

ASSOCIATIVISMO, PARTICIPAÇÃO E COMUNICAÇÃO: DILEMAS E DESAFIOS

SUMÁRIO EXECUTIVO

Desde 2004 que foi instituído o Dia do Associativismo Jovem, o qual se celebra a 30 de abril. Esta efeméride surgiu como uma oportunidade para dar a conhecer o movimento associativo em geral (não apenas o associativismo jovem) e para reforçar a sua importância como espaço de cidadania participativa e de aprendizagem social. Apesar da sua proliferação nos últimos anos, e de em diversos casos se desvirtuar os seus propósitos iniciais, as efemérides podem funcionar como focos de alerta da sociedade para determinadas questões, as quais permitem captar a atenção da opinião pública. Neste caso, a efeméride pode servir como uma alavanca para aumentar o conhecimento e discutir o movimento associativo, sendo que uma das questões centrais se prende com a forma como as associações comunicam e quais são os principais dilemas e desafios que se colocam nesta esfera.



IDEIAS



29 DE ABRIL DE 2019



CARLA CERQUEIRA

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E
SOCIEDADE DA UNIVERSIDADE DO MINHO



CITAÇÃO

Cerqueira, C. (2019). Associativismo, participação e comunicação: dilemas e desafios. *Communitas Think Tank – Ideias*.
Online: <http://www.communitas.pt/ideia/associativismo-participacao-e-comunicacao-dilemas-e-desafios>

ESPAÇO PÚBLICO E MOVIMENTO ASSOCIATIVO

As associações podem ser definidas como entidades coletivas constituídas por um conjunto de pessoas com vista à persecução de um interesse comum (Albuquerque, 2013). Nesta ótica, de acordo com Tocqueville (2001), o associativismo é fundamental para uma melhor organização das sociedades democráticas, pois é por via das associações que as pessoas estabelecem interrelações e que existe uma capacitação para a participação política e para os processos de tomada de decisão a nível económico, social e cultural. Neste sentido, as associações contribuem para o desenvolvimento da cidadania individual e coletiva e o fortalecimento dos processos de decisão, tornando-se espaços democratizadores na esfera pública (Viegas, 2004).

Também o conceito de “capital social” (Putman, 1993) surge aqui como importante, uma vez que remete para as redes de cooperação social que existem no seio das associações, bem como para a confiança social gerada nesse meio.

Paralelamente há uma delegação de poderes do Estado nas associações, em que a institucionalização de determinadas esferas de ação permite o fortalecimento da democracia deliberativa, tal como tem sido explorado por diversos autores e é sistematizado por Viegas (2004). Este investigador também recorre aos trabalhos de Habermas (1996) e de Cohen e Arato (1999) para explicar a pertinência das associações no seio da sociedade civil, pois estas permitem trazer para o espaço público problemas vividos pelos indivíduos na esfera privada, colocando-os como problemáticas sociais que serão alvo de uma discussão alargada, sobretudo através dos média.

Se por um lado existem diversas teorias que focam as virtualidades do associativismo e a sua importância e envolvimento crescentes, por outro existem também alguns paradoxos bem visíveis que importa trazer para o debate. Por exemplo, Viegas (2004) questiona: Como é que as associações podem ter tantos efeitos cívicos e democráticos quando existem poucas pessoas que participam, mais ainda quando estamos a falar de um envolvimento ativo? Como se pode falar das virtualidades se o número de pessoas associadas tende a diminuir? Para o autor é possível ultrapassar

É por via das associações que as pessoas estabelecem interrelações e que existe uma capacitação para a participação política e para os processos de tomada de decisão a nível económico, social e cultural.

estes paradoxos porque não se pode olhar para as associações apenas pelo envolvimento de membros internos, mas pelas questões que elas colocam no espaço público e pela mediação que fazem entre os cidadãos e os poderes políticos.

O CONTEXTO PORTUGUÊS

Não é o nosso intuito traçar a história do associativismo nem do seu surgimento no contexto nacional. Contudo, é fundamental percebermos que o conceito teve influências no mutualismo, sindicalismo, cooperação e que este remete para a ideia de cooperação e solidariedade.

As associações surgem no início do século XIX e têm um desenvolvimento muito lento, só proliferando com a Primeira República. Contudo, é de realçar que durante o período do Estado Novo houve um retrocesso do associativismo, sobretudo por causa do controlo rigoroso exercido pelo regime ditatorial. No entanto, no pós 25 de abril dá-se a emergência de diversas organizações sem fins lucrativos.

Por regra, as associações integram o conjunto das organizações da sociedade civil que não têm fins lucrativos, uma vez que não pretendem obter lucro com as atividades que desenvolvem. Agregam um conjunto de pessoas que possui interesses comuns numa dada área.

Atualmente, o movimento associativo nacional é plural e muito diverso. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística existem cerca de 31 mil coletividades em Portugal, 425 mil dirigentes e três milhões de associados, o que implica que cerca de cinco milhões de pessoas lidam direta ou indiretamente com associações. O próprio interesse académico pelo movimento associativo tem aumentado nos últimos anos, o que corresponde a esta mudança no panorama político e social e a uma maior visibilidade de determinadas temáticas (das quais são exemplo a solidariedade social, saúde, educação, direitos humanos, desporto, juventude, ambiente, património, igualdade de género, questões LGBT, etc.), até nos espaços mediáticos e nas plataformas digitais.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística existem cerca de 31 mil coletividades em Portugal, 425 mil dirigentes e três milhões de associados, o que implica que cerca de cinco milhões de pessoas lidam direta ou indiretamente com associações. O próprio interesse académico pelo movimento associativo tem aumentado nos últimos anos.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Um dos desafios que se coloca às associações prende-se precisamente com as estratégias de comunicação que são utilizadas, pois as organizações sem fins lucrativos “têm a sua razão de ser em comunicar, em transmitir os seus valores” (Chaves, 2012, p. 68). Trata-se, por isso, de um processo vital para as associações, que implica um olhar que envolve “uma negociação e o compromisso constantes entre a organização e o seu meio envolvente e, em última análise contribuir para o bem comum” (Nunes & Neto, 2017, p. 19).

As organizações sem fins lucrativos comunicam para dar a conhecer à sociedade os seus projetos, obter colaborações, captar recursos, donativos, simpatizantes, voluntariado e pessoas associadas, para consciencializar para as temáticas com as quais trabalham, informar e pressionar as administrações públicas e gerar mudanças legislativas, bem como transformações sociais (Lara, 2008). Alcançar visibilidade, credibilidade e notoriedade, garantindo a sustentabilidade das organizações, depende, por isso, da comunicação.

Portanto, da mesma forma que acontece com outro tipo de organizações, definir uma estratégia de comunicação implica pensar nos múltiplos públicos internos e externos. Isto pode implicar uma estratégia de atuação completamente diversificada. De realçar que com a proliferação das tecnologias de informação e comunicação, e mesmo com o desenvolvimento das plataformas digitais, existem novas possibilidades para a participação e um aumento do campo comunicacional (Dhalgren, 2011), o que também pode ser benéfico para as associações (ver, por exemplo, Dhalgren, 2011; Fenton, 2009).

Se nos focarmos especificamente sobre o contexto português, verificamos que o movimento associativo é tão diverso que é importante colocar na discussão de que tipo de organização estamos a falar. Existem associações juvenis, desportivas, culturais, sociais de índole muito diversas, quer nos objetivos, quer nas formas de atuação. Por exemplo, algumas associações emergem numa lógica de ativismo, com o propósito de mudança social em determinada esfera (Smith & Ferguson, 2001) ou a atuar numa esfera que pretende trazer para a esfera pública as reivindicações de determinadas minorias sociais (Soriano, 2015). Nesse sentido, pensar a comunicação de

Alcançar visibilidade, credibilidade e notoriedade, garantindo a sustentabilidade das organizações, depende, por isso, da comunicação.

forma estratégica requer essas especificidades. Todavia, embora seja reconhecida como central, raramente se encontra nas prioridades deste tipo de organizações (Azevedo et al, 2010: 286).

Há um corpo de trabalhos académicos que começa a solidificar-se neste campo, alguns deles focados nas especificidades do contexto português, e que pretende conhecer melhor a realidade existente. De destacar alguns trabalhos recentes que têm sido produzidos sobre a comunicação em organizações sem fins lucrativos e que integram investigadoras/es do CECS (e.g. Balonas, 2017; Oliveira, Melo e Gonçalves, 2016; Cerqueira & Lamy, 2017).

Muitas são as questões que se colocam nas associações no que diz respeito à comunicação enquanto uma área estratégica. Isto advém da complexidade que é vivenciada por estas organizações que possuem múltiplos públicos internos e externos. Destacamos também que maioritariamente se trata de organizações caracterizadas pela ausência ou escassez de recursos para as ações de comunicação, onde não existe uma equipa de comunicação ou alguém que se possa ocupar apenas dessa área, que vivem com a dependência do trabalho voluntário e na dependência de financiamentos governamentais ou de escassas entidades financiadoras, exigindo cada vez uma maior transparência e confiança. Estes dilemas arrastam consigo diversos desafios comunicacionais, até porque se multiplicam organizações e coletivos no espaço público.

Várias das questões aqui levantadas necessitam de um maior aprofundamento, bem como de um diálogo entre a academia e as organizações da sociedade civil. Só desta forma se conseguirá ultrapassar a ideia de que o papel da comunicação nas organizações sem fins lucrativos se continua a situar entre “o desconhecimento e a incompreensão” (Nunes & Neto, 2017: 19).

Muitas são as questões que se colocam nas associações no que diz respeito à comunicação enquanto uma área estratégica. Isto advém da complexidade que é vivenciada por estas organizações que possuem múltiplos públicos internos e externos.

Este texto foi escrito no âmbito do projeto de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da bolsa com a referência SFRH/BPD/86198/2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuquerque, R. (2013). *Associativismo, capital social e mobilidade: contributos para o estudo da participação associativa de descendentes de imigrantes africanos lusófonos em Portugal*. Lisboa: ACIDI. Retirado de <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6845/1/Albuquerque%202013.pdf>

Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.). *Voices plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 37-48). Lisboa: Documenta.

Cerqueira, C. & Lamy, S. (2017). [Voices plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil](#). Lisboa: Documenta.

Chaves, I. (2012). Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD. In I. Chaves (Ed.), *Comunicación para el cambio social*. Universidad, Sociedad Civil y medios (pp. 67-84). Madrid: Catarata.

Dhalgren, P. (2011). As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política. *Media&Jornalismo*, 18, 10 (1), 11-30.

Fenton, N. (2009). *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. London: Sage.

Lara, M.B. (2008). The Challenge of Communication in the Non-Profit Third Sector, *Revista Española del Tercer Sector*, 8, 17-38.

Nunes, T. & Neto, C. (2017). A Comunicação no Terceiro Setor em Portugal: entre o desconhecimento e a incompreensão. In C. Cerqueira & S. Lamy (Ed.). *Voices plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 19-35). Lisboa: Documenta.

Oliveira, E., Melo, A. D. & Gonçalves, G. (2016). *Strategic Communication for Non-Profit Organisations. Challenges and Alternative Approaches*. United States: Vernon Press.

Putman, R. (1993). *Make Democracy Work: Civic Traditions on Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.

Smith, M. F. & Ferguson, D. (2001). Activism. In R. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 291-300). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Soriano, C. R. (2015). Strategic Activism for Democratization and Social Change. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 424-438). New York: Routledge.

Tocqueville, A. (2001). *Da Democracia na América*. Cascais: Príncípa.

Viegas, J. M. L. (2004). Implicações democráticas das associações voluntárias. O caso português numa perspectiva comparativa europeia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 46, 33-50. Retirado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292004000300003