1037/h0042851>

BAUER, Raymond, (1964), *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication*. American Psychologist, 19, 319–328.

BAUMAN, Zygmunt (2000). *Liquid modernity*. Polity Press; Malden, MA: Blackwell

BAUMAN, Zygmunt (2016). *Strangers at Our Door*, 1st edition. Polity

BAUMGARTNER, F., & JONES, B. (2009). *Agendas and Instability*, University of Chicago

BRAUN, S.L. (2015). Can we all agree? Building the case for symbolic interactionism as the theoretical origins of public relations. *Journal of Professional Communication*, 4, DOI: <https://doi.org/10.15173/jpc.v4i1.2614>

BENKLER, Y., Faris, R. & ROBERTS, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*, Oxford University Press

FOA, R. S. & MOUNK, Y. (2016). The danger of deconsolidation: The democratic disconnect. *Journal of Democracy*, 27, 5-17

BENTELE, Günter. (2004). “New perspectives of public relations in Europe”. In B. van Ruler & D. Verčič (Eds.), *Public relations and communication management in Europe* (pp. 485–496). Mouton/de Gruyter

BERG, Kati Tusinski, (2009). “Finding Connections Between Lobbying, Public Relations and Advocacy”, *Public Relations Journal* - Vol. 3, No. 3

BERGER, Arthur Asa. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. London: Sage Publications

- BERGER, B. (1999). The Halcion affair: Public relations and the construction of ideological world view. *Journal of Public Relations Research*, 11, 185–203. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_01
- BERGER, Bruce K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism, *Journal of Public Relations Research*, 17:1, 5-28
- BERGER, Bruce K. & REBER, Bryan H. (2013). “Power and Influence in Public Relations”, in *Public Relations and Communication Management, Current Trends and Emerging Topics* by Krishnamurthy Sriramesh, Ansgar Zerfass, Jeong-Nam Kim, 1st Edition, Routledge
- BERGER, P., & LUCKMANN, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books
- BERGMANN, Zoe & OSSEWAARDE, Ringo (2020). Youth climate activists meet environmental governance: ageist depictions of the FFF movement and Greta Thunberg in German newspaper coverage, *Journal of Multicultural Discourses*, 15:3, 267-290. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1745211>
- BERLO, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart & Winston
- BERNAYS, Edward L. (1952). *Public Relations*, University of Oklahoma Press
- BERNAYS, Edward L. (2015). *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*, Open Road Media
- BERNSTEIN, Mary, (2008). “The Analytic Dimensions of Identity: A Political Identity Framework”. in *Identity work in Social Movements*, edited by J. Reger, D.J. Meyers and R. L. Einwohner, (pp. 277-301), University of Minnesota Press
- BILLIG, M. (2013). *Learn to Write Badly: How to Succeed in the Social Sciences*. Cambridge University Press
- BLOOM, R. W. (1991). “Propaganda and active measures”. In R. Gal & A. D. Mangelsdorff (Eds.), *Handbook of military psychology* (pp. 693–709). John Wiley & Sons
- BLUMER, Herbert, (1969), *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall
- BOBEL, Chris. (2007). "I'm not an activist, though I've done a lot of it": Doing Activism, Being Activist and the “Perfect Standard” in a Contemporary Movement." *Social Movement Studies* 6:147-159, <https://doi.org/10.1080/14742830701497277>
- BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, E. (2018). *The new spirit of capitalism*. Verso

- BOORSTIN, D.J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. Atheneum
- BOTAN, C.H. and TAYLOR, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54: 645-661, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- BOTAN, Carl H. (2018). *Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreational Model*. John Wiley & Sons
- BOUMA, Gary & ATKINSON, G. B. J. (1995 [1987]). *Social Science Research: A comprehensive and practical guide for students*. Oxford University Press
- BOURDIEU, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson, *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- BOURDIEU, P. (1989). *O poder simbólico*. Difel
- BOURDIEU, P. (2002). *Esboço de uma teoria da prática – precedido de três estudos sobre etnologia cabila*. Celta
- BOWEN, S. A. (2008). A state of neglect: Public Relations as “corporate conscience” or ethics counsel, *Journal of Public Relations Research*, 20, 271–296. <https://doi.org/10.1080/10627260801962749>
- BOZEMAN, B. (2007). *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Georgetown University Press
- BRANCO, F. (2020). Lidl quebra estereótipos de género em campanha viral. *Imagens de Marca*, 24 de novembro de 2020 em, <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/lidl-quebra-estereotipos-de-genero-em-campanha-viral>
- BRANDÃO, Nuno Goulart (2006). *Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais*, Casa das Letras
- BRANDÃO, Nuno Goulart (2010). *As Notícias nos Telejornais – Que serviço público para o século XXI?* Edições Guerra e Paz
- BRANDLE, S.M. (2018). Media Coverage of Human Rights in the USA and UK: The Violations Still Will Not Be Televised (or Published), *Human Rights Review* 19, 167–191. <https://doi.org/10.1007/s12142-018-0495-5>
- BRECHENMACHER, Saskia & CAROTHERS, Thomas (2019). “Defending Civic Space: Is the International Community Stuck?”, Carnegie Endowment for International Peace
- BROOM, G. M. (2009). *Cutlip and center’s effective public relations* (10th ed.). Pearson
- BROWN, C. (2001). “Human Rights”. In J. Baylis, & S. Smith, *The Globalization of World Politics* (2^a ed., pp. 689-705). Oxford University Press

- BROWNLEE, Kimberley, (2017). "Civil Disobedience", Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2017 Edition)
- BUCKLAND, Heloise, (2019). Understanding the effects of social capital on social innovation ecosystems in Latin America through the lens of Social Network Approach, *International Review of Sociology*, 29:1, 1-35
- BURCHILL, S. (2009). "Liberalism". In S. Burchill, A. Linklater, R. Devetak, J. Donnelly, T. Nardin, M. Paterson, & et. al, *Theories of International Relations* (4^a ed., pp. 57-85). Palgrave Macmillan. Case-Studies, Macmillan, pp. 168-195.
- BURNAY, C. D., & RIBEIRO, N. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- BURNETT, Hugh (1964). *Face to Face*. 1st Ed, J. Cape
- BURRELL G. & MORGAN G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Heinemann Educational Books
- BURRELL, J. (2009), The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research, *Field Methods* 21, no. 2: 181–199, doi:10.1177/1525822X08329699
- CABANERO-VERZOSA, C. (2008). "How a multilateral institution builds capacity in strategic communication". In P. Mefalopulos (Ed.), *Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication* (pp. 204–240). World Bank
- CABO, Ana Isabel (2008). *Os Novos Movimentos Sociais e os Media, Os Movimentos Antiglobalização nas Páginas do Público*, Livros Horizonte
- CAMPOS, Ricardo, PEREIRA, Inês e SIMÕES, José Alberto (2016). Ativismo digital em Portugal, Um estudo exploratório. *Sociologia, problemas e práticas*, n.º 82, 2016, p: 27-47.DOI:10.7458/SPP2016826977.
- CANDLER, G. G. (1999). Interest Groups and Social Movements: Self- or Public Interested? Insights from the Brazilian Third-Sector Literature. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(3), 237–253. <http://www.jstor.org/stable/27927653>
- CARBAUGH, D. (1995). "Ethnographic communication theory" in Cushman, D. P. & Kovacic, B. (Eds), *Watershed Research Traditions in Human Communication Theory (Human Communication Processes)*, State University of New York Press

- CARBERRY, Edward J., BHARATI, Pratyush, LEVY, David L., CHAUDHURY, Abhijit. (2017). Social Movements as Catalysts for Corporate Social Innovation: Environmental Activism and the Adoption of Green Information Systems. *Business & Society*, 58(5), 1083–1127. <https://doi.org/10.1177/0007650317701674>
- CARDOSO, G., MENDONÇA, S., PAISANA, M., LIMA, T., & CALDEIRA P. P. (2017). “A Televisão em Portugal. Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016”, Relatórios OberCom - Observatório da Comunicação
- CARDOSO, G., MENDONÇA, S., PAISANA, M., LIMA, T., & CALDEIRA P. P. (2017). “A Televisão em Portugal. Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016”, Relatórios OberCom - Observatório da Comunicação
- CARDOSO, Gustavo, MENDONÇA, Sandro, PAISANA, Miguel & SOUSA, João, (2016), “A Televisão em Portugal, Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015”, Relatórios OBERCOM, ISSN 2182-6722
- CAREY, James William, (1989), *Communication as culture. Essays on media and society*. Unwin-Hyman
- CARPENTIER, Nico, (2011). *Media and Participation: A Website of Ideological-democratic Struggle*, Intellect Books
- CARRAGEE, K. M. (1991). *New and ideology: An analysis of coverage of the West German Green Party by the New York Times*. *Journalism Monographs*, 128, 1-30
- CARRAGEE, Kevin M. (2019). Communication, Activism and the News Media: An Agenda for Future Research, *Communication & Society*, Vol. 32(4) pp. 361-378, <https://doi.org/10.15581/003.32.4.361-378>
- CARTER, M. J. (2009). *Identity Theory*. In G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 2223-2226). Blackwell Publishing
- CARVALHO, A. (org.) (2011). “As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos”, *Comunicação & Sociedade*, nº 25, CECS, Grácio Editor.
- CASCAIS, F., (2020). Portugal 1974-2010: da Revolução dos Cravos ao bouquet do casamento, *Mélanges de la Casa de Velázquez* [En ligne], 50-1 | URL: <http://journals.openedition.org/mcv/12442> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mcv.12442>
- CASSINELLI, C.W. (1958). Some reflections of the concept of the public interest. *Ethics* 69(1): 48–61, <http://www.jstor.org/stable/2379439>

- CASTELLS, M. ([1ª ed. 1997] 2007). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura: O poder da identidade*, Vol II, trad. Alexandra Lemos e Rita Espanha, coord. José Manuel Paquete de Oliveira e Gustavo Leitão Cardoso, 2ª ed., Fundação Calouste Gulbenkian
- CASTELLS, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- CASTELLS, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*, trad. Carlos Alberto Medeiros, 1ed., Zahar
- CASTRO, Pedro Luiz, de (1999), “A assessoria de imprensa vista por um jornalista” em “A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas”, 2ª Edição, Publicações Europa-América
- CEREJO, Pedro, (2017). “Debilidades do «comentarismo»” in *A crise do Jornalismo em Portugal*, de José Nuno Matos, Carla Baptista e Filipa Subtil (orgs.), Deriva Editores Communication, Vol. 61, nº. 1: pp. 1-21.
- CHANDLER, Daniel & MUNDAY, Rod, (2011). *Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press
- CHAUDHRI, V. & HEIN, J. E. (2022). “NGO–Business Partnerships, Implications for Corporate Social Responsibility and Social Change Communication” in Source, G. (ed), *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change*, Routledge
- CHOMSKY, N. (2015). *Postmodernism I*, Chomsky's Philosophy, YouTube Channel, Sep 13, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=OjQA0e0UYzI>
- CHONG D. (1991). *Collective Action and the Civil Rights Movement*. Univ. Chicago Press
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. (2008). *Ética no Jornalismo*, Editora Contexto
- CINTRA TORRES, Eduardo (2009). “Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, Lisboa, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 75-103.
- CINTRA TORRES, Eduardo (2015). “Televisão é um novo media”, artigo publicado no [Correio da Manhã, edição online de, 8 de Novembro](#) de 2015 às 00:30
- CISZEK, E. & LOGAN, N. (2018). Challenging the dialogic promise: How Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>

- CISZEK, E. L. (2017). Activist Strategic Communication for Social Change: A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Activism. *J Commun*, 67: 702-718. <https://doi.org/10.1111/jcom.12319>
- CISZEK, Erica & LOGAN, Nneka, (2018). “Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media”, *Journal of Public Relations Research*, 30:3, 115-127
- CISZEK, Erica L. (2016). “Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice”, *Public Relations Review*, Volume 42, Issue 2, Pages 314-321
- CLAPHAM, A. (2015). *Human Rights: A Very Short Introduction*, 2 ed., Oxford University Press
- CLOVER, D. (2002). “Traversing the Gap: Concientización, educative-activism in environmental adult education”, *Environmental Education Research*, 8:3, 315-323
- COCHRAN, C.E (1974). Political science and the public interest. *The Journal of Politics* 36(2): 327– 355, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.2307/2129473>
- COHEN, David, DE la VEGA, Rosa, WATSON, Gabrielle (2001). *Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide*, Kumarian Press
- COHEN, Jean L. (1985), Strategy or identity: new theoretical paradigms and contemporary social movements, *Social Research* (online), 52 (4), pp. 663-716, <http://www.jstor.org/stable/40970395>
- COLEMAN, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- CONDE, Nuno, (2018). Legitimidade do serviço público e media e relações de poder : o caso português 2002-2014, Tese de Doutoramento, - *Repositório Institucional da Universidade Católica*. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25876>
- COOMBS, T. & HOLLADAY, S. (2012a). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review* 38(5): 880–887, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811112000562>
- COOMBS, T. W. & HOLLADAY, S. J. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38, 347–353, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.010>
- COOPER, R., & LAW, J. (1995). “Organization: Distal and Proximal Views”, *Research in the Sociology of Organizations*, 13, pp. 237-274
- CORNELISSEN, Joep (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 2th ed, Sage Publications, Londres

- COROADO, S. (2014). *Lóbi a descoberto: o mercado de influências em Portugal*. Transparência e Integridade. Associação Cívica
- COROADO, Susana (2016). *O Grande Lóbi*, Objetiva
- CORRÊA D'ALMEIDA, A. (2019). *Reforma do Sistema Parlamentar em Portugal - Análises e instrumentos para um diálogo urgente*, Principia
- CORRIGALL-BROWN, (2012). *Patterns of Protest, Trajectories of Participation in Social Movements*, 1st Edition, Stanford University Press
- CORRY, Olaf (2010). "Defining and theorizing the third sector". In: Taylor, Rupert ed. *Third Sector Research*. Springer, pp. 11–20
- CORTESE, Daniel K. (2015). "I'm a "good" activist, you're a "bad" activist, and everything I do is activism: parsing the different types of "activist" identities in LBGTQ organizing", *Interface: a journal for and about social movements* Article Volume 7 (1): 215 – 246 (May 2015)
- COULDRY, N. (2006). *Listening beyond the echoes: Media, ethics, and agency in an uncertain world*. Paradigm Publishers
- COULDRY, N., & HEPP, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202, <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- COULDRY, Nick, (2008), Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. doi:10.1177/1461444808089414
- CRABLE, R. E., & VIBBERT, S. L. (1985). Managing issues and influencing public policy. *Public Relations Review*, 11, 3–16, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811182801148>
- CRAIG, Robert (1999), Communication Theory as a Field, *Communication Theory*, Vol. 9, International Communication Association, pp. 119-161
- CRESWELL, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (V. Knight, Ed.) PhD Proposal (4a ed., Vol. 1). SAGE Publications Ltd.
- CROTEAU & HOYNES (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- CURRAN, James, (2002). *Media and Power*, Routledge
- CURTIN, P. A., GAITHER, T. K., & CISZEK, E. (2015). "Articulating the conjunctions of public relations practice and critical cultural theory through a cultural-economic lens".

- In J. Xifra, N. Snow, D. McKie, & J. L'Etang (Eds.), Routledge handbook of critical public relations (pp. 41–53). Routledge
- CURTIN, P. A. (2016). Exploring articulation in internal activism and public relations theory: A case study, *Journal of Public Relations Research*, 28:1, 19-34
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. e BROOM, Glen M. (2001), *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*, Ed. Gestión 2000, Barcelona (original: “*Effective Public Relations*”, 1952, Prentice Hall International Editions)
- DA SILVA, Danilo Manoel Farias (2014). A construção da realidade na perspectiva relacional de Pierre Bourdieu, in *Temáticas Campinas*, 22, (44): 61-86, ago/dez
- Damásio, A. (2020). *Sentir & Saber. A Caminho da Consciência*, Lisboa, Temas & Debates, Círculo de Leitores
- DANCE, Frank. E. X. (1967). *Human communication theory*. Harper, Row Publishers
- DAVIDSON, S. (2015). Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*. Volume 41, Issue 5, December 2015, Pages 615–627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- DAVIDSON, S. (2016). Public relations theory: An agonistic critique of the turns to dialogue and symmetry. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 145–167, <https://doi.org/10.1177/2046147X16649007>
- DAVIES, N. (2009). *Flat Earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Vintage
- DAVIS, A. (2007). *Mastering in Public Relations*. 2ª Ed., Palgrave Master Series. Palgrave MacMilan
- DAYMON, C. & K. DEMETRIOUS K. (2013). *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity*, Routledge
- DAYMON, C. & HOLLOWAY, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, Routledge
- DE LA SABLONNIÈRE, R., BOURGEOIS, L. F., & NAJIH, M. (2013). Dramatic Social Change: A Social Psychological Perspective. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 253-272. <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.14>
- DE LA SABLONNIÈRE, Roxane (2017). Toward a Psychology of Social Change: A Typology of Social Change, Hypothesis and Theory Article, *Frontiers in Psychology*, VOLUME 8, DOI=10.3389/fpsyg.2017.00397

- DE MOYA, M., & BRAVO, V. (2016). The role of public relations in ethnic advocacy and activism: A proposed research agenda. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 233–251
- DEAL, T. E. & KENNEDY, A.A. (1982). *Corporate Cultures: the rites and rituals of corporate life*, Addison-Wesley Publishing Company Inc
- DELLA Porta, Donatella, & DIANI, Mario (2015). Social Movements. An Introduction: The field of Social Movement Studies, *The Oxford Handbook of Social Movements*, Oxford University Press
- DELLA PORTA, Donatella, & DIETER, Rucht (1995). Left-libertarian movements in context: a comparison of Italy and West-Germany, 1965-1990, in em J. Craig Jenkins e Bert Klandermans (orgs.), *The Politics of Social Protest. Comparative Perspectives on States and Social Movements*, UCL Press, pp. 229-272
- DEMETRIOUS, K., (2011). Activist Public Relations, *Wiley Online Library* 28 January, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbieca076>
- DEMETRIOUS, Kristin (2006). Active voices, In J. L’Etang & M. Pieczka (eds) *Public Relations: critical debates and contemporary practice*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 93-107
- DEMETRIOUS, Kristin (2013), *Public relations, activism, and social change: speaking up*, Routledge
- DEMO, Pedro. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. Atlas
- DEUZE, M. (2020). “The role of media and mass communication theory in the global pandemic”, Online Seminar on CAPP Facebook page, in [Fall 2020 edition of the CAPP \(Centro de Administração e Políticas Públicas\) Research Seminars](#) (20 Nov 2020)
- DEUZE, Mark, (2011), Media life, *Media, Culture & Society*, 33(1) 137–148, <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- DEWEY, J. (1927). *The public and its problems*. Swallow Press
- DIANI, Mario (1992). “The concept of social movement”, *The Sociological Review*, 40 (1), pp. 1-25. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x>
- DIAS, Isabel. (1998). 'Estratégias de pesquisa qualitativa no estudo da violência na família'. In A. Esteves & J. Azevedo (Eds.), *Metodologias qualitativas para as ciências sociais* (pp. 29-39). Porto: Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- DIAS, J. F. (2021). Toda a Política é de Identidade, *Changing World - CEI IUL – Iscte*, <https://blog.cei.iscte-iul.pt/toda-politica-e-de-identidade/>

- DIMITROV, R. (2019). *Strategic Silence. Public Relations and Indirect Communication*, Routledge
- DIRUSSO, C. (2021). Strategies for sharing corporate social advocacy messages on social media. *The Institute for Public Relations (IPR)*. Retrieved from <https://instituteforpr.org/strategies-for-sharing-corporate-social-advocacy-messages-on-social-media>. Accessed November 11, 2021.
- DOZIER, D. & LAUZEN, M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations, activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research* 12(1): 3–22, DOI: 10.1207/S1532754XJPRR1201_2
- DUHIGG, C. (2012) *The Power of Habit*. Random House
- DUNFEY, Theo Spanos, (2019). “What is Social Change and Why Should We Care?” Southern New Hampshire University, Co-hosted by Global Citizens Circle and Social Change Initiative <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/social-sciences/what-is-social-change>
- DUTTA, M. J. (2009). “On Spivak”. In O. Ihlen, B. Van Ruler, & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 278–299). Routledge
- DUTTA, M. J. (2011). *Communicating Social Change, Structure, Culture, and Agency*. Routledge
- DUTTA, M. J. (2019). “Epilogue” in Dutta, M. J. & Zapata, D. B. (Eds.), *Communicating for Social Change*, Palgrave Macmillan
- DYCK, A., & ZINGALES, L. (2002), “The corporate governance role of the media”. In R. Islam (Ed.), *The right to tell: The role of mass media in economic development* (pp. 101-137). The World Bank Institute
- EDER, Klaus (1993). *The new politics of class: social movements and cultural dynamics in advanced societies*, Sage
- EDER, Klaus (2015). “Social Movements in Theory”, in DELLA PORTA, Donatella e DIANI, Mario, *The Oxford Handbook of Social Movements*, Oxford University Press
- EDWARDS, Lee & HODGES, Caroline E. M. (2011). *Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations*, Routledge
- EDWARDS, Lee, (2016). "An historical overview of the emergence of critical thinking in PR", in *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* ed. Jacquie L’Etang, David McKie, Nancy Snow and Jordi Xifra, Routledge
- EFFRON, D. A., O’CONNOR, K., LEROY, H., & LUCAS, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does “saying one thing but doing another” invite

condemnation?, *Research in Organizational Behavior*, Vol 38 p 61-75, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.10.003>

EIRÓ-GOMES, M. & LOURENÇO, S., (2009). “O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global”. Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM, pp.1488-1499

EIRÓ-GOMES, M. E DUARTE, J. (2004). “Que públicos para as Relações Públicas?”, em Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II, 2004 [Internet]

EIRÓ-GOMES, M. & NUNES, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?, *Congresso SOPCOM, VIII*, Lisboa, 2013 - Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas. Lisboa: SOPCOM/ESCS, 2013. ISBN 978-989-20-3877-3. pp 1050-1057

ELLIOTT, G. & KOPER, E. (2002), "Public relations education from an editor's perspective", *Journal of Communication Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 21-33

ELLIOTT, S. (2012). Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion. *The New York Times* (Print Edition), March 2, 2012, Section B, Page 2 of the New York edition, <https://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html>

ENO, Henry Lane, (1920). *Activism*, Princeton University Press

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

ERICSON, Richard V., BARANEK, Patricia M., & CHAN, Janet B. L. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. University of Toronto Press

ESPÍRITO Santo, Paula do (2006). A Mensagem Política na Campanha das Eleições Presidenciais: Análise de Conteúdo dos Slogans entre 1976 e 2006, *Comunicação & Cultura*, 2, pp. 83-102

ESTANQUE, Elísio & BEBIANO, Rui, (2007). *Do Activismo à Indiferença, Movimentos Estudantis em Coimbra*, Imprensa de Ciências Sociais

ESTANQUE, Elísio (2014). Rebeliões de classe média? Precariedade e movimentos sociais em Portugal e no Brasil (2011 -2013), *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 103, págs. 53-80

ESTEVES, João Pissara (2007). *Ética da Comunicação e os Media Modernos, Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*, 3ª Edição, Fundação Calouste Gulbenkian

- EVERETT, James L. & JOHNSTON, Kim A. (2012). “Toward an ethnographic imperative in public relations research”, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 4, Pages 522-528
- FARAH I. (1997). Ethnography of Communication, In: Hornberger N.H., Corson D. (eds) *Encyclopedia of Language and Education.*, vol 8. Springer, Dordrecht.
https://doi.org/10.1007/978-94-011-4535-0_12
- FASSIN, D. & HARCOURT, B.E. (2019). *A Time for Critique*, Columbia University Press
- FAWKES, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach, *Journal of Communication Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 313-331, DOI 10.1108/13632540710843922
- FAWKES, Johanna (2015). A Jungian conscience. Self-awareness for public relations practice. *Public Relations Review*, 41(5), 726–733
- FERREIRA, Sílvia (2004). O papel de movimento social das organizações do terceiro sector em Portugal, Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Ação Atelier: Classes, Movimentos e Lutas Sociais
- FERREIRA, V. S., COSTA LOBO, M., ROWLAND, J., & SANCHES, E. (2017). *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político*. (1 ed.) (Coleção Observatório do ICS). ICS-Imprensa de Ciências Sociais
- FESSMANN, Jasper. (2016). “The emergent field of public interest communications”, in Oliveira, Evandro, Melo, Ana Duarte & Gonçalves, Gisela (Eds), *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches*, Vernon Press Series in Communication
- FETTERMAN, D. M. (1998). *Ethnography step by step*. Thousand Oaks: Sage.
- FIGUEIRAS, R. (2005). *Os Comentadores e os Media. Os autores das colunas de opinião*, Livros Horizonte
- FIGUEIRAS, R. (2008). *O comentário político e a política do comentário*, Paulus Editora
- FIGUEROA, M. E., KINCAID, D. L., RANI, M., & LEWIS, G. (2002). “Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcomes”, *Communication for Social Change Working Paper Series: No.1*, Johns Hopkins University’s Center for Communication Programs for the Rockefeller Foundation
- FLATHMAN, R. (1966). *The Public Interest*. John Wiley & Sons

- FOUCAULT, M. (1980). *Power/knowledge*. Selected interviews and other writings 1972–1977. Pantheon
- FOUCAULT, Michel (1970). *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, Vintage Books
- FOX, R. J. & PARK, B. (2006). The "I" of Embedded Reporting: An Analysis of CNN Coverage of the "Shock and Awe" Campaign, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:1, 36-51, DOI: 10.1207/s15506878jobem5001_3
- FRANDSEN, F., & JOHANSEN, W. (2017). "Strategic communication". In C. R. Scott & L. K. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication* (pp. 2250-2258). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell
- FRASER, N. (1992). "Rethinking the Public Sphere. A contribution to the critique of actually existent democracy". In C. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere* (109-142), MIT Press
- FREEMAN, B., LAZALA, M., & INEICHEN, M. (2019, Jan 16). Why businesses are nothing without strong human rights. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/5-ways-businesses-can-back-up-human-rights-defenders/>. Accessed November 10, 2021.
- FRIEDMAN D & McADAM D. (1992). Collective identity and activism: networks choices and the life of a social movement, in Morris A, Mueller CM, (eds). 1992. *Frontiers in Social Movement Theory*, pp. 156–73, Yale Univ. Press
- FUCHS, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- GALEANO, E. (1994). *Las palabras andantes - com grabados de José Borges*, Siglo XXI
- GALTUNG, Johan e RUGE Mari Holmboe (1999), "A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros" in Traquina, N. *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, 2ª ed., Editora Veja, Lisboa
- GAMSON, Joshua. (1995). Must Identity Movements Self-Destruct? A Queer Dilemma. *Social Problems* 42:390 – 407, <https://doi.org/10.2307/3096854>
- GANESH, S., & ZOLLER, H. M. (2012). Dialogue, activism, and democratic social change. *Communication Theory*, 22(1), 66–91
- GELLER, E. Scott, (1981). Evaluating Energy Conservation Programs: Is Verbal Report Enough?, *Journal of Consumer Research*, Volume 8, Issue 3, December 1981, Pages 331–335, <https://doi.org/10.1086/208860>

GERLACH, L. P. (2001). The Structure of Social Movements: Environmental Activism and Its Opponents, in J. Arquilla and D. Ronfeldt (eds.) *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Rand, pp. 289-309

GIDDENS, A. (1984), *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. 1984: Univ of California Press.

GIDDENS, Anthony (1995). *As Consequências da Modernidade*. Celta Editora

GIDDENS, Anthony, (2001). *Sociologia*, 4ª Edição, no original, Sociology, fourth edition (2001), Artmed Editora SA

GIL DE ZÚÑIGA, H. (2015). “Toward a European public sphere? The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media”. *International Journal of Communication*, 9, 3152-3160

GITLIN, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media and the making and unmaking of the New Left*. University of California Press.

GITLIN, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*, University of California Press

GLADWELL, M. (2010). *Why the revolution will not be tweeted*, The New Yorker

GLADWELL, M. (2011). From Innovation to Revolution, Do Social Media Make Protests Possible?, *Foreign Affairs*, 90, 153

GOFFMAN, Erving, (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*. Doubleday

GOLDSPINK, C., & KAY, R. (2004). Bridging the Micro–Macro Divide: A New Basis for Social Science. *Human Relations*, 57(5), 597–618. <https://doi.org/10.1177/0018726704044311>

GONÇALVES, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto Editora

GONÇALVES, G. (2012). A Identidade e a Imagem das Relações Públicas em Portugal. *International Business and Economics Review*, ISSN:1647-1989, e-ISSN 2183-3265 n°3 pp:204-215

GONÇALVES, G. (2013). *A ética das Relações Públicas*. Minerva

GONÇALVES, G. (2019). “A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português”. In S. Sebastião & P. Martins (org.), *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62), Lisboa: Edições ISCSP

GONÇALVES, Gisela (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações, *Comunicação e Sociedade*, vol.26

GONÇALVES, Gisela. (2007). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1-29

GONÇALVES, Serafim Manuel Cortizo (2012). O direito de resistência: legitimidade para a desobediência civil - o caso português, DDIR - Dissertações de Mestrado, *Repositório Institucional Camões*, UAL. <http://hdl.handle.net/11144/2813>

GONÇALVES, T. (2015). Públicos e consumos de média o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países, Entidade Reguladora para a Comunicação Social

GOODWIN, J., JASPER, J. & POLLETA, F. (2000). The Return of The Repressed: The Fall and Rise of Emotions in Social Movement Theory, *Mobilization: An International Quarterly* (2000) 5 (1): 65–83. <https://doi.org/10.17813/mai.5.1.74u39102m107g748>

GORDON, J. C. (1997). Interpreting definitions of public relations: self-assessment and a symbolic interactionism-based alternative. *Public Relations Review*, 23(1), 57-66, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90006-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90006-0)

GOSS, Karine Pereira (2006). As correntes interacionistas e a sua repercussão nas teorias de Anthony Giddens e Bruno Latour, *Ciências Sociais Unisinos*, 42(3):153-162

GOTTLIEB, J. (2015). Protest news framing cycle: How the New York Times covered Occupy Wall Street, *International Journal of Communication*, 9, 1-23, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2880>

GOUSSE-LESSARD, Anne-Sophie, VALLERAND, Robert J., CARBONNEAU, Noémie & LAFRENIÈRE, Marc-André K. (2013). The role of passion in mainstream and radical behaviors: A look at environmental activism, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 35, September 2013, Pages 18-29, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.03.003>

GRAÇA, Francisco V. S. (2017). A política e os media: o enviesamento da imprensa portuguesa em 2009 e 2015. *ISCTE-IUL*. Dissertação de mestrado. Disponível em [www:http://hdl.handle.net/10071/14833](http://hdl.handle.net/10071/14833)

GREENBERG, J., KNIGHT, G., & WESTERSUND, E. (2011). Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States. *International Communication Gazette*, 73(1–2), 65–82. <https://doi.org/10.1177/1748048510386742>

GRUNIG, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates

GRUNIG, J. E., & GRUNIG, L. A. (1996). "Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations". International Communication Association

GRUNIG, J., REPPER, F., (1992). Strategic Management, Publics and Issues in Grunig, James (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum Associates

GRUNIG, J.E. (1990). "Theory and practice of interactive media relations". Public Opinion Quarterly, 35(3), 18-23

GRUNIG, James & HUNT, Todd (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestion 2000 (original: "Managing Public Relations", 1984, Harcourt Brace Jovanovich

GUNN, Jaw. (1968). Jeremy Bentham and the public interest. *Canadian Journal of Political Science* 1(4): 398–413, doi:10.1017/S0008423900037781

GUTTMANN, A. (2021), *Public relations (PR) market value worldwide in 2020, 2021, and 2025*, at Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/>

HABERMAS, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1. Beacon Press

HABERMAS, J. (2006). Political communication in media society—Does society still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

HABERMAS, J. (1986 [1981]). *The Theory of Communicative Action. The Critique of Functionalist Reason*, vol. 2, Polity Press

HABERMAS, Jürgen; LENNOX, Sara; LENNOX, Frank (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique* (3): 49, <https://doi.org/10.2307/487737>

HALLAHAN, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 11:3, 205-242, DOI: 10.1207/s1532754xjpr1103_02

HALLAHAN, Kirk, HOLTZHAUSEN, Derina, VAN RULER, Betteke, VERČIČ, Dejan & SRIRAMESH, Krishnamurthy, (2007), Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244

HALLIN, Daniel & MANCINI, Paolo, (2004 [2010]). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo*, Livros Horizonte

HAMMARBERG, T., MIJATOVIC', D., WHITE, A., OLSSON, A., HARASZTI, M., BOEV, B., BUKOVSKA, B., KORFF, D. & BROWN, I. (2011). *Human rights and a changing media landscape*, Strasbourg, Council of Europe Publications, <https://rm.coe.int/human-rights-and-a-changing-media-landscape/16809075da>

HAMMERSLEY, M., & ATKINSON, P. (2007). *Ethnography: principles in practice* (3rd ed.). Routledge.

HANSEN, Anders & MACHIN, David (2019). *Media and Communication Research Methods*. Macmillan International

HAPPER, Catherine & PHILO, Greg, (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change, *Journal of Social and Political Psychology*, Vol. 1, <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>

HARARI, Y. N. (2020). Faltam Líderes há humanidade na batalha contra o coronavírus, *Revista Visão*, Nº 141, 19/3 a 25/3/2020, Traduzido da *Time Magazine* e publicado com autorização da Time Inc

HARDT, Hanno (1993). Authenticity, communication, and critical theory, *Critical Studies in Mass Communication*, 10:1, 49-69, <https://doi.org/10.1080/15295039309366848>

HARRÉ, R., & VAN LANGENHOVE, L. (1999). "The dynamics of social episodes." In R. T. Harré, & L. van Langenhove (Eds.), *Positioning theory. Moral contexts of intentional action* (pp. 1-13). Oxford Blackwell.

HARREBYE, Silas F. (2016). *Social Change and Creative Activism in the 21st Century - The Mirror Effect*, Palgrave Macmillan

HARTELIUS, E. J. and BROWNING, L. D. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research. A literature review. *Management Communication Quarterly*, 22(1): 13–39

HARVEY, F. (2022). Humanity faces 'collective suicide' over climate crisis, warns UN chief, *The Guardian*, Mon 18 Jul 2022 11.00 BST, <https://www.theguardian.com/environment/2022/jul/18/humanity-faces-collective-suicide-over-climate-crisis-warns-un-chief>

HASENFELD, Yeheskel & GIDRON, Benjamin (2005). Understanding multi-purpose hybrid voluntary organizations: The contributions of theories on civil society, social movements and non-profit organizations, *Journal of Civil Society*, 1:2, 97-112, DOI: 10.1080/17448680500337350

- HATCH, M. J., & SCHULTZ, M. (2002). The dynamics of organizational identity, *Human Relations*, Volume 55(8): 989–1018: 026181, SAGE Publications
- HEATH, R. L. & FRANDSEN, F. (2008). Rhetorical perspective and public relations: Meaning Matters. In *Public Relations Research*, Edited by: Zerfass, A., van Ruler, B. and Sriramesh, K. 349–364. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HEATH, R. L., & VASQUEZ, G. M. (Eds.). (2001). *Handbook of public relations*. Sage Publications
- HEATH, R. L., & WAYMER, D. (2009). Activist public relations and the paradox of the positive. In R. L. Heath, E. L. Toth, & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (pp.195-215), Routledge
- HEATH, Robert L., MOTION, Judy & LEITCH, Shirley, (2009). Power and Public Relations: Paradoxes and Programmatic Thoughts at *12th Annual International Public Relations Research – Conference Research that Matters to the Practice*, Edited by Koichi Yamamura, University of Miami
- HEATH, R.L., JOHANSEN, W. & JAMES, M. (2018). Emergent Strategy. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0067>
- HESSE, M. (2018). “She saw anti-immigration politicians as hypocrites. So she launched ‘resistance genealogy’”, *The Washington Post* (2018, March 13)
- HEYES, C. (2020), "Identity Politics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/identity-politics/>>
- HEYMAN Gail D. & GILES Jessica. (2006). Gender and Psychological Essentialism, *Enfance*, 2006/3 (Vol. 58), p. 293-310. DOI : 10.3917/enf.583.0293.
- HIGGINBOTHAM, Don (1965). The Boston Tea Party. By Benjamin Woods Labaree. (New York: Oxford University Press, *Journal of American History*, Volume 52, Issue 1, Pages 114–115, <https://doi.org/10.2307/1901136>
- HINDMAN, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Lexington Books
- HOLTZHAUSEN, D. R. (2000). Postmodernism values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12: 93–114
- HOLTZHAUSEN, D., & VOTO, R. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57–84

- HOLTZHAUSEN, D.R. (2012). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice*. Routledge
- HOLTZHAUSEN, Derina & ZERFASS, Ansgar, (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge
- HON, Linda Childers, (1997). «To Redeem the Soul of America»": Public Relations and The Civil Rights Movement, *Journal of Public Relations Research*, 9:3, 163-212. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0903_01
- HOOKS, B. (1996). *Killing Rage: Ending Racism*, Holt McDougal
- HOROWITZ, J. (2017). Who Is This “We” You Speak of? Grounding Activist Identity in Social Psychology. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, <https://doi.org/10.1177/2378023117717819>
- HOWARD, Carole M., MATHEWS, Wilma K., HORSLEY, J. Suzanne (2021). *On Deadline-Managing Media Relations*, Sixth Edition, Waveland Press
- HUANG, Y. H. (2001). Should a Public Relations code of ethics be enforced?, *Journal of Business Ethics*, 31, 259-270. <https://doi.org/10.1023/A:1010719118448>
- HUNT, Lynn, (2007). *A invenção dos direitos humanos: Uma história*, Companhia das Letras
- HYDOCK, C., PAHARIA, N., & WEBER, T. J. (2019). The consumer response to corporate political advocacy: A review and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 76–83. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00098-x>
- HYMES, D. (1964). Introduction: Toward Ethnographies of Communication, *American Anthropologist* 66 (6): 1–34
- IHLEN, Ø. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(4): 269–274, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.005>
- IHLEN, Øyvind, VAN RULER, Betteke & FREDRIKSSON, Magnus, (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, Routledge; 1 edition
- ILHARCO, F. (2003). *Filosofia da Informação: Introdução à Informação como Fundação da Acção, da Comunicação e da Decisão*, Universidade Católica Portuguesa Editora
- ILHARCO, F. (2014). *Pós-Sociedade - A sociedade pós-literária, pós-nacional, pós-democrática e pós-ocidental*, INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda
- INCITE! (Ed.). (2007). *The Revolution Will Not Be Funded: Beyond the Non-Profit Industrial Complex*. Durham; Duke University Press

- INGLEHART, R. F. & NORRIS, P. (2016), Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash, *HKS Faculty Research Working Paper Series*
- ISHAY, Micheline R. (2008). *The History of Human Rights: From Ancient Times to the Globalization Era*, University of California Press
- JAMES, M. (2009). Getting to the heart of public relations: The concept of strategic intent. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 109-122
- JAMES, M. (2010). The Use of Intentional Positioning Techniques in Government Agencies' Communication Campaigns, Published in the Proceedings of the 17th *International Public Relations Research Symposium BledCom*
- JAMES, M. (2011). A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 23:1, 93-118. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.505120>
- JAMES, M. (2012). Autoethnography: The story of applying a conceptual framework for intentional positioning to public relations practice, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 4, Pages 555-564
- JAMES, M. (2014). *Positioning Theory and Strategic Communications: A New Approach to Public Relations Research and Practice*, Routledge
- JASPAL, Rusi & CARRIERE, Kevin & MOGHADDAM, Fathali. (2016). "Bridging Micro, Meso, and Macro Processes in Social Psychology" (265-278) In: J. Valsiner, G. Marsico, N. Chaudhary, T. Sato and V. Dazzani (eds.), *Psychology as a science of human being: The Yokohama Manifesto*. Springer
- JASPER, J.M., YOUNG, M. & ZUERN, E. (2018). Character work in social movements. *Theory and Society*, 47, 113–131. <https://doi.org/10.1007/s11186-018-9310-1>
- JASPER, James (2012). ¿De la estructura a la acción? La teoría de los movimientos sociales después de los grandes paradigmas, *Sociológica*, 27, pp. 7-48. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n75/v27n75a1.pdf>
- JENKINS, Craig J. & Klandermans, Bert (orgs.) (1995). *The Politics of Social Protest. Comparative Perspectives on States and Social Movements*, UCL Press
- JOHNSON, K. (2001). Media and social change: the modernizing influences of television in rural India. *Media, Culture & Society*, 23(2), 147–169, <https://doi.org/10.1177/016344301023002001>

- JOHNSON, M. (2020). What's the Connection Between Art and Science?, in *Psychology Today*, December 1, 2020, at <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mind-brain-and-value/202012/whats-the-connection-between-art-and-science>
- JOHNSTON J. & FORDE, S. (2017). Churnalism, *Digital Journalism*, 5:8, 943-946, DOI: 10.1080/21670811.2017.1355026
- JOHNSTON, J. (2017). The public interest: A new way of thinking for public relations? *Public Relations Inquiry*, 6(1), 5–22, <https://doi.org/10.1177/2046147X16644006>
- JOHNSTON, J. (2020). *Media Relations - Issues and strategies*, 2nd Edition, Routledge
- JOHNSTON, J. & PIECZKA, M. (2018). *Public Interest Communication: Critical Debates and Global Contexts*, New Directions in PR & Communication Research, 1st Edition Routledge
- JORDAN, Tim, (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*, Reaktion Books Ltd
- JORGE, Nuno Miguel da Silva, (2016). Relações públicas: políticas ou na política? Um contributo para o estudo das relações públicas no setor da política, *Comunicação Pública* [Online], Vol.11 nº 21
- JOYCE, Mary C. (2014). *Activism Success: A Concept Explication*, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Arts, University of Washington
- KATJA, Maria (2017). Imagining Good Future States Hope and Truth in Plato's Philebus, in *Selfhood and the Soul*, chap. 2, Oxford University Press
- KAKUTANI, Michiko (2018). *A Morte da Verdade - A falsidade na Era de Trump*, Editorial Presença
- KANT, Immanuel. (1998). *Foundations of the Metaphysics of Morals*. Translated by Mary Gregor. Cambridge, Cambridge University Press
- KAUR-GILL, S. and DUTTA, M.J. (2017). Digital Ethnography. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (eds J. Matthes, C.S. Davis and R.F. Potter). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- KI, Eyun-Jung, KIM, Jeong-Nam & LEDINGHAM John A., (2015). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Routledge 2nd Edition

Kim, K. (1997). Genealogy of the Idiographic vs. the Nomothetic Disciplines: The Case of History and Sociology in the United States. Review (*Fernand Braudel Center*), 20(3/4), 421–464. <http://www.jstor.org/stable/40241410>

KIM, J.-N. & GRUNIG, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61, 120-149, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>

KIM, J.-N., & GRUNIG, J. E. (2021). Lost in Informational Paradise: Cognitive Arrest to Epistemic Inertia in Problem Solving. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 213–242. <https://doi.org/10.1177/0002764219878237>

KLEIN, Alexander (1971). *Dissent, power, and confrontation* (Theatre for Ideas/discussions, no. 1), 1st edition, McGraw-Hill

KLEIN, Naomi (2002). *No Logo - Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada, Picador

KLUGMAN, Barbara (2011). Effective social justice advocacy: a theory-of-change framework for assessing progress, *Reproductive Health Matters*, 19:38, 146-162. 10.1016/S0968-8080(11)38582-5

KOPPLIN, Elisa, & FERRARETTO, Luiz Artur. (2001). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Editora Sagra Luzzatto

KOWALEWSKI, Maciej, (2019). Dissatisfied and Critical Citizens: the Political Effect of Complaining, *Society* volume 56, pages 453–460

KRIESI, Hanspeter (1995). The political opportunity structure of new social movements its impact on their mobilization in J. Craig Jenkins e Bert Klandermans (orgs.), *The Politics of Social Protest. Comparative Perspectives on States and Social Movements*, UCL Press, pp. 167-198

KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Fourth edition, SAGE Publications, Inc

KRUG, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., Zwi, A. B., & Lozano, R. (2002). *World report on violence and health*. World Health Organization.

KUHN, Thomas Samuel, (1970). *Reflections on my critics*. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 231–278). University Press.

KUNSCH, M. M. K. & KUNSCH, W. L. (2007). *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora*, Summus Editorial

KUNSCH, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas, v. 18 n. 33: *Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional*, Media & Jornalismo

LEE, P., & VARGAS, L. (2020). *Expanding shrinking communication spaces*. The Centre for Communication Rights/WACC, Southbound Sdn Bhd, ISBN 978-983-9054-65-1

L' ETANG, J. (2008). Public relations, persuasion and propaganda: Truth, knowledge, spirituality and mystique. In *Public Relations Research*, Edited by: Zerfass, A., van Ruler, B. and Sriramesh, K. 251–269. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

L'ETANG, J. (1996). 'Public relations and rhetoric' in L'Etang, J. and Pieczka, M. (eds), *Critical perspectives in public relations*, International Thomson Business Press, 106–123

L'ETANG, J. (2006). Public relations and propaganda: Conceptual issues, methodological problems, and public relations discourse. In J. L'Etang, & M. Piecska (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 23–40). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

L'ETANG, J. (2009). *Public relations concepts, practice and critique*. Sage.

L'ETANG, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211.
<https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>

L'ETANG, J., HODGES, E. M. & PIECZKA, M., (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces – Editorial, *Public Relations Review* 38, Issue 4, Pages 519-521

L'ETANG, J., McKIE D., SNOW N., XIFRA, J. (2016). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge

L'ETANG, Jacquie, (2009). *Public relations concepts, practice and critique*. Sage

L'ETANG, Jacquie, (2015). "History as a source of critique", in *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* eds. Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow and Jordi Xifra, pp. 28-40, Routledge

LAMPREIA, J. Martins, (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, 2ª Edição, Publicações Europa-América

LAMPREIA, Joaquim Martins, (2005). *Lóbi – Ética, Técnica e Aplicação*. Texto Editores

LANSISALMI, H., PEIRO, J., & KIVIMAKE, M. (2004). Grounded theory in organizational research. In C. Cassell, & G. Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*, Sage

LASSWELL, Harold. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Peter Smith

- LATOUR, B. (2005). 'From Realpolitik to Dingpolitik or How to Make Things Public', in B. Latour and P. Weibel (eds), *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*, pp. 14-41 MIT Press
- LATTIMORE, D., BASKIN, O., HEIMAN, S., & TOTH, E. (2012). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). McGraw Hill
- LATTIMORE, Dan, BASKIN, Otis, HEIMAN, Suzette T., & TOTH, Elizabeth L. (2012). *Public Relations: The profession & the practice*. McGraw-Hill
- LAZERSFELD, P., BERELSON, B., & GAUDET, H. (1948). *The people's choice*. Columbia University Press
- LEAF, R. (2014). *The art of perception: Memoirs of a life in PR*. Atlantic Books.
- LEDINGHAM, J. A., & BRUNING, S. D. (2000). *Public relations as relationship management*. Lawrence Erlbaum Associates
- LEEPER, R. V. (1996). Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public Relations. *Public Relations Review*, 22 (2), 39-62, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90003-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90003-X)
- LÉVY, Bernard-Henri (2020). "Joana d'Arc sem querer", *Jornal Expresso*, #2496, 29/08/2020, Tradução Jorge Pereirinha Pires, Artigo originalmente publicado no "El Español" e no "Journal du Dimanche"
- LEWIS, P. (2011). Churnalism or news? How PRs have taken over the media, *The Guardian* online, First published on Wed 23 Feb 2011 - 18.32, <https://www.theguardian.com/media/2011/feb/23/churnalism-pr-media-trust>
- LICHTERMAN P. (1996). *The Search for Political Community: American Activists Reinventing Commitment*. Cambridge Univ. Press
- LINDLOF, Thomas. R. (2008). *Constructivism*. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (Vol. III, pp. 944–950). Malden, MA: Blackwell.
- LINDSAY, J. (2000). The New Apathy: How an Uninterested Public Is Reshaping Foreign Policy, *Foreign Affairs*, 79(5), 2-8, <https://doi.org/10.2307/20049883>
- LIPOVETSKY, Gilles (2013). *A Era do Vazio - Ensaios sobre o individualismo contemporâneo*, Edições 70
- LIPSKY, M. (1968). Protest as a Political Resource. *The American Political Science Review*, 1144-1158. <https://doi.org/10.2307/1953909>
- LISI, M., & LOUREIRO, J. (2019). Caracterização das organizações de interesse em Portugal: resultados dum inquérito. In M. Lisi (Ed.), *Grupos de Interesse e Crise*

Económica em Portugal: Qual o papel e como atuam os grupos de interesse no sistema político português? (pp. 46-68). Sílabo

LISI, M. (2019). *Grupos de Interesse e Crise Económica em Portugal*, Edições Sílabo

LISI, M. (coord.) (2022). *Os Grupos de Interesse no Sistema Político Português*, [Estudos](#) da Fundação Francisco Manuel dos Santos

LITTLEJOHN, S. W. (1983). *Theories of human communication* (2nd ed.). Wadsworth

LITTLEJOHN, Stephen W. & FOSS, Karen A., (2009). *Encyclopedia of communication theory*, SAGE Publications, Inc.

LOGUE, Danielle. (2019). *Theories of Social Innovation – Elgar Introductions to Management and Organization Theory*, Edward Elgar Publishing

LYOTARD, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Theory and History of Literature, Volume 10, Manchester University Press

MACNAMARA, J. (2012). The global shadow of functionalism and Excellence Theory: An analysis of Australasian PR. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 367–402.

MACNAMARA, J. (2015), The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2016, Vol. 93(1) 118–141

MACNAMARA, J. (2016). The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-Country Study of Senior Practitioners, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016, Vol. 93(1) 118–141, <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>

MANSBRIDGE, J. (1998). On the contested nature of the public good. In: Powell WW and Clemens ES (eds) *Private Action and the Public Good*. Yale University Press, pp.3–19

MARCHETTI, G. (2016) Activism, *Journal of Chinese Cinemas*, 10:1, 4-7, DOI: 10.1080/17508061.2016.1144705

MARTENS, K. (2002). Mission Impossible? Defining Nongovernmental Organizations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13, 271–285, <https://doi.org/10.1023/A:1020341526691>

MARTIN, Brian, (2007). “Activism, social and political” in Gary L. Anderson and Kathryn G. Herr (eds.), *Encyclopedia of Activism and Social Justice* (Thousand Oaks, Sage, 2007), pp. 19-27

MARTIN, Roger L. (2014). “The big lie of strategic planning”. *Harvard Business Review*, 92, 78–84

- MARTINS, Susana da Cruz (2003). Novos associativismos e tematizações na sociedade portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas* [online], n.43, pp.103-132. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/295>
- MATEU, Anna & DOMÍNGUEZ, Martí (2019). The green battle in the media: A framing analysis of environmental press coverage, *Communication & Society*, Vol. 32(4) pp. 275-290, DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.275-290>
- MATEUS, Samuel (2015). A Etnografia da Comunicação, *ANTROPOlógicas*, nº 13, xx-yy
- MATTONI, A. & TRERÉ, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Commun Theor*, 24: 252-271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- MAXWELL, Joseph (2005). *Qualitative Research Design: An interactive approach*, Thousand Oaks: Sage Publications
- MAYER M. (1995). “Social Movement Research in the United States: A European Perspective”. In: Lyman S.M. (ed) *Social Movements, Critiques, Concepts, Case-Studies*. Palgrave Macmillan
- MCADAM, D., & Jr SEWELL, W. H. (2001), “It’s about time: Temporality in the study of contentious politics”. In R. Aminzade (Ed.), *Silence and voice in the study of contentious politics*. Cambridge University Press
- MCADAM, Doug (1996). “Political Opportunities: conceptual origins, current problems, future directions.” In Doug McAdam, John D. McCarthy, and Mayer N. Zald. *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. Cambridge Studies in Comparative Politics. Cambridge University Press pp. 22-40
- MCCARTHY, J., & ZALD, M. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212-1241, <http://www.jstor.org/stable/2777934>
- MCCHESENEY, R. W. & NICHOLS, J. (2010). *The death and life of American journalism*. Nation Books
- MCCHESENEY, R. W. & PICKARD, V. (Eds.) (2011). *Will the last reporter please turn out the lights?*. The New Press
- MCCHESENEY, Robert W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, University of Illinois Pres

- MCDONALD, Kevin (2004). Oneself as Another: From Social Movement to Experience Movement. *Current Sociology*. 2004;52(4):575-593. doi:10.1177/0011392104043492
- MCDONALD, Kevin (2006). *Global Movements. Action and Culture*, Blackwell Publishers
- MCGARRITY, L. A., HUEBNER, D. M., SMITH, T. W., & SUCHY, Y. (2019). Minority Stress, Emotion Regulation, and Executive Function: An Experimental Investigation of Gay and Lesbian Adults. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), 365–376. <https://doi.org/10.1177/0146167219855047>
- MCKENZIE-MOHR, D., & SCHULTZ, P.W. (2014). Choosing Effective Behavior Change Tools. *Social Marketing Quarterly*, 20, 35 – 46, <https://doi.org/10.1177/1524500413519257>
- MCKENZIE-MOHR, Doug (2011). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island, B.C: New Society Publishers, 2011
- MCNAIR, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News, and Power in a Globalized World*, Routledge
- MEAD, George, Herbert. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- MEFALOPULOS, P. (2008). Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication. *European Journal of Development Research* (Vol. 21). Washington D.C.: The World Bank, <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-7522-8>
- MELUCCI, Alberto (1995). The new social movements revisited: reflections on a sociological misunderstanding, em Louis Maheu (org.), *Social Movements and Social Classes: The Future of Collective Action*, Sage Publications, pp. 107-119
- MENDÃO, Luís (2016). «Luís Mendão. “Sempre quis que olhassem para mim e vissem o Luís antes da doença”» in Marta F. Reis, 01/12/2016 20:58, Jornal I, «Luís Mendão. “Sempre quis que olhassem para mim e vissem o Luís antes da doença”» <https://ionline.sapo.pt/artigo/536586/luis-mendao-sempre-quis-que-olhassem-para-mim-e-vissem-o-luis-antes-da-doenca-?seccao=Portugal>
- MENDES, J. M. e SEIXAS, A. M. (2005). Acção colectiva e protesto em Portugal: Os movimentos sociais ao espelho dos media (1992-2002), *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 72, DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.984>
- MENDES, F. R.P. (2015). Os Movimentos Sociais de Contestação de Rua e as Grandoladas em Portugal (2011-2013) in *Simpósio: Movimentos e Intervenção Social* Incidência sobre a TRS. IX Jornada Internacional sobre Representações Sociais – JIRS e

VII Conferência Brasileira sobre Representações Sociais – CBRS, (dia 25) 24 a 27 de novembro de 2015, UFPI e UNINOVAFAPI, Teresina/Piauí/BR.

MERLO, A. I., & PEREIRA, S. (2016). Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de Relatórios sobre usos e práticas mediáticas. *Observatório (OBS*)*, 10 (3), 80-97

MESQUITA, Mário (2003), *O Quarto Equívoco – O Poder Dos Media na Sociedade Contemporânea*, Edições Minerva

MEYERSON, D. (2007). Why courts should not balance rights against the public interest, *Melbourne University Law Review* 31(3): 873–903, <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/MelbULawRw/2007/34.html>

MICKEY, T. J. (1997). A postmodern view of public relations: Sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3), 271-284

MICKEY, Thomas. (1995). *Sociodrama: an interpretive theory for the practice of public relations*. University Press of America

MILL, John Stuart. (1861). Utilitarianism In *Essays on Ethics, Religion, and Society*, edited by J. M. Robson. Vol. 10 of Collected Works of John Stuart Mill. Toronto: University of Toronto Press, 1969, pp. 203—259

MILLER, Gale & FOX, Kathryn J. (2004). “Building bridges - The possibility of analytic dialogue between ethnography, conversation analysis and Foucault” in Silverman D., *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Second edition, Sage Publications Ltd

MILLWARD, P., & TAKHAR, S. (2019). Social Movements, Collective Action and Activism. *Sociology*, 53(3), NP1–NP12, <https://doi.org/10.1177/0038038518817287>

MINTZBERG, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263>

MOGHADDAM, Fathali M. & HARRÉ, Rom (2010). *Words of Conflict, Words of War: How the Language We Use in Political Processes Sparks Fighting*, Praeger

MOLLEDA, Juan-Carlos & ROBERTS, Marilyn (2008). The Value of “Authenticity” in “Glocal” Strategic Communication: The New Juan Valdez Campaign, *International Journal of Strategic Communication*, 2:3, 154-174, DOI: 10.1080/15531180802178679

MOLONEY, K. & MCGRATH, C. (2020). *Rethinking Public Relations: Persuasion, Democracy and Society*, (3rd edition) Routledge

MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn (1999), “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos” in Traquina, N. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, 2ª ed., Editora Veja

MONGIELLO, Matthew Mongiello, (2016). "Powerless In Movement: How Social Movements Influence, And Fail To Influence, American Politics And Policy". Publicly Accessible Penn Dissertations. 2481.<https://repository.upenn.edu/edissertations/2481>

MOON, Dawne (2012). “Who Am I and who are We? Conflicting narratives of collective selfhood in stigmatized groups”, *American Journal of Sociology*, 117:1336-1379. <https://doi.org/10.1086/663327>

MOROZOV, E. (2009). “The brave new world of slacktivism,” *Foreign Policy*. Online Edition, MAY 19, 2009, 8:11 AM, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

MOUFFE, C. (1998). “The radical centre: A politics without adversary”. *Soundings*, 9, 11–23, http://banmarchive.org.uk/collections/soundings/09_11.pdf

MOUFFE, C. (1999). “Deliberative democracy or agonistic pluralism?”, *Social Research* 66 (3), 746-758, <http://www.jstor.org/stable/40971349>

MOYN, S. (2010). *The Last Utopia, Human Rights in History*, Harvard University Press

MOYN, S. (2019). *Not Enough: Human Rights in an Unequal World*, Harvard University Press

MOZAMMEL, M., & SCHECHTER, G. (2005). *Strategic communication for community-driven development*. World Bank

MÜLLER, N. (2019). “A representação do conceito de ativismo nos programas de informação dos canais de serviço público de televisão em Portugal”. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*. 36 (Jun. 2019), 40-71

MÜLLER, N. (2020). “Who are the Contemporary Activists represented on Portuguese TV News and what are they Fighting for?”, 239-265, in Luvizotto, C. K & Cunha, I. F. (Orgs.), *Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais – Perspectivas contemporâneas da participação cidadã*, 1ª edição, Ria Editorial, ISBN 978-989-8971-28-9

MÜLLER, N. (2021). From grassroots movement to parliament: Strategic communication and the achievement of public legitimacy - Case Study: PAN (People – Animals – Nature) in special edition *Strategic Communication and Civic Dynamics, Public Sciences & Policies | Ciências e Políticas Públicas*, Volume VII, Number 2, 201-221; DOI: 10.33167/2184-0644.CPP2021.VVIIN2/pp.201-221

- MÜLLER, N. (2022). “The role of strategic communication in gender equality activism and collective action: illustrating the need for SDG18” in *Sustainable Development Goals (SDG18): Communication for All*, Jan Servaes & Muhammad Jameel Yusha’u (eds.), Palgrave Macmillan (em processo editorial em novembro de 2022).
- MURPHY, P. (1991). The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, Volume 3, Issue 1-4, pp. 115-131, Taylor & Francis
- NABOKOV, Vladimir (2015). *Opiniões fortes*, Relógio D'Água
- NASH, K. (2015). Is it social movements that construct human rights?, in Della Porta, Donatella, & Diani, Mario (eds). *The Oxford Handbook of Social Movements*, Oxford University Press
- NASH, R. J. (2010). What is the Best Way to be a Social Justice Advocate?: Communication Strategies for Effective Social Justice Advocacy. *About Campus*;15(2):11-18. doi:10.1002/abc.20017
- NEGRI, A., & HARTD, M. (2005). *Multidão: Guerra e democracia na era do império*, trad. Miguel Serras Pereira. - 1ª ed. Campo das Letras
- NEUENDORF, Kimberly A. (2009), “Reliability for content analysis”, in book: *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis*, Routledge, Editors: Amy B. Jordan, Dale Kunkel, Jennifer Manganello, Martin Fishbein, Pages 565-573
- NORONHA, Ricardo & TRINDADE, Luís (2019). *Portugal, uma retrospectiva: 1974*, Edições Tinta-da-China, CO-Edição: Jornal Público
- NORRIS, Pippa, (1996). “Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam”, *Political Science and Politics*, Vol. 29, No. 3 (Sep., 1996), pp. 474-480, American Political Science Association
- NORRIS, Pippa, (2002), *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press
- NORRIS, Pippa, (2003). Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, *Canadian Journal of Communication*, Vol 28, N° 1
- NOTHHAFT, H. (2016). A framework for strategic communication research: A call for synthesis and consilience. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69–86

- NOTHHAFT, H., WERDER, K. P., VERČIČ, D., & ZERFASS, A. (2018). Strategic communication: Reflections on an elusive concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366
- NUNES, Cristina, (2014). O conceito de movimento social em debate - Dos anos 60 até à atualidade, *Sociologia, problemas e práticas*, n.º 75, 2014, pp. 131-147, <http://journals.openedition.org/spp/1596>
- NUNES, Tatiana Filipa Gomes, (2016). Estratégias de comunicação de organizações do terceiro sector: doença de Alzheimer e outras demências em Portugal. *ISCTE-IUL*, 2016. Tese de doutoramento.
- NYE, Joseph. (2009). Combining hard and soft power and projecting a sense of vision and a sense of hope”, *The American Academy of Political and Social Science*, <https://www.aapss.org/news/joe-nye-on-the-obama-administration-combining-hard-and-soft-power-and-projecting-a-sense-of-vision-and-a-sense-of-hope/>
- O’ BRIEN, M. (2018). Non-profit issues management, a new approach to resist the label of ‘risk’. In N. Garsten & I. Bruce (eds) *Communicating Causes, strategic public relations for the non-profit sector*. Routledge, pp 41-54
- O’ NEILL, Onora (1996). *Towards Justice and Virtue*. Cambridge University Press
- O’BRIEN, M. (2020). “Activists as pioneers in PR: Historical frameworks and the suffragette movement” in Adi, A., *Protest Public Relations - Communicating dissent and activism*, 1st Edition, Routledge
- OBREGON, R. (2014). “Emerging issues in strategic communication for development social Change”. In K. G. Wilkins, T. Tufte, & R. Obregon (Eds.), *The handbook of development communication and social change* (pp. 321–328). Wiley-Blackwell
- OBREGÓN, Rafael & TUFTE, Thomas (2017). Communication, Social Movements, and Collective Action: Toward a New Research Agenda in Communication for Development and Social Change, *Journal of Communication*, Volume 67, Issue 5, 1 October 2017, Pages 635–645
- OFFE, Claus (1985). New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics. *Social Research*, 52(4), 817-868. <http://www.jstor.org/stable/40970399>
- OLIVEIRA, E. (2015). A comunicação estratégica em organizações sem fins lucrativos, in Carvalho, S. e Brandão, N. (orgs). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. Escolar Editora. ISBN: 9789725924679

- OLIVEIRA, E., MELO, A. D. & GONÇALVES, G. (2016). *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches*, Vernon Press Series in Communication
- OSTENFELD E. (1994). Aristotle on the Good Life and Quality of Life. In: Nordenfelt L. (eds) *Concepts and Measurement of Quality of Life in Health Care. European Studies in Philosophy of Medicine* 1, vol 47. Springer, Dordrecht
- PAISLEY, W. J. (2001). Public Communication Campaigns. In Rice, Ronald and Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns* (3.a ed., pp. 3–21). Thousand Oaks, Sage Publications
- PARSONS, P. (2004). *Ethics in Public Relations. A Guide to best practice*. Kogan Page
- PASQUINO, G. (2010) *Curso de Ciência Política*, 2º ed., Princípio
- PEREIRA, Else Lemos Inácio, (2017). A era pós disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina. 193 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo
- PETERS, Michael A. (2020). Limiting the capacity for hate: Hate speech, hate groups and the philosophy of hate, *Educational Philosophy and Theory*, DOI: 10.1080/00131857.2020.1802818
- PETERS, T.J. & WATERMAN, R.H. (1990). *In search of Excellence: lessons from America's best-run companies*. Harper & Row Publishers
- PETERSON, B. A. (2019). Educating for Social Justice: A Case for Teaching Civil Disobedience in Preparing Students to be Effective Activists. A Response to “Justice Citizens, Active Citizenship, and Critical Pedagogy: Reinvigorating Citizenship Education”. *Democracy and Education*, 27 (2), Article 7. <https://democracyeducationjournal.org/home/vol27/iss2/7>
- PETTIT, J., SALAZAR, J. F. & DAGRON, A. G. (2009). Citizens' media and communication, *Development in Practice*, 19:4-5, 443-452, DOI: 10.1080/09614520902866462
- PHELAN, S. (2021). What's in a name? Political antagonism and critiquing 'neoliberalism.' *Journal of Political Ideologies*, 1–20, <https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1871801>
- PIECZKA, M. (2006), 'Paradigms, systems theory and public relations', in *Public Relations: critical debates and contemporary practice*, eds J L'Etang & M Pieczka, Lawrence Erlbaum, pp. 333 – 58

- PIECZKA, M. (2019). Looking back and going forward: The concept of the public in public relations theory. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 225–244, <https://doi.org/10.1177/2046147X19870269>
- PINA, Teresa (2018). *Direitos Humanos: o que está por fazer no século XXI*, Temas e Debates
- PINK, S., H. HORST, J. POSTILL, L. HJORTH, T. LEWIS and J. TACCHI (2015), *Digital Ethnography: Principles and Practice*, Sage Publications
- PIRES de LIMA, B. (2020). “Os políticos moderados deviam sair das redes sociais. Ou estão lá e são coerentes com o seu perfil, ou entram naquele boneco e está tudo estragado”, Entrevista publicada na Revista Visão Nº1436, de 10/09 a 16/09/2020
- PITA, Marta Sofia Camelo, (2018). Direitos Humanos: postura de Portugal nas Nações Unidas, FCSH: DEP - Teses de Doutoramento, *Repositório da Universidade Nova de Lisboa*, <http://hdl.handle.net/10362/34362>
- PIZZORNO A. (1986). Some other kinds of otherness: a critique of ‘rational choice’ theories. In *Development Democracy and the Art of Trespassing: Essays in Honor of Albert O. Hirschman*, ed. A Foxley, MS McPherson, G O’Donnell, pp. 355–72. Univ. Notre Dame Press
- PLEYERS, Geoffrey (2010). *Alter-Globalization. Becoming Actors in the Global Age*, Polity Press.
- POINTER, R.; BOSCH, T.; CHUMA, W. & WASSERMAN, H. (2016). *Civil society, political activism and communications in democratisation conflicts. A literature review*, Media, Conflict and Democratisation (MeCoDEM), UK, ISSN 2057-4002.
- POLLETA, Francesca (2012). *Freedom is an Endless Meeting: Democracy in American Social Movements*, University of Chicago Press
- POLLETTA, Francesca & JASPER, James M (2001). Collective identity and social movement, *Annu. Rev. Sociol.* 2001. 27:283–305
- POPPER, Karl Raimund, (1965). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge* (2nd ed.) Basic Books
- POSTMAN, Neil, (2006), *Amusing Ourselves do Death*. Penguin
- PRENDERGRAST, J., et al. (2008). *Creatures of Habit? The Art of Behavioural Change*, The social Market foundation
- PUNATHAMBEKAR, A. & MOHAN, S. (2019). *Global Digital Cultures: Perspectives from South Asia*, University of Michigan Press, <https://doi.org/10.3998/mpub.9561751>

- PUTNAM, R. (1995a). Bowling Alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy* 6(1): 65-78
- PUTNAM, R. (1995b). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664–683. <https://doi.org/10.2307/420517>
- QUIVY, Raymond, & CAMPENHOUDT, Luc Van. (2018). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- RADFORD, G. P. (2012). Public relations in a postmodern world. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 49–67
- RAMOS, R. R. (2020). *(Re)ordering and (dis)ordering of street trade: the case of Recife, Brazil*. PhD thesis, Lancaster University Management School
- RANCIÈRE, J. (2011). *The Emancipated Spectator*. Verso Books
- RAO, Hayagreeva, MORRILL, Calvin and ZALD, Mayer N., (2000). How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms, *Research in Organizational Behaviour*, Volume 22, pages 237-281
- RAPOSO, Luísa Ana (2010). Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão - Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, *open Acess at Repositório do ISCTE-IUL*
- RAWLS, John, (1996). *Political Liberalism*, Second Edition, Columbia University Press
- REESE, S. (2001). “Framing public life: A bridging model for media research”. In S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 7-31). Mahwah, NJ: Earlbaum
- REID, E. J. (2000). “Structuring the Inquiry into Advocacy”. (The Urban Institute, Ed.) Nonprofit Advocacy and the Policy Process - Seminar Series (Vol. 1). The Urban Institute.
- REPUCCI, S. & SLIPOWITZ, A. (2022). The Global Expansion of Authoritarian Rule, [2022 edition of Freedom in the World Report](#) by Freedom House
- RESENDE, M. de José, (2002). Teorias da Mudança Social: As perspectivas lineares e as cíclicas, *Revista de Ciências Humanas*, EDUFSC, N° 32, p. 349-378, outubro de 2002
- REUS-SMIT, Christian. (2009). “On Rights and Institutions”. In *Global Basic Rights*, edited by Beitz, Charles R. and Goodin, Robert E., 25–48. Oxford University Press
- RHEINGOLD, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Perseus

RIBEIRO, Nelson (2019). As Elites Económicas e Políticas e os Meios de Comunicação: uma resenha história sobre os grupos de media em Portugal no século XX”. In Ana Cabrera, Clara Almeida Santos e Rita Figueiras (orgs.), *Media: Poder, Representação, Epistemologias*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

RIBEIRO, N. e ZELIZER, B. (2022). Media and Uncertainty – Introduction, *International Journal of Communication* 16(2022), 3849–3852

RIBEIRO, Vasco (2006). Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005, Dissertação de Mestrado de Comunicação e Cultura Variante de Jornalismo Político, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

RIBEIRO, Vasco, (2014). O Spin Doctoring em Portugal; estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República, Tese de doutoramento em Ciência da Comunicação, *open access at* Biblioteca da Universidade do Minho

RIVERS, A. M., SHERMAN, J. W., REES, H. R., REICHARDT, R., & KLAUER, K. C. (2019), On the Roles of Stereotype Activation and Application in Diminishing Implicit Bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), 349–364. <https://doi.org/10.1177/0146167219853842>

RODRIGUES, Adriano Duarte, (1994), *Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação*, Presença

RODRIGUES, Adriano Duarte. (1999). “O Acontecimento”, (pps 27-33), in Traquina, N.(org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, 2ª ed., Editora Veja, Lisboa

ROGERS, Everett, M. (1997). *A history of communication study, a biographical approach*. The Free Press

ROGERS, Todd, GOLDSTEIN, Noah J. & FOX, Craig R. (2018). Social Mobilization, *Annual Review of Psychology* 2018 69:1, 357-381

ROPER, J. (2005). Organisational identities, identification and positioning: learning from political fields. *Public Relations Review*, 31(1), 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.11.012>

RUÃO, Teresa & KUNSCH, Margarida (2014), A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória, *Comunicação e Sociedade*, vol. 26, 2014, pp. 7 – 13

RUÃO, Teresa (2015). Identidade Organizacional, gestão e simbolismo, in Padamo, Celma *et al*, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – desafios da globalização*, Escolar Editora, pp. 89-130

- RUCHT, Dieter (1990). “*The strategies and action repertoires of new movements*”, em Dalton Russel e Manfred Kuechler (orgs.), *Challenging the Political Order: New Social and Political Movements in Western Democracies*, Polity Press, pp. 156-175.
- RYAN, C. & JEFFREYS, K. (2019). *Beyond Prime-Time Activism, Communication Activism and Social Change*, Routledge
- SÁ, J. de & PEQUITO, C. (2015). *Capital Social, Economia Social e Qualidade de Democracia em Portugal*. Campos de Comunicação.
- SACHS, J., Lafortune, G., Kroll, C., Fuller, G., Woelm, F. (2022). *From Crisis to Sustainable Development: the SDGs as Roadmap to 2030 and Beyond*. Sustainable Development Report 2022. Cambridge University Press.
- SALGADO, S. (2010). *Os Candidatos Presidenciais: Construção de Imagens e Discursos nos Media*, Edições Minerva Coimbra
- SALGADO, S. (2019). The 2015 election news coverage: beyond the populism paradox, the intrinsic negativity of political campaigns in Portugal. In S. Salgado (Ed.) *Mediated Campaigns and Populism in Europe*. Palgrave Macmillan.
- SALGADO, Susana (2009). “Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006” em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (org.) *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 39-73
- SALLOT, Lynne M., & JOHNSON, Elizabeth A. (2006). To contact ... or not? Investigating journalists’ assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review*, 32(1), 83-86, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.06.001>
- SAMPSON, E. Edward., & KORN, H. A. (1970). *Student activism and protest: Alternatives for social change*. Jossey-Bass
- SANDERS, J. (1990). The Interplay of Micro and Macro Processes in the Longitudinal Study of Courts: Beyond the Durkheimian Tradition. *Law & Society Review*, 24(2), 241-256. doi:10.2307/3053676
- SANDHU, Swaran, (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective, *International Journal of Strategic Communication*, 3:2, 72-92
- SANTANA PEREIRA, José (2009). A campanha eleitoral de 2005 nos media: padrões e fatores de exposição em Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (org.) *As Eleições*

Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista, ICS Imprensa de Ciências Sociais, pp. 105-125.

SANTANA PEREIRA, José e NINA, Susana Rogeiro (2016). A Democracia nos Media Portugueses: Pluralismo Político Partidário na Televisão e na Imprensa, em Enzo Bello e Samantha S. Moura Ribeiro (orgs.), *Democracia nos Meios de Comunicação: Pluralismo, Liberdade de Expressão e Informação*, Lumen Juris, pp. 225-247

SANTOS, J. A. (2021, June 22). “*Que fiquem com os gays*”. *Cores do arco-íris do Santander provocam braço-de-ferro entre dirigentes do CDS-PP*. Retrived from <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2021-06-22-que-fiquem-com-os-gays-cores-do-arco-iris-do-santander-provocam-braco-de-ferro-entre-dirigentes-do-cds-pp/> Acedido em 2 de Dezembro, 2021.

SHENKER-OSORIO, A. (2017). *Messaging this Moment: A Handbook for Progressive Communicators*, Center for Community Change at <https://communitychange.org/wp-content/uploads/2017/08/C3-Messaging-This-Moment-Handbook.pdf>

SCHRADIE, Jen (2018). The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action, *Social Problems*, Volume 65, Issue 1, Pages 51–74, <https://doi.org/10.1093/socpro/spx042>

SCHREIER, Margrit, (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*, SAGE Publications

SCHULTZ, P. W., & KAISER, F. G. (2012). Promoting pro-environmental behavior. In S. D. Clayton (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (p. 556–580). Oxford University Press

SCHULTZ, P.W. (2002). Knowledge, Information, and Household Recycling: Examining the Knowledge-Deficit Model of Behavior Change. In: Dietz, T. and Stern, P.C., Eds., *New Tools for Environmental Protection: Education, Information and Voluntary Measures*, National Academy Press, 67-82

SCHUTZ, Alfred, (1967). *The Phenomenology of the Social World*, English translation by Northwestern University Press

SCHUTZ, Alfred, (1979), “O cenário cognitivo do mundo da vida”. In: WAGNER, H. R. (Org.). *Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schütz*, pp. 77-120, Zahar

SEARLE, John. R. (1998). *Mind, Language and Society: Philosophy In The Real World*, Basic Books, Member of the Perseus Books Group

- SEBASTIÃO, Sónia Pedro & VILA VERDE, Daniela (2018). “Grupos ativistas e as funções de Relações Públicas: os casos dos lesados do BPN e do BES”, *Estudos em Comunicação*, nº 27, vol.1
- SEIB, P. & FITZPATRICK, K. (2006). *Public Relations Ethics*. Thomson
- SEIFFERT-BROCKMANN, J. (2018). Evolutionary psychology: A framework for strategic communication research. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 417–432, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1490291>
- SEIFFERT-BROCKMANN, Jens, & THUMMES, Kerstin (2017). Self-deception in public relations. A psychological and sociological approach to the challenge of conflicting expectations. *Public Relations Review*, 43(1), 133–144
- SELLONI D. (2017). *Citizen Activism and Social Innovation*. In: CoDesign for Public-Interest Services. Research for Development. Springer, Cham
- SEN, Amartya. (1999). *Development as Freedom*, Anchor Books
- SENA, Nilza Mouzinho de, (2011). *A televisão por dentro e por fora*, Minerva, Coimbra
- SERRIN, J., & SERRIN, W. (2002). *Muckraking! The journalism that changed America*. The New Press.
- SERVAES, J. & YUSHA'U, M. J. (2021). UN's Sustainable Development Goals in the doldrums due to coronavirus?, *The Manila Times*, August 11, 2021, republished at <https://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/noticias/detalle/en/c/1419673/>
- SERVAES, Jan, (2008). *Communication for Development and Social Change*, SAGE Publications India Pvt Ltd, ISBN 9780761936091
- SERVAES, Jan, (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 5, Pages 643-651, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>
- SEWELL W. (1980). *Work and Revolution in France*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press
- SEYRANIAN, Viviane. (2017). Public Interest Communications: A Social Psychological Perspective, *Journal of Public Interest Communications*, Vol. 1, DOI: <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p57>
- DOZIER, D. M., GRUNIG, L. A., & GRUNIG, J. E. (2001). Public Relations as Communication Campaign. Em Rice, Ronald and Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns* (3.a ed., pp. 231–248). Thousand Oaks, Sage Publications

- SHANNON, C. E., & WEAVER, W. (1949), *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press
- SHARP, Gene, (2005). *Waging nonviolent struggle*. Boston, MA: Porter Sargent.
- SHAW, T., & WHITE, C. (2004). Public relations and journalism educator's perceptions of media relations, *Public Relations Review*, 30, 493-502, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>
- SHERWOOD, Merryn, MARJORIBANKS, Timothy & NICHOLSON, Matthew (2019). *Public Relations and Journalism*, Oxford University Press
- SHIN, Jae-Hwa & CAMERON, Glen T. (2003). Informal relations: A look at personal influence in media relations, *Journal of Communication Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 239-253. <https://doi.org/10.1108/13632540310807395>
- SHOVE, E., PANTZAR, M. & WATSON, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice - Everyday Life and how it Changes*, SAGE Publications Ltd
- SHULMAN, S. W. (2009). The case against mass e-mails: Perverse incentives and low-quality public participation in US federal rulemaking. *Policy & Internet*, 1(1), 23–53, <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1010>
- SIDGWICK, Henry. (1907). *The Methods of Ethics*. 7th ed. Macmillan
- SILVA, M. T. D., BRITES, M. J., FIGUEIRAS, R., SANTOS, S. C., AMARAL, I., MARÔPO, L. S. B., JERÓNIMO, P., ESPÍRITO SANTO, P., & PACHECO, L. (2017). Between traditional and social media: News repertoires in Portugal. *Participations - Journal of Audience and Reception Studies*, 14(2), 283-300,
- SIMÃO, João Duarte Borges Martins de Vasconcelos (2018). “O estado da arte do lobbying em Portugal na perspectiva da comunicação estratégica”. Lisboa: ISCTE-IUL, 2018. Tese de doutoramento. [Consult. 19 Fev 2022] Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/16710>](http://hdl.handle.net/10071/16710)
- SIMÃO, João e DA SILVA Jorge, Nuno, (2013). Da integração à legitimação: valores e públicos em relações públicas, *Comunicação Pública*, Vol. 8, Nº13, p. 41-55, <https://doi.org/10.4000/cp.489>
- SISON, Marianne (2008). Rethinking power and influence in public relations: A case of reluctant leadership?, ANZCA08 Conference, Power and Place. Wellington, July 2008. https://www.academia.edu/4607380/Rethinking_power_and_influence_in_public_relations_A_case_of_reluctant_leadership
- SKINNER, Chris, VON ESSEN, Llew, MERSHAM, Gary, & MOTAU, Sejamothopo. (2010). *Handbook of Public Relations*. Oxford University Press

- SLATER, Michael D. (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework, *Health Communication*, 11:4, 335-354, DOI: 10.1207/S15327027HC1104_2
- SLOCUM-BRADLEY, N. (2008). “Conceptualizing identity constructions at the US-Mexico border”. In N. Slocum-Bradley (Ed.), *Promoting conflict or peace through identity* (pp. 103–138). Ashgate
- SMART, Brian, (1991). ‘Defining Civil Disobedience,’ in *Civil Disobedience in Focus*, Hugo A. Bedau (ed.), Routledge
- SMITH, Brian G., (2013). The Internal Forces on Communication Integration: Co-Created Meaning, Interaction, and Postmodernism in Strategic Integrated Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 7:1, 65-79 <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.734883>
- SNYDER, T. (2018). *The road to unfreedom: Russia, Europe, America*. Tim Duggan Books
- SOARES, José Viegas, (2014). Relações Públicas/Conceitos de Comunicação in *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*, Ruão, T.; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds), Relatório de um debate Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN 978-989-8600-14-1
- SOEIRO, José, (2014). Da Geração à Rasca ao Que se Lixe a Troika. Portugal no novo ciclo internacional de protesto, *Sociologia*, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Vol. XXVIII, pág. 55 – 79
- SÓFOCLES (2013). *Tragédias de Sófocles*, Edições Minerva Coimbra
- SOH, Changrok, CONNOLLY, Daniel & NAM, Seunghyun. (2018). *Time for a Fourth Generation of Human Rights?*, at United Nations Research Institute for Social Development, 1 Mar 2018, <https://www.unrisd.org/TechAndHumanRights-Soh-et-al>
- SOMERVILLE, I., & AROUSSI, S. (2013). Campaigning for “women, peace and security”: Transnational advocacy networks at the United Nations Security Council. In C. Daymon & K. Demetrious (Eds.), *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity* (pp. 156–176). Routledge
- SOMMERFELDT, E. J., KENT, M. L., & TAYLOR, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise, *Public Relations Review*, 38, 303-312

SOMMERFELDT, E. J., KENT, M. L., & TAYLOR, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise, *Public Relations Review*, 38, 303-312, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811112000045>

SORAU, F. J. (1957). The public interest reconsidered, *The Journal of Politics* 19(4): 616–639, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.2307/2126954>

SOROMENHO-MARQUES, V. (2005). *Direitos Humanos e Revolução*, Edições Colibri

SOROMENHO-MARQUES, V. (2015). Direitos Humanos em tempo de crise. Três teses sobre uma tarefa inacabável. *Boletim do Núcleo Cultural da Horta*, 24: 147-153

SOSA, Luís (2016). Prefácio in Corrado, Susana (2016). *O Grande Lóbi*, Objetiva

SPÍNOLA, Susana de Carvalho, (2014). As Relações Públicas Estratégicas como construtoras da realidade, in *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*, Ruão, T.; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds), Relatório de um debate Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN 978-989-8600-14-1

SPÍNOLA, Susana de Carvalho, (2017). “Modelo de Relaciones Públicas Estratégicas: el papel social mediante la construcción de una agenda organizacional”. Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, <http://hdl.handle.net/10637/8742>

ŠTĚTKA, V., & MAZÁK, J. (2014). Whither slacktivism? Political engagement and social media use in the 2013 Czech Parliamentary elections. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3), article 7, <https://doi.org/10.5817/CP2014-3-7>

STEVENS, B. (2008). Corporate Ethical Codes: Effective Instruments For Influencing Behavior. *J Bus Ethics* 78, 601–609, <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9370-z>

STOECKLE, Thomas (2020). “The activist reformation of PR in the attention economy”, in Adi, Ana (Ed.), *Protest Public Relations: Communicating dissent and activism*, London Routledge

STOKES, A., & RUBIN, D. (2010). Activism and the Limits of Symmetry: The Public Relations Battle Between Colorado GASP and Philip Morris, *Journal of Public Relations Research* 22(1):26-48

STROMBACK, Jesper & SPIRO, Kiousis (2011). *Political Public Relations - Principles and Applications*, Routledge

- SUMMERS-EFFLER, Erika (2010). *Laughing Saints and Righteous Heroes, Emotional rhythms in social movement groups*, University of Chicago Press
- SUPA, Dustin W., & ZOCH, Lynn M. (2009). Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative analysis of Changes Over the Past 23 years, *Public Relations Journal*, 2(4), 1-28, <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Maximizing-Media-Relations.pdf>
- SUPA, W. Dustin (2014). The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations, *Research Journal of the Institute for Public Relations*, Vol. 1, No. 1, <https://instituteforpr.org/academic-inquiry-media-relations-tactical-strategic-function-public-relations/>
- SUSSMAN, S. (2011). Interest groups and pluralism. In J. T. Ishiyama & M. Breuning *21st century political science: A reference handbook* (pp. 752-759). Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.
- SUTTON, M. Q., & ANDERSON, E. (2004). *Introduction to cultural ecology*. Altamira Press
- SZTOMPKA, Piotr, (1998). *A sociologia da mudança social*, Civilização Brasileira
- TAFRA-VLAHOVIĆ, Majda (2012), The role of public relations in the growth of sustainable consumerism. *International Journal of Management Cases*. 14
- TAN, Anna E. & SNOW, David A. (2015). “Cultural conflicts and social movements”, in Della Porta, Donatella, & Diani, Mario (Eds.) *The Oxford Handbook of Social Movements*, Oxford University Press
- TARROW, S. (1998). *Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics*, Cambridge University Press
- TARROW, S. (2012). *Strangers at the Gates - Movements and States in Contentious Politics*, Cambridge University Press
- TASHAKKORI, Abbas e TEDDLIE, Charles (1998). *Mixed Methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*, Thousand Oaks: Sage Publications
- TAVARES, R. (2015). *Esquerda e Direita: Guia Histórico Para o Século XXI*, Tinta da China
- TAYLOR C. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Harvard Univ. Press
- TAYLOR, J. R., & VAN EVERY, E. J. (2000), *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Mahwah, NJ: Erlbaum

- TAYLOR, M. (2009). Civil society as a rhetorical public relations process. In R. Heath, E.L. Toth, & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (pp. 76-91). Lawrence Erlbaum Associates.
- TAYLOR, M. (2010). "Public relations in the enactment of civil society." In R. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp. 5-15). Sage.
- TEBALDI, C. (2021). Speaking post-truth to power. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 43(3), 205–225, DOI: 10.1080/10714413.2020.1729679
- TEMELKURAN, E. (2021). “O que gostamos ou odiamos é mais importante do que aquilo que pensamos ou sabemos. A raiva tornou-se uma mercadoria” Entrevista à revista *Visão* (edição impressa), 2 de dezembro 2021, Nº 1500, pp. 10-12
- TENCH, R. & LAVILLE, L. (2017). The role of the public relations practitioner. In R. Tench & L. Yoemans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 111-143). Pearson Education
- TESKE N. (1997). *Political Activists in America: The Identity Construction Model of Political Participation*. Cambridge Univ. Press
- THAYER, Lee O. (1968). *Communication and communication systems in organization, management, and interpersonal relations*, Homewood, Ill., R.D. Irwin
- THOMAS, G. F., & STEPHENS, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3–11
- THOMPSON, G. (2016). Towards a theory of rent-seeking in activist public relations. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213–231
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford University Press
- THOREAU, H. D, ([1848], 2015), *A Desobediência Civil, Defesa de John Brown*, Tradução Manuel João Gomes, 4.ª Edição, Antígona
- TIBÚRCIO, Tiago, (2019). Petições em nome coletivo: a participação dos grupos organizados da sociedade civil no sistema de petições do parlamento português, in Lisi, M., *Grupos de Interesse e Crise Económica em Portugal*, Edições Sílabo
- TILLY, C. & TARROW, S. (2007). *Contentious Politics*, Boulder, CO: Paradigm Publishers
- TILLY, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*, Ann Arbor, MI, University of Michigan Press

- TORO J. B. A. & WERNECK, N. M. D. (2004). *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*, Belo Horizonte, Autêntica, ISBN: 857526124x, 9788575261248
- TORP, Simon Møberg, (2014). “The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in communication science from ancient Greece until the present day”. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 34–52). Routledge
- TOURAINÉ, A. (1978). *La Voix et le Regard. Sociologie des Mouvements Sociaux*, Editions du Seuil
- TOURAINÉ, A. (1994). *Crítica da Modernidade*, Instituto Jean Piaget
- TOURAINÉ, A. (1996), *O Retorno do Actor*, Instituto Jean Piaget
- TOURAINÉ, A. (2000). *Can we live together? Equality and difference*. Polity Press
- TOURAINÉ, A. (2009). *Thinking Differently*, Polity Press
- TRAQUINA, N. (2010). Prefácio. In: Hallin, D. C. e Mancini, P., *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*, Livros Horizonte
- TRAQUINA, Nelson, (1999), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Vega, 2ª Edição, Comunicação & Linguagens
- TRAYNER, Graeme (2017), Why values matter – How public relations professionals can draw on moral foundations theory. *Public Relations Review*, Volume 43, Issue 1, Pages 123-129, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.016>.
- TUCHMAN, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas, in Traquina, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»* (2.ª edição), Vega, pp. 74-90
- TUFTE, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. John Wiley & Sons
- TYE, Larry (2002). *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt
- TYMA, A. W. (2008). Public Relations through a new lens – Critical praxis via the “Excellence Theory”. *International Journal of Communication*, 2: 193–205
- UNDERBERG, N. M., & ZORN, E. (2013). *Digital ethnography: Anthropology, narrative, and new media* (1st ed.). University of Texas Press.
- VAN DER TOORN, J., PLISKIN, R. & MORGENROTH, T. (2020). Not quite over the rainbow: the unrelenting and insidious nature of heteronormative ideology, *Current*

Opinion in Behavioral Sciences, Volume 34, Pages 160-165, ISSN 2352-1546, <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.03.001>

VAN HOUT, T., & VAN LEUVEN, S. (2016). Investigating 'Churnalism' in real time news. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (Eds.), *Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 117–125). Routledge

VAN RULER, B., & VERČIČ, D. (2005). "Reflective communication management, Future ways for public relations research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 29* (pp. 239–273). Lawrence Erlbaum Associates

VAN RULER, Betteke (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240

VARGAS, L. & LEE, P. (2020). Communication and Information Poverty in the Context of the Sustainable Development Goals (SDGs) In Vargas, L. & Lee, P. (Editors) *Expanding Shrinking Communication Spaces*, The Centre for Communication Rights/WACC, Southbound Sdn Bhd, ISBN 978-983-9054-65-1

VELOSO, A. S. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°1, <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/80700/1/O%20uso%20das%20redes%20so%20ciais%20por%20jornalistas%20em%20Portugal.pdf>

VERČIČ D. (2008). Public Relations and Power: How Hard is Soft Power?, In: Zeff A., van Ruler B., Sriramesh K. (eds) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_17

VERČIČ, D. and GRUNIG, J. E. (2000). The origins of public relations theory in economics and strategic management. In *Perspectives on Public Relations Research*, Edited by: Moss, D., Verčič, D. and Warnaby, G. 9–58. Routledge

VILLAFANE, Justo (1998). "*Imagem Positiva*", Edições Sílabo, Lda

VOLK, S. C., BERGER, K., ZERFASS, A., BISSWANGER, L., FETZER, M., & KÖHLER, K. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization* (Communication Insights, Issue 3). Academic Society for Management & Communication

VOLTMER, Katrin, (2000). Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of political communication in Western Democracies, Discussion Paper FS III 00-201, , WZB

- WAGONER, B., MOGHADDAM F. & VALSINER J. (Eds.), (2018). *The Psychology of Radical Social Change: From Rage to Revolution* (pp. I-II). Cambridge University Press
- WAISBORD, S. (2014). "The strategic politics of participatory communication". In K. G. Wilkins, T. Tufte, & R. Obregon (Eds.), *The handbook of development communication and social change* (pp. 147–167). Wiley-Blackwell
- WARREN, Zachary & MOGHADDAM, Fathali M. (2016). "Positioning Theory and Social Justice", in Hammack Jr, Phillip L. (ed.), *The Oxford Handbook of Social Psychology and Social Justice*, Oxford University Press
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J., & JACKSON, D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. Norton
- WATZLAWICK, Paul, (1998). *Pragmática da Comunicação Humana - um estudo de padrões, patologias e paradoxos da interação*, Cultrix
- WEAVER, C. Kay (2020). The slow conflation of public relations and activism – Understanding trajectories in public relations theorising, in Adi, Ana (Ed.), *Protest Public Relations: Communicating dissent and activism*, Routledge
- WEBER, R. P. (1999). *Basic Content Analysis (Quantitative Applications in the Social Sciences)*, Second Edition, SAGE Publications, Inc
- WEDER, F. (2021). (P)Rebels needed! Transformative potential of problematization for social change. In D. Pompper (Ed.) *Public relations for social responsibility (communicating responsible diversity, equality, and inclusion)* (pp. 191–206), Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-167-620211014>
- WEICK, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, Thousands Oaks, CA: Sage.
- WEIL, P. (2000). A normose informacional, *Ci. Inf., Brasília*, v. 29, n. 2, p. 61-70, maio/ago. 2000
- WESTBY, D. L., & BRAUNGART, R. G. (1966). Class and politics in the family backgrounds of student political activists. *American Sociological Review*, 31(5), 690-692. <http://dx.doi.org/10.2307/2091860>
- WETTSTEIN, F., & BAUR, D. (2016). Why should we care about marriage equality? Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>
- WHITE, Micah (2016). *The End of Protest: A New Playbook for Revolution*, Knopf Canada

WHITE, Micah, (2019). Should Activists Use Violence to Create Social Change?, in *The Hannah Arendt Center for Politics and Humanities at Bard College*, Apr 12, 2019, cons. Março 2020 em <https://medium.com/quote-of-the-week/should-activists-use-violence-to-create-social-change-a6f5b77130ca>

WIENER, Norbert. (1948), *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Wiley

WILCOX, D. L., CAMERON, G. T., REBER, B. H., & SHIN, J.-H. (2011). *Think public relations*, Allyn and Bacon

WILLIAMS, J. R. (1992). The Seven C's of Effective Communication. Baltimore, MD: JHU/CCP presentation materials

WILTERDINK, N. & FORM, W. (2021). *social change*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/social-change>

WIMMER, J., WALLNER, C., WINTER, R. & OELSNER, K. (2017). *(Mis)Understanding Political Participation - Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy*, Routledge

WINKIN, Y. (2001). *Anthropologie de la Communication – de la théorie au terrain*, Éditions du Seuil

WINTHROP, R. H. (1991). *Dictionary of concepts in cultural anthropology*. Greenwood Press

WOLCOTT, H. F. (2008). *Ethnography: A way of seeing*. (2th ed.), Altamira Press

WOLCOTT, H. F. (2009). *Writing up qualitative research* (3rd ed.), Thousand Oaks, Sage

WOLF, Mauro (2001), *Teorias da Comunicação*, 6ª ed., Editorial Presença

WOLTON, Dominique, (2016). To Communicate is to Negotiate, Volume 5: Issue 2, *Human and Social Studies*, 13-22

WRIGHT, Stephen C., TAYLOR, Donald M. & MOGHADDAM, Fathali M. (1990). The Relationship of Perceptions and Emotions to Behavior in the Face of Collective Inequality, *Social Justice Research*, Vol. 4, No. 3

XIFRA, Jordi (2005). "*Planificación Estratégica da las Relaciones Públicas*", Paidós,

XIFRA, Jordi, (2012). Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 4

YANG, A., TAYLOR, M. & SAFFER, A.J., (2016). Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics, *Public*

Relations Review, Volume 42, Issue 1, Pages 146-160, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.001>.

YANG, G. (2009). Online Activism. *Journal of Democracy* 20(3), 33-36, <https://doi.org/10.1353/jod.0.0094>

YBEMA, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (Eds.). (2009). *Organizational ethnography*. Sage.

YIN, Robert (2003). *Applications of Case Study Research*, Thousand Oaks: Sage Publications

YINGLING, M. Patrick, (2016). Civil Disobedience to Overcome Corruption: The Case of Occupy Wall Street, 4 *Indiana Journal of Law and Social Equality* 121. <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=ijlse>

YU, S., & BLADER, S. L. (2020). Why Does Social Class Affect Subjective Well-Being? The Role of Status and Power. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), 331–348. <https://doi.org/10.1177/0146167219853841>

YUSHA'U, M. J., & SERVAES, J. (2021). *The Palgrave handbook of international communication and sustainable development*. Palgrave Macmillan.

ZELIZER, Barbie, (2017). *What Journalism Could Be*, Polity Press

ZELIZER, Barbie. (2011). Journalism in the Service of Communication, *Journal of Communication*, 61(1). 1–21, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01524.x>

ZERFASS, Ansgar; VERČIČ, Dejan; NOTHHAFT, Howard & WERDER, Kelly Page. (2018), Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505

ZHANG, Weiwu, & ABITBOL, Alan (2014). The Role of Public Relations in Social Capital and Civic Engagement. *Communication Faculty Publications*. 45. https://ecommons.udayton.edu/cmm_fac_pub/45/

ZHELNINA, Anna (2019). The Apathy Syndrome: How We Are Trained Not to Care about Politics, *Social Problems*, Volume 67, Issue 2, May 2020, Pages 358–378. <https://doi.org/10.1093/socpro/spz019>

ZHU, Jiangnan & YANG, Tianzhao, (2014). Collective apathy: nationalism and human rights in China, 19 March 2014, *openDemocracy*, <https://www.opendemocracy.net/en/openglobalrights-openpage/collective-apathy-nationalism-and-human-rights-in-china/>

ZIEGLER, Rafael. (2017). Social innovation as a collaborative concept, *Innovation, The European Journal of Social Science Research*, 30:4, 388-405, DOI: 10.1080/13511610.2017.1348935

ZÚÑIGA, Gil de, H., JUNG, N., & VALENZUELA, S. (2012). “Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Outras fontes

2020 Goalkeepers Report - Bill and Melinda Gates Foundation, Disponível em: https://www.gatesfoundation.org/goalkeepers/downloads/2020-report/report_a4_en.pdf

APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação – <https://www.apecom.pt/pt>

Assembleia da República Portuguesa - Direito de petição - Disponível em: <https://www.parlamento.pt/EspacoCidadao/Paginas/DireitoPeticao.aspx>

Assembleia da República Portuguesa - Iniciativa legislativa dos cidadãos – Disponível em:

<https://www.parlamento.pt/EspacoCidadao/Paginas/DireitoIniciativaLegislativa.aspx>

CESOP (2020) - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica, Inquérito sobre a Pandemia Covid 19 realizado entre os dias 6 e 9 de abril de 2020 em parceria com a RTP e o Público

Comissão Europeia, EB92, (2020). Directorate-General for Communication, Media use in the European Union: report, European Commission, 2020, <https://data.europa.eu/doi/10.2775/80086>

Comissão Europeia, Directorate-General for Communication, (2022). Media use in the European Union: report, *European Commission*. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/911712>

Commission of Public Relations Education (2017) - Fast Forward: Foundations and Future State, Educators and Practitioners, Disponível em: <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>

DUDH, (2019), Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível online em português no Diário da República Eletrónico - <https://dre.pt/dre/geral/legislacao-relevante/declaracao-universal-direitos-humanos>

Edelman Trust Barometer, 2020. [Special Report: Trust and the Coronavirus](#)

Edelman, R. (2017). “An implosion of trust”. 2017 Edelman Trust Barometer Executive Summary, Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer>

ERC, 2018¹ - Representação de homens e mulheres nos blocos informativos de sinal aberto 2015-2016-2017 - Disponível em: <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2018/10/relatorio ERC 2018.pdf>

ERC, 2018² - Representações da Violência Doméstica nos telejornais de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC e TVI (2013-2015)” - Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ercpt/representa-es-viol-ncia-dom-stica-nos-telejornais-de-hnobre/full-view.html>

Fourth Sector Group (4SG) - <https://www.fourthsector.org/>

Freedom in the world report editions, By Freedom House EUA - Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos – Site - <https://www.gatportugal.org/>
Health Communication Partnership. (2003). [The new P-Process, steps in strategic communication.](#) Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs / Health Communication Partnership

Manifesto for Transformative Social innovation (2019) - <https://tsimanifesto.org/manifesto/>

Nações Unidas (2016) - Novo especialista da ONU para direitos LGBT pede atuação global contra violência e discriminação - Disponível em: <https://unicrio.org.br/novo-especialista-da-onu-para-direitos-lgbt-pede-atuacao-global-contra-violencia-e-discriminacao/>

Nações Unidas (2018) - Especialistas da ONU pedem fim da criminalização do aborto em todo o mundo - Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/81163-especialistas-da-onu-pedem-fim-da-criminalizacao-do-aborto-em-todo-o-mundo>

Nova SBE (2020) Health Economics & Management Knowledge Center, Nova School of Business and Economics, Inquérito sobre a Pandemia Covid 19 realizado entre os dias 13 e 27 de março

O Estado dos Media 2020 – [Inquérito CISION](#)

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Nações Unidas – Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental

ONU - Site Oficial das Nações Unidas – Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental - <https://unric.org/pt/>

PwC, 2017 - Os desafios das empresas portuguesas na priorização dos ODS e no relato não-financeiro 2017 - <https://www.pwc.pt/ods>

Relatório da Amnistia Internacional 2017/18 – “The State of the World’s Human Rights 2017/18” - Disponível em: https://www.amnistia.pt/wp-content/uploads/2018/02/AIannual-report_State-of-the-World%E2%80%99s-Human-Rights-201718.pdf - SECÇÃO Portugal –https://www.amnistia.pt/wp-content/uploads/2018/02/PORTUGAL_RA201718.pdf

Relatório da Amnistia Internacional 2021/22 - [Amnesty International Report 2021/22: The state of the world’s human rights](#), Index Number: POL 10/4870/2022

Report of the Business & Sustainable Development Commission, Better business, Better world, 2017) Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2399BetterBusinessBetterWorld.pdf>

Report on Human Rights Defenders at Risk, 2017, “Annual report on human rights defenders at risk in 2017”, Disponível em: https://www.frontlinedefenders.org/sites/default/files/annual_report_digital.pdf

SGD Media compact - SDG Media Compact United Nations - Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about/>

UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta - Site - <http://www.umarfeminismos.org/>

USC Annenberg’s 2020 Global Communication Report – <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/study-predicts-growth-and-democratization-activism>

V-DEM 2020. Anna Lührmann, Seraphine F. Maerz, Sandra Grahm, Nazifa Alizada, Lisa Gastaldi, Sebastian Hellmeier, Garry Hindle and Staffan I. Lindberg. 2020. Autocratization Surges – Resistance Grows. [Democracy Report 2020](#). Varieties of Democracy Institute (V-Dem).

V-DEM, 2022. Vanessa A. Boese, Nazifa Alizada, Martin Lundstedt, Kelly Morrison, Natalia Natsika, Yuko Sato, Hugo Tai, and Staffan I. Lindberg. 2022. Autocratization Changing Nature? [Democracy Report 2022](#). Varieties of Democracy Institute (V-Dem).

XXI Governo - República Portuguesa - Comissão Nacional para os Direitos Humanos <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/area-de-governo/negocios-estrangeiros/informacao-adicional/cndh.aspx#missao>