



CONSORCIO DE ECONOMIA
SOCIAL Y SOLIDARIA DE
YORK ST JOHN-ERASMUS

Promover os Estudos e as Práticas de Economia Social e Solidária:

Um manual de referência

Meredith, M. & Quiroz Niño, C. (Coords.), Arando, S.,
Coelho, L.S., Silva, M.F. & Villafuerte Pezo, A.M.

Capítulo 5: TIC – Boas Práticas



Com o apoio do programa Erasmus
Mundus da União Europeia



Publicado por:
Consórcio de Economia Social e Solidária
York St John-Erasmus
Versão 1, Setembro 2015

Este projeto (EMA3-372558) foi co-financiado pelo programa
Erasmus Mundus da União Europeia.

ISBN: 978-0-9934407-9-3
(E-book-PDF em Português)

Promover os Estudos e as Práticas de Economia Social e Solidária pelo Consórcio York St. John-Erasmus está licenciado sob uma licença Creative Commons. Atribuição-Não Comercial 4.0. Licença Internacional



www.yorks.ac.uk/socialeconomy

Como citar este trabalho:

Meredith, M. & Quiroz Niño, C. (Coords.), Arando, S., Coelho, L.S., Silva, M.F. & Villafuerte Pezo, A.M. (2015) *Promover os estudos e as práticas da Economia Social e Solidária no Ensino Superior*. York, Consórcio de Economia Social e Solidária York St John-Erasmus.

O conteúdo deste manual não reflete necessariamente as políticas e as visões da Comissão Europeia.



CONSORCIO DE ECONOMIA
SOCIAL Y SOLIDARIA DE
YORK ST JOHN-ERASMUS

ÍNDICE

1. Introdução

2. Revisão de Literatura

2.1 Uma perspectiva Latino-americana

2.2 Áreas geográficas: Reino Unido, Canadá e EUA

2.3 Uma perspectiva Africana sobre a Rádio
Comunitária

3. Secção dialógica

4. Casos práticos

4.1 Rede Internacional de Educação e
Economia Social e Solidária, Argentina

4.2 Associação de Empresas Sociais do Nordeste,
Reino Unido

4.3 Rádio Sol Mansi, Guiné-Bissau (África)

5. Atividades pedagógicos

5.1: Criação da sua rede social

5.2: Rádio Comunitária

6. Competências profissionais

PÁGINA

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo abordará dois aspetos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC): os *meios de comunicação social virtuais* e as rádios comunitárias.

No âmbito deste trabalho utilizaremos *meios de comunicação social virtuais* como conjunto de aplicações que se operam a partir da internet, permitindo a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores (Kaplan and Haenlein, 2010).

Os meios de comunicação social virtuais permitem às organizações “não apenas enviar e receber informações, mas também relacionar-se com o público e mobilizá-lo. Todos se distinguem das gerações precedentes de novos meios de comunicação social pelo maior grau de interatividade e envolvimento do utilizador” (Saxton e Wang 2014, p. 851- 851. Ver também Jenkins [2006]; Kanter e Fine [2010]; Miller [2011]). Tal pode ser entendido como uma passagem de um modelo de radiodifusão (um emissor único e vários recetores) para modelos participativos e dialógicos no uso da internet.

Serão consideradas neste capítulo as seguintes formas de meios de comunicação social virtuais e a sua utilização por organizações de ESS (com a aplicação específica referida entre parêntesis):

- Redes sociais *online* (Facebook, Twitter, Ning)
- Páginas *web* para partilha de vídeos (YouTube)
- *Software* para produção de questionários *online* (Survey Monkey)
- *Software* para tomada de decisões (Loomio)
- Blogues

Os meios de comunicação social virtuais têm sido escolhidos para exemplificar a utilização das TIC devido à sua omnipresença em muitas partes do mundo, incluindo a Europa e partes da América Latina e de África,, além do seu potencial alinhamento com os valores da ESS.

As rádios comunitárias têm sido eleitas como o principal meio de comunicação em regiões de África e América Latina, particularmente onde o acesso à internet é limitado. As organizações de rádios comunitárias assumem-se elas próprias como entidades da economia social e solidária, normalmente com a forma legal de associações. Na sua forma ideal, são propriedade comunitária e operadas pela e para a comunidade.

Este capítulo é composto por três partes: na primeira parte abordar-se-ão alguns princípios teóricos dos meios de comunicação social virtuais à luz da teoria da comunicação, de uma perspectiva latino-americana; na segunda parte será apresentada uma revisão de literatura sobre o papel dos meios de comunicação social virtuais na ESS, com destaque para a literatura no Reino Unido, Canadá e EUA. A terceira parte aborda as formas como as rádios comunitárias podem ser um instrumento de democracia e desenvolvimento, incidindo principalmente sobre autores africanos.

PERGUNTAS CHAVE DO CAPÍTULO

- Como se podem enquadrar as práticas de utilização dos meios de comunicação social virtuais e das rádios comunitárias na Economia Social e Solidária?
- De que forma organizações de Economia Social e Solidária podem fazer uma utilização plena dos meios de comunicação social virtuais e das rádios comunitária a fim de melhor atingirem os seus objetivos e resultados?

GLOSSÁRIO

Web 1.0 – a primeira etapa de desenvolvimento da internet, na qual os utilizadores eram consumidores de conteúdos de páginas *web* estáticas.

Web 2.0 – a segunda fase de desenvolvimento da internet, caracterizada pela mudança das páginas *web* estáticas para conteúdos dinâmicos ou gerados pelos utilizadores e pelo crescimento dos meios de comunicação social virtuais.

Web 3.0 – a terceira etapa do desenvolvimento da internet, por vezes designada por *web* personalizada ou semântica.

Comunicação assíncrona – comunicação na qual os participantes não precisam de estar presentes ao mesmo tempo (i.e. fóruns de discussão; comunicação por email)

Comunicação síncrona – comunicação ao vivo e na qual os participantes necessitam estar presentes em simultâneo (i.e. chat na internet ao vivo)

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 UMA PERSPETIVA LATINO-AMERICANA SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL VIRTUAIS E A COMUNICAÇÃO

Consideramos importante lembrar, em primeiro lugar, as teorias gerais da comunicação e os seus principais referentes a partir dos anos 60, dando a conhecer os protagonistas do pensamento crítico sobre a natureza, função e papel da comunicação na América Latina.

Aproximações teóricas e críticas sobre a comunicação

Por altura dos anos 60 irromperam no cenário teórico reflexões baseadas na perspetiva tecnológica dos meios de comunicação. Assim foi com as proféticas reflexões do canadiano Marshall McLuhan, que anunciavam uma análise específica sobre a evolução dos meios de comunicação eletrónicos, especialmente a televisão, análises essas que foram cruciais para compreender as alterações sociais, psicológicas e culturais trazidas por essas transformações tecnológicas.

Para McLuhan (1964), o centro da atenção deslocou-se do conteúdo para a mensagem. Nos anos 60 e 70, com os desenvolvimentos da Teoria Crítica¹¹, foi emergindo uma vertente de pensamento alternativo na comunicação, a partir da América Latina, que se somou às complexas situações sociais vividas no sul do continente, naquelas décadas. Formularam-se assim novas concetualizações da comunicação a partir das práticas comunicativas assumidas pelos movimentos sociais da época, entre os quais era clara a influência da Teoria Crítica como decisiva na configuração deste pensamento alternativo.

A América Latina herdou a força argumentativa do Italo-Venezuelano Antonio Pasquali, que dissertou sobre a diferença entre os processos de comunicação e de informação, naquilo que denominou como Teoria Geral da

1 A Teoria Crítica abarca “um amplo espectro de teorias que adotam um ponto de vista crítico da sociedade e das ciências humanas, as quais pretendem explicar a emergência dos seus objetos de conhecimento” (Macey, 2001, 74).

Como grande expoente desta teoria aparece a Escola de Frankfurt, na Alemanha, e com ela a sua primeira geração, representada pelo pensamento de Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin e Habermas. Desta primeira geração é inegável o legado do seu posicionamento crítico sobre a sociedade unidimensional e a indústria cultural. Aqui a comunicação continuou a ser abordada no estudo dos meios de comunicação em massa [mass media], baseada na crítica cultural que sustentou esta teoria, propondo-se como objeto de estudo a responder “àquelas forças sociais progressistas que incorporando o elemento utópico se mostravam interessadas em saber quem, como e por que é que se exerce o controlo da comunicação em massa na sociedade de capitalismo avançado” (Saperas, 1993, p.169).



Comunicação. Com esta teoria, o autor anunciava, de forma veemente, que a verdadeira relação comunicacional era a que se suporta no diálogo (na interatividade) e que por isso “produz (e supõe por sua vez) uma relação biunívoca, o qual apenas é possível quando os dois polos da estrutura relacional (transmissor-recetor) se regem por uma lei de ambivalência: todo o transmissor pode ser recetor, todo o recetor pode ser transmissor” (Pasquali, 2008, p.61).

A partir de Pasquali, muitos autores surgiram a fortalecer o campo de estudo e de investigação da comunicação, convertendo-se rapidamente em protagonistas da configuração desse novo pensamento crítico, necessário para o contexto latino-americano, podendo-se destacar alguns:

AUTOR (A)	PERSPETIVA TEÓRICA
Paraguai, Juan Díaz Bordenave e Martín	Há a necessidade de refletir sobre a sua situação, isto é, a sua relação consigo mesmo, com os outros homens e com a natureza. Tal implica o estabelecimento de um diálogo capaz de realizar a comunicação como produto da sua praxis, do seu modo de pensar e atuar sobre o mundo e com o mundo (1978, p. 277).
Espanha/ Colômbia, Jesús Martín-Barbero	Pensar os processos de comunicação a partir dessa perspetiva teórica, da cultura, significa deixar de os pensar a partir das regras e dos meios. Significa romper com a segurança que proporcionava a redução da problemática da comunicação à das tecnologias (2003, p. 289).
Brasil, Paulo Freire	Os homens não se fazem no silêncio, senão na palavra, na ação e na reflexão (1966).
Bolívia, Luis Ramiro Beltrán	“A comunicação alternativa para o desenvolvimento democrático é a expansão e o equilíbrio no acesso das pessoas ao processo de comunicação e na sua participação no mesmo empregando os meios – massivos, interpessoais e mistos – para assegurar, além do avanço tecnológico e do bem-estar material, a justiça social, a liberdade para todos e o governo da maioria” (2005, p. 21).
Peru, Rosa María Alfaro	Quando a comunicação está ligada ao desenvolvimento, fá-lo não só como suporte auxiliar e metodológico, mas como objecto de transformação da sociedade, constituindo-se, por isso, em meio e fim (1993, p. 131).
Colômbia, Clemencia Rodríguez	Com base na comunicação, um cidadão normal é catalisador de processos de apropriação simbólica, processos de recodificação do ambiente circundante, de recodificação do próprio ser, ou seja, processos de constituição de identidades fortemente arreigadas no local, onde é possível propor visões de futuro (2008, p. 12).
Bolívia, Alfonso Gumucio Dagron	A comunicação para a mudança social (CCS) é um processo de diálogo e de debate, baseado na tolerância, no respeito, na equidade, a justiça social e a participação ativa de todos (...) Cinco condições ou características presentes nos processos de CMS: participação comunitária e apropriação; língua e relevância cultural; criação de conteúdos locais; utilização de tecnologia apropriada e convergências e redes (2011, p. 33).

No que concerne à diferença entre os processos de comunicação e informação, é importante recordar que cada conceito obedece a intencionalidades políticas e sócio-culturais diversas. Reconhece-se ao mesmo tempo que dos processos de informação somente o conhecimento requerido para a ação pode ser apropriado; por seu turno, com os processos de comunicação, fortalecem-se a qualidade e alcance da participação e da ação coletiva. Estes últimos convertem-se assim em eixos centrais nos processos de tomada de decisões efetivas e sustentáveis dentro dos movimentos e organizações da ESS.

Com McLuhan evidenciam-se as implicações que os meios de comunicação eletrónicos tinham no nosso quotidiano, reconhecendo-lhe o seu impacto nos nossos âmbitos sociais, psicológicos e sensoriais. As suas reflexões fizeram com que se considerasse o determinismo tecnológico como uma categoria relevante no estudo da evolução das tecnologias, em relação aos seus impactos na sociedade.

Igualmente, os contributos de Manuel Castells resultam oportunos para o estabelecimento do conceito de sociedade em rede, sustentada na integração de todos os modos de comunicação humana. Trata-se daquilo



que Castells (2003) designa como a formação de um supertexto e uma metalinguagem, que pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades de comunicação humana escrita, oral e audiovisual. Em relação às novas condições particulares e determinantes da vida numa sociedade em rede, Castells afirma que:

como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação organizam-se cada vez mais à volta das redes. Estas constituem a nova morfologia social das nossas sociedades e a difusão da sua lógica de ligação modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos de produção, a experiência, o poder e a cultura. Ainda que a forma em rede da organização social tenha existido noutros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação proporciona a base material para que a sua expansão abranja toda a estrutura social (2005, p. 549).

Boas Práticas

Existe um panorama amplo de ação e de reflexão sobre práticas efetivas no uso e nas apropriações da tecnologia digital e dos meios de comunicação social virtuais em termos de configuração da identidade virtual, do desenvolvimento, alcance e influência coletiva dos movimentos sociais e das organizações da economia social e solidária dentro da América Latina.

Foi realizada uma aproximação teórica e das áreas de implementação prática através da *web 2.0/3.0*. São as seguintes:

- a. Processos de interação e participação democrática.
- b. Influência e incidência na esfera pública.
- c. Educação, empoderamento e desenvolvimento.
- d. Denúncia e direito a existir, a dizer, a deixar-se ver.

Os processos de interação e participação democrática

Graças às ferramentas da *web 2.0*, presenciamos na atual sociedade em rede (Castells, 2005) as condições de um tempo e espaço próprias de um terceiro ambiente, no qual a interatividade acaba por ser uma das categorias relevantes na sua análise, pois a mesma, segundo Marí (2011), pode situar-se analiticamente entre dois termos relacionados: o interface e a interação.

Sobre este aspeto, Marí sustenta que “na interatividade encontramos uma dupla perspetiva, comunicativa e política, que nos permite analisar tanto o aproveitamento do potencial de comunicação em rede da Internet como as visões da participação cidadã das organizações que impulsionam uma determinada página de Internet” (p. 49).

Esta interatividade, que desafia as condições de espaço e tempo, centra a sua atenção no tema da sociabilidade da Internet, do qual se estabelece que a interação social ou individual que se desenvolve na Internet depende da apropriação daquele tema.

Incidência e influência política na esfera pública

Atualmente somos testemunhas da existência de uma esfera pública diferente, plural e inclusivamente mais democrática no exercício do poder e dos que nela incidem. Na construção desta esfera pública mais plural, o maior o crédito vai para a Internet, bem como também para os diversos meios de comunicação social virtuais como o *Facebook*, o *YouTube*, o *blogs* etc. Esta nova oportunidade permitiu que os movimentos e organizações revissem as implicações políticas das suas próprias missões e visões.

No decurso dos diversos desenvolvimentos da *web*, enquanto sistema de distribuição de informação por excelência, pode-se constatar a evolução de uma *web* estática, linear, vertical, unidireccional, como a da versão 1.0, para a amplamente reconhecida como participativa, interativa e inclusivamente democrática *Web 2.0*, até chegar à atualidade, à anunciada *Web 3.0*, identificada agora como a *web* semântica ou personalizada.



De todas estas evoluções da *web* a 2.0 foi a que teve maior incidência na sociedade em rede. Sob esta premissa, as reflexões que suscita a análise das dimensões políticas e organizacionais que se propõem à luz da sociedade em rede, são reflexões com origem no estudo dos movimentos sociais e das organizações de ESS, estudo no qual a relação com estes meios de comunicação social virtuais “se configura entre o que as tecnologias permitem fazer, a maneira de as apropriar e as usar (incorporando-as e tornando-as uma rotina) e o discurso ou prática discursiva, ou seja, o sentido propriamente político dos coletivos” (Valderrama, 2008, p. 96).

As condições de interatividade, empoderamento, participação, comunicação e o que anteriormente se sugeriu como atributos do modelo de rede, resultam como pertinentes para abordar as consequências políticas do uso da *Web* 2.0. De modo particular, o tema da visibilidade é importante quando se trata de abordar a incidência que têm estas organizações na esfera pública no que concerne ao uso e apropriação dos recursos da *Web* 2.0.

Educação, empoderamento (empowerment) e desenvolvimento

A educação, participação e empoderamento dos utilizadores aparecem como determinantes para o reconhecimento das vantagens e potencialidades da *web* e os meios de comunicação social virtuais, por exemplo no campo do desenvolvimento: *Web2forDev*. À pergunta sobre o que é a *Web2forDev*, a revista Nº 59 do *Participatory Learning and Action* explica:

Web 2.0 para o desenvolvimento - ou Web2forDev, para abreviar - é uma forma de emprego dos serviços web para melhorar de forma intencional o intercâmbio de informação e a produção colaborativa de conteúdos para o desenvolvimento. [...] Web2forDev [...] trata da forma como os atores do desenvolvimento se podem relacionar e conectar a outros grupos de interesse, produzir e publicar o seu próprio material, decidir sobre os níveis de acesso à informação e redistribuir peças de conteúdo publicado por outros. Web2forDev atua na integração, que combina a agregação, a criação, a moderação e a mediação de desenvolvimento da informação, ideias e perspectivas (2009, p. 10).

De igual modo, a análise que se sugere no uso destes meios de comunicação social virtuais característicos da *web* 2.0 e portanto da internet, encontra-se mediada pelas peculiaridades do modelo em rede. Neste sentido, é possível equiparar estas como redes de solidariedade e comunicação, as quais são “fórmulas organizativas que congregam atributos importantes sobre os quais se deve reflectir: possuem um alto grau de flexibilidade, de horizontalidade, de capacidade de interconexão e de proximidade entre os seus membros” (Marí, 2008, p. 1347).

Denúncia e direito a existir, a dizer, a deixar-se ver

Estabelecer as distintas ações e estratégias que desembocam em múltiplos mecanismos para existir noutras esferas públicas é o que Hernán Rodríguez (2011) define como o regime de visibilidades. Este autor sugere que o estabelecimento do regime de visibilidades é viável quando os movimentos sociais formulam as suas ações em termos de três tipos de direitos: direito a existir, direito a dizer e o direito a deixar-se ver. Isto aplica-se igualmente às organizações da ESS.

A relação com o direito a existir representa o “autorreconhecimento do próprio movimento com uma identidade, um adversário e um objeto social, como uma forma de resistência aos mecanismos de controlo social e de representação política por parte de quem estabeleceu a sua exclusão da esfera pública” (Rodríguez, 2011, p. 144).

O direito a dizer caracteriza-se pela construção e visibilidade tanto das agendas temáticas e informativas que são apresentadas a partir dos movimentos sociais, como das missões e visões das organizações de ESS, num sentir alternativo de comunicação através da *Web* 2.0/3.0. Os meios de comunicação de massas, em especial os comerciais, representam uma elite política e económica, pelo qual estabelecem uma hegemonia informadora. Conscientes disto, os movimentos e as organizações de ESS, constroem as suas próprias condições informativas a partir do uso e apropriação das diversas redes e meios de comunicação social virtuais.

Rueda (2015) oferece como exemplo o estudo da Coordenação de Movimentos Sociais (CMS) no Brasil, organização que tem por objeto a criação de espaços para a construção de unidades de reflexão e de acordos



sobre as transformações sociais, experiências em organização e modalidades de luta, intercâmbio de agendas, reações contra o neoliberalismo e a hegemonia da burguesia, além do fortalecimento dos movimentos sociais. Rueda comenta que este movimento foi analisado por Muniz, Pinho, Carvalho, Sávio, Araújo, Luchete, Agostinho (2007), os quais identificaram 75 movimentos sociais, dos quais 42 promovem as suas atividades através da *Web* em temas como infância e juventude, serviços, saúde, economia popular, etnia, cidadania, educação, trabalhadores, gênero, meio ambiente e comunicação. O estudo conclui que estes movimentos conseguem a inserção cultural através do uso das TIC e em especial da *Web 2.0*; contudo, manifestam que existem restrições de conhecimento técnico, recursos humanos qualificados e restrições financeiras que dificultam os usos intensivos dessas tecnologias.

A relação com o direito a deixar-se ver, que representa a essência da interação física, de acordo com Rodríguez (2011), anuncia que para lá do autorreconhecimento com este direito os movimentos sociais e as organizações de ESS “também estão definir de maneira autónoma as situações através das quais decidem as condições nas quais se desenvolve o encontro, que neste caso aponta para a conquista da esfera pública por meio de distintas maneiras de falar, fazer-se ouvir e deixar-se ver” (Rodríguez, 2011, p.151).

Se a Internet representa todas as formas de comunicação humana colocadas num só meio, a *web 2.0* desafiou as nossas condições de espaço e tempo e, com isso, estabeleceu novas formas de sociabilidade ou novos modos de estar juntos (Martín-Barbero, 2008). Neste contexto tão particular do determinismo tecnológico que McLuhan professava, as organizações sociais de hoje em dia encontram aspetos particulares para a sua ação no modelo de rede, baseado no uso ou apropriação dos múltiplos recursos e ferramentas que a *web 2.0* oferece.

Elaborado por el Melba Quijano Triiana en colaboración con el Consorcio de Economía Social e Solidária de York St John-Erasmus.

2.2 REVISÃO DE LITERATURA ÁREAS GEOGRÁFICAS: REINO UNIDO, CANADÁ E EUA

A literatura baseada na investigação deste tema em inglês (principalmente no Canadá, nos EUA e Reino Unido) examina principalmente o uso dos meios de comunicação social virtuais dentro das organizações “sem fins lucrativos”. Considera também as organizações do setor mercantil na ESS, como o caso das cooperativas de crédito e organizações de comércio justo.

Como aponta Lewis (2005, in Nah e Saxton, 2012, p. 297), numa organização sem fins lucrativos o objetivo estratégico final é o cumprimento de uma missão social - a criação de valor para o público e/ou para o ambiente. Neste trabalho consideraremos abordagens teóricas e baseadas em evidências para a compreensão do papel e da utilização eficaz dos meios de comunicação social virtuais para o alcance dessas metas, a partir da literatura produzida desde 2009.

A seguir, a literatura permitirá identificar áreas de meios de comunicação social virtuais relevantes para as organizações de ESS:

- construção e envolvimento da comunidade (Deschamps e McNutt, 2014)
- angariação de fundos e *crowdfunding* (Saxton e Wang, 2014)
- influência política (Obar, 2014; Guo e Saxton 2014)
- prestação de contas aos *stakeholders* (Saxton e Guo, 2011)



Construção e envolvimento da comunidade

Deschamps e McNutt (2014) identificam as atividades no universo online como formas de “criação de laços” (*bonding* - desenvolvendo laços fortes/fortalecendo as relações existentes e reforçando a reputação da organização) e de “criação de pontes” (*bridging* – desenvolvimento de atividades de aproximação/divulgação, chegar mais longe, e sensibilização) com os seus próprios membros e da organização com o público em geral.

ATIVIDADES DE LIGAÇÃO (BONDING)	ATIVIDADES DE APROXIMAÇÃO (BRIDGING)
Identificar voluntários e colaboradores	Recrutar colaboradores, voluntários, membros, clientes
Identificar doadores	Usar a “pegada social” na página web da organização (por exemplo, número de pessoas que acede ao site)
Responder diretamente aos comentários dos utilizadores	Oferecer de prémios e promover atividades diversas
Destacar as atividades offline	Partilhar informação sobre políticas
Mencionar parceiros ou organizações relacionadas	Publicar informações semanalmente
Usar a aplicação "Causas" para arrecadar fundos de doadores	Partilhar citações inspiradoras
	Usar a ferramenta 'Eventos' no 'Facebook' para lembrar os seguidores dos próximos eventos

Adaptado de Deschamps e McNutt (2014)

Deschamps e McNutt afirmam que as redes sociais (como *Facebook* e *Twitter*) permitem que uma organização possa partilhar a sua missão, convidar os seus integrantes para diversos acontecimentos, e comunicar fluidamente com todos eles, partilhar informação, atrair voluntários e empreender atividades de captação de fundos com sucesso (2014, p. 32).

É de vital importância poder gerar uma comunidade ativa e comprometida quando se comercializa produtos que podem ter um preço superior, tais como os de comércio justo. Os principais objetivos das organizações de comércio justo quanto à utilização de meios de comunicação social virtuais são o aumento da exposição e visibilidade da empresa, o incremento da consciência pública sobre o comércio justo, a criação de uma relação direta com os clientes e o estabelecimento de uma comunidade fiel e ativa. O Facebook, o YouTube e o Twitter não se utilizam para promover alguns produtos específicos, mas sim para criar consciência sobre a justiça social através do comércio justo (Fairtrade Connection, 2013).

Outro exemplo é o da Cooperativa de Poupança e Crédito *Travis*, na Califórnia, EUA, que no ano de 2013 utilizou uma estratégia para atrair mais membros para os seus serviços de finanças éticas. Isto implicou:

ESTRATÉGIA DE REDE SOCIAL DA COOPERATIVA DE POUPANÇA E CRÉDITO TRAVIS		
Passos	Planificação e atividades	Metas alcançadas
1º	Estabeleceram o objetivo de aumentar o número de seguidores da Cooperativa de Poupança e Crédito no Facebook, através de um jogo interativo.	Isto incrementou os seus seguidores no Facebook de 2.500 para mais de 12.000 nos meses seguintes.
2º	Mudaram o objetivo de conseguir obter mais “Gosto” no Facebook para o de ter maiores e mais significativas interações com os seus membros, ganhando os seus comentários.	Inquéritos aos membros da organização revelaram uma pontuação de lealdade de mais de 90%. Uma percentagem significativa dos membros existentes recomendaria a Cooperativa de Poupança e Crédito ‘Travis’ a amigos e familiares.
3º	A participação no espaço social foi vista como uma extensão natural das recomendações “boca a boca”.	Durante 2013, 70% dos seus novos associados provieram de redes sociais como o Facebook.

Adaptado de Knudson, 2013



A presença de uma comunidade comprometida é vista como um pré-requisito para as atividades de recolha de fundos, *lobby* e influência política e prestação de contas aos *stakeholders*.

Angariação de fundos e ‘crowdfunding’

As organizações sem fins lucrativos estão a utilizar cada vez mais as redes sociais nos seus esforços de angariação de fundos (Saxton e Wang, 2014, p. 853), o que acontece devido à crescente tendência para se doar *online* e ao potencial que possuem para atingir maiores audiências. Saxton e Wang exploram como o efeito “rede social” (2014, p. 850) facilita novas formas de recolha de fundos em nome das organizações sem fins lucrativos. Sugerem mesmo que “projetos caça-atenção”, “doação pontual” e “doação por impulso” estão a transformar as contribuições *online* numa fonte de receita maior do que as tradicionais. Os mesmos autores assinalam o “efeito caixa de ressonância” (p. 863) pela difusão de uma mesma mensagem através de múltiplos canais dos meios de comunicação social virtuais: por exemplo, utilizando e adaptando o mesmo conteúdo no *Facebook*, *Twitter* com uma ligação a uma página *web*, um *post* num blogue ou um vídeo de *YouTube*. Sendo um facto que os recursos destinados à recolha de fundos fazem uma diferença significativa, chegou-se também à conclusão que as pequenas organizações conhecedoras dos meios de comunicação social virtuais tinham o potencial de alcançar uma audiência da mesma dimensão do que a de organizações maiores.

O relato de testemunhos de sucesso nos blogues ou no *YouTube* foi considerado muito poderoso, sobretudo se colocados estrategicamente ao lado do botão “contribua agora” (Given, Forcier e Rath, 2014).

O *crowdfunding* é entendido como “um esforço coletivo de pessoas que juntam o seu dinheiro através da Internet, com a finalidade de investir e apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações” (Ordanini et al., 2011, citados por Stiver, Barroca, Minocha, Richards e Roberts, 2015, p. 250). As organizações podem pois ter botões de “contribua agora” nas suas páginas *web*, ou podem também usar aplicações específicas de *crowdfunding*. Exemplos de páginas no setor da ESS são *Kiva.org*, uma organização norte-americana, sem fins lucrativos, cuja missão é conectar as pessoas através de empréstimos para aliviar a pobreza a nível internacional e a *LocalGiving.com*, dedicada a proporcionar oportunidades de financiamento e promoção a pequenas entidades de beneficência e grupos comunitários no Reino Unido.

Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2013) descrevem dois tipos de *crowdfunding* que são relevantes para empreendimentos com uma missão social: o *crowdfunding* baseado na recompensa que permite aos contribuintes receber um benefício não financeiro em troca da sua contribuição económica (por exemplo, um crédito num álbum, a pré-venda dos produtos ou serviços); e o *crowdfunding* baseado na doação, ou seja, em que os contribuintes fazem a sua doação sem um retorno tangível (2013, p. 317).

Influência política

As organizações ESS têm um enorme potencial para “contribuir para a governação democrática ao representar os interesses da cidadania e promover alterações nas políticas públicas” (Guo e Saxton, 2014, p. 59).

Obar (2014) descreve a percepção dos benefícios dos meios de comunicação social virtuais entre os grupos de influência política no Canadá, incluindo as organizações não-governamentais (ONG), organizações de ativistas em torno de temas como o meio ambiente, a saúde e os direitos civis. As seguintes funções foram as que se consideraram mais úteis, de acordo com as características específicas dos meios de comunicação social virtuais.



PERCEÇÕES DOS GRUPOS DE INFLUÊNCIA POLÍTICA SOBRE AS OPORTUNIDADES QUE OFERECEM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL VIRTUAIS

Benefícios percebidos	Aspectos
Alcance	Facilita a comunicação com um número maior de pessoas. Fácil de usar. Supera as limitações do tamanho da organização e do seu orçamento.
Espiraais de retroalimentação	Facilita a comunicação. Possibilita oportunidades para criar uma comunidade virtual que não existe para além do universo 'online' ou noutras formas de comunicação 'online'.
Velocidade	Facilita a comunicação em tempo real. Facilita o compromisso.

Adaptado de Obar, 2014, p. 223.

Os meios de comunicação social virtuais utilizados maioritariamente por estas organizações são os seguintes (por ordem decrescente): (I) *Facebook*, (II) *Twitter* (quase todos usaram estes), *YouTube* (usado por 75%) e (IV) blogues (52%). Os diretores de comunicação das organizações de influência política classificaram as tecnologias digitais baseando-se na capacidade que perceberam para facilitar as suas tarefas relacionadas com a influência política. O correio eletrónico (um “instrumento de Internet tradicional” em vez das redes sociais, segundo Obar) e o Facebook foram os métodos preferidos na comunicação. Deste modo, Obar assinalou que ao perguntar às organizações sobre quais as tecnologias que os ajudavam a “alcançar gente nova”, “para ter um lugar onde expressar as suas opiniões” e “dialogar com a cidadania”, o Facebook surgiu sempre em primeiro lugar, o Twitter em segundo, [...], sugerindo que é provável que as comunidades de influência política percebam que as tecnologias dos meios de comunicação social virtuais, em comparação com as tecnologias de Internet mais tradicionais como o correio eletrónico, tenham potenciado a sua capacidade para concretizarem estas tarefas mais interativas (pp. 220-221).

Prestação de contas aos ‘stakeholders’

Saxton e Guo (2011) analisam duas dimensões na prestação de contas: Abertura, ou seja, prestação transparente de informação sobre finanças e o funcionamento da organização; e Diálogo, a solicitação de sugestões aos *stakeholders* de forma interativa (p. 271). A *Web* aparece como especialmente promissora ao permitir o uso dos meios de comunicação social virtuais. Os autores identificam como básicas as funções *contactos*, *comentários* ou *perguntas* numa página *web*. Saxton e Guo concluem que as organizações comunitárias, em particular, “não conseguem maximizar a oportunidade de utilizar [redes sociais] para envolver os *stakeholders*” (p. 287), quando se trata de mecanismos para solicitar o compromisso dos mesmos, tais como inquéritos *online*, (veja-se o caso de Cooperativa de Poupança e Crédito *Travis* anteriormente exposto neste capítulo), fóruns de mensagens interativos, formatos de avaliação ou valorização das necessidades. A Cruz Vermelha Americana é citada por Brões e Kuch e também Liu Jin (2011) como uma organização sem fins lucrativos que utiliza as redes sociais como o Facebook e o Twitter para entabular uma conversação bidirecional com os seus públicos.

As organizações comprometidas com princípios democráticos na sua governação, tais como a Associação *FairShares*, estão a trabalhar com *Loomio*, um *software livre*, para tornar a tomada de decisões mais participada (Ridley-Duff, 2015).

A governação com base nos princípios da democracia e da participação são critérios decisivos para definir as organizações de ESS, tornando-se aparentemente uma importante área de estudo. Mais adiante neste capítulo abordaremos um estudo de caso sobre a tomada de decisões colaborativas através do uso de *Loomio*. Num segundo estudo de caso abordaremos uma comunidade de prática internacional onde se unem tanto profissionais da ESS como académicos dedicados a este campo de estudo.



Uma visão crítica dos meios de comunicação social virtuais

Mesmo que as oportunidades para uma maior participação, autonomia e visibilidade estejam presentes nos meios de comunicação social virtuais, há que recordar no entanto que nenhuma tecnologia pode superar as estruturas de poder existentes na sociedade, podendo até mesmo reforçá-las. A utilização de tecnologia enquadra-se dentro de um contexto cultural (Miller, 2013) que na atualidade é o de um capitalismo global e de grande desigualdade na distribuição dos recursos. As plataformas dos meios de comunicação social virtuais têm diferentes formas de propriedade: algumas são de *software* livre ou operam sobre uma base sem fins lucrativos - por exemplo, *Wikipedia* e *Loomio* solicitam doações voluntárias aos seus utilizadores. *Ning* é já uma empresa privada que cobra pelos seus serviços. Outros, como *Facebook* e *Twitter*, são empresas privadas que vendem os dados sobre *atividade de trabalho* facilitados pelos seus utilizadores com fins de marketing e obtêm ganhos multimilionários com isso. Estes, por sua vez, utilizam estratégias fiscais que lhes asseguram que muito pouco dos seus lucros sejam devolvidos ao domínio público (Fuchs, 2014; Keen, 2015).

É também importante que as organizações com fins principalmente sociais e ecológicos reflitam criticamente sobre a forma como podem fazer uso de todas as ferramentas disponíveis, incluindo a reflexão sobre se os meios de comunicação social virtuais são a ferramenta mais efetiva para apoiar a concretização da sua missão e permitir a mudança que procuram (Keen, 2015).

2.3 REVISÃO DE LITERATURA: UMA PERSPETIVA AFRICANA SOBRE A RÁDIO COMUNITÁRIA

A rádio comunitária é um “processo de dupla via, onde as comunidades participam como planificadoras, produtoras e intérpretes e é o meio de expressão da comunidade, em vez de ser dirigido à comunidade” (Onekutu, 2013, pág. 267, citando a Associação Mundial de Rádios Comunitárias, AMARC, 1998). Este autor nigeriano afirma que o conceito da AMARC enfatiza a participação de todos em todo o processo, desde a etapa de planificação até à de avaliação. A rádio comunitária, para além de possuir uma natureza participativa, deve orientar-se para o desenvolvimento.

O papel da rádio no desenvolvimento em geral, e no mundo em desenvolvimento em particular, não deve ser sobrestimado, segundo Magak, Kilonz e Ogembo (2013, p. 114). No entanto, apesar do rápido incremento dos meios de comunicação social tecnológicos, como por exemplo os telefones móveis, a rádio continua a ser a forma mais acessível de comunicação em África. Isto pode ser explicado pela sua flexibilidade, carácter oral e baixo custo, o que permite importantes oportunidades para a programação local em idiomas locais, em contraste com a televisão, que depende em grande medida de programas produzidos para o consumo global (Mano, 2011). Além disso, a maioria dos meios de comunicação impressa na África subsariana são publicados em idiomas coloniais e não são efetivos para zonas com baixas taxas de alfabetização (Chibita, 2011, p. 270).

Escrevendo sobre a África do Sul, Gunner, Ligaga e Moyo (2011, p. 5) afirmam que a rádio deve ser vista como um processo cultural em vez de ser um mero instrumento de poder.

A democracia e o desenvolvimento encontram-se no centro dos debates dos estudos sobre as rádios comunitárias em África; estas estão intimamente vinculadas à paz e à igualdade de género. Portanto, interessam-nos aquelas que promovam:

- a. A democracia;
- b. O desenvolvimento;
- c. A paz;
- d. A igualdade de género.



a) Rádios comunitárias para a democracia

Onekutu (2013, pág. 267, citando Wanyeki, 2000) afirma que a rádio comunitária pretende fomentar o debate, atingir o consenso e construir uma democracia solidária para promover e proteger os direitos humanos, bem como alcançar um desenvolvimento sustentável que inclua a paz e a reconciliação.

Uma das principais vantagens da rádio comunitária é o facto de proporcionar uma plataforma para o debate e o intercâmbio de ideias (AMARC, 1998). Aborda “os desequilíbrios no poder do conhecimento, permitindo dar voz e acesso aos meios de comunicação aos mais pobres e marginalizados” (Mhiripiri, 2011, p. 109). Todavia, o número das emissões por si só não são suficientes para garantir esse acesso e essa voz. O ideal da rádio comunitária é o de que “cada cidadão, por mais pobre que seja, tenha acesso para transmitir informação a partir da qual ele ou ela possam tomar decisões” (Mhiripiri, 2011, p. 110, citando Hills, 2003).

Ojebode assinala o exemplo do Burundi, onde as estações de rádio comunitárias desenvolveram uma “solidariedade editorial” (pág. 16) colaborando para que as eleições fossem monitorizadas e, com isso, mais transparentes. Num outro exemplo, em Cabo Verde, as rádios comunitárias proporcionam espaço suficiente aos diferentes grupos políticos para debate. E nesse mesmo país uma rádio comunitária mobilizou a participação da cidadania para elaborar os orçamentos municipais (pp. 16-17).

Elementos comuns em torno da democracia que incluem “a livre determinação, as eleições periódicas, a participação na cidadania e as deliberações ficam mais facilitadas devido ao maior acesso aos meios de expressão” (p. 15). Contudo, alguns governos do continente têm estado muito reticentes no apoio àquelas rádios que suscitam o debate político. Por exemplo, o governo da Zâmbia outorgou licenças para rádios comunitárias a grupos com poucas probabilidades de fomento das discussões políticas através da rádio e que eram considerados “inofensivos” aos interesses governamentais (Moyo, 2011, p. 50). Javuru (2012) identifica na África Oriental um “contexto político que gera uma atmosfera de temor e de autocensura” (p. 289).

A propriedade da estação de rádio

Da mesma maneira que se deve proporcionar um conteúdo que promova o acesso à informação e um espaço para o diálogo, também a propriedade e a gestão da estação de rádio é fundamental para assegurar que nela realmente se podem refletir as preocupações da comunidade.

A Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) defende que para que uma estação seja qualificada como uma rádio comunitária, a propriedade e o controlo da mesma deve assentar diretamente na comunidade que pretende servir. Tal é realizado normalmente através de uma fundação ou associação. A propriedade é fundamental para a ideia da rádio comunitária, e para que esta promova o desenvolvimento comunitário, segundo Mhiripiri (2011). As dinâmicas na participação e na propriedade são “indicadores de transformação social e desenvolvimento que se correlacionam com uma progressiva e efetiva transformação social dentro da comunidade” (2011, p. 110, citando a Solenvicens e Plauher, 2007).

É também reconhecido o importante papel de outras organizações: em particular, o da Igreja Católica (Mhiripiri, 2011), da UNESCO e das ONG (Da Costa, 2012, p. 4; Javuru, 2012, p. 289). Contudo, com o fim de alcançar a “sustentabilidade social” a estação deve ser gerida pela comunidade, e as suas operações deverão basear-se principalmente nos recursos da própria comunidade (Da Costa, 2012, pp. 3-6). Para que haja fidelidade aos valores da rádio comunitária, esta precisa de ser administrada e controlada por “uma junta, que tenha sido eleita democraticamente, entre os membros da comunidade da área geográfica sob licença” (Governo da África do Sul, 1999).

Algumas estações na África Oriental encaram a participação comunitária como um processo de consulta e têm “redes de clubes de ouvintes que se reúnem e deliberam sobre os assuntos que devem ser tratados”. Porém, vê-se que existe uma tensão entre a inclusão da comunidade e o profissionalismo do serviço (Javuru, 2012, pp. 293 - 294).



Ojebode (2013) defende que nem todas as que dizem ser uma “rádio comunitária” são fiéis a esses princípios. O autor descreve como “preocupante” a propriedade estatal e privada e as estações comerciais de rádio “disfarçadas de rádio comunitária”. De facto, muitas estão registadas sob a designação de rádios comunitárias e disfrutam de concessões legais que “apoiam as ambições financeiras e políticas dos seus fundadores” (p. 13).

b) Rádio Comunitária para o desenvolvimento

Adegbola e Oyedele (2013) veem a rádio comunitária como o direito de uma comunidade à “liberdade de expressão”. Estes autores oferecem notáveis exemplos da importante contribuição da rádio comunitária para a vida da comunidade. No Ghana, incluem a *Radio Ada*, que protege os direitos das minorias e das mulheres, proporciona informações meteorológicas para os pescadores e informa sobre segurança e cooperação no mar. Dá-se a conhecer a língua local, Dangme, e relata-se a história da comunidade aos jovens, reforçando os valores culturais e sociais. A *Radio Paz* promove a saúde, o saneamento e o desenvolvimento económico. Na África do Sul, a *Radio Bush* promove o desenvolvimento económico, o diálogo e a resolução de conflitos, além da prevenção do crime (p. 291).

Ojebode (2013, baseando-se nas Nações Unidas, 2006, p. 14) encontra aspetos comuns na discussão e prática do desenvolvimento. O autor argumenta que desenvolvimento trata da melhoria da qualidade de vida das pessoas, incluindo o seu nível de rendimento e a sua capacidade para a tomada de decisões informadas; da sua integridade cultural e da defesa dos seus direitos humanos fundamentais; da superação da pobreza e do medo face à insegurança. O autor destaca a necessidade de uma utilização equilibrada dos recursos para garantir que as gerações futuras possam também dispor dos recursos necessários à persecução de uma vida de qualidade. Apesar de todas as formas diferentes de medir o desenvolvimento, o impacto da rádio comunitária parece não ter discussão, pelo menos no contexto africano (2013, p. 11).

O exemplo seguinte, de Magak, incide no caso da *Rádio Lake Vitória*, no Quênia, uma estação de rádio em língua Luo dirigida por uma organização não governamental de desenvolvimento comunitário chamada *Osiendela* (“amigos do lago Vitória”). É assim destacado o potencial da rádio comunitária para trabalhar lado a lado com o “desenvolvimento de base”. A ONG inicialmente utilizava a rádio para comunicar o seu trabalho e as suas ideias à população beneficiária e converteu-se “numa ferramenta de desenvolvimento imprescindível” (p. 123). Era o ponto focal para a constituição de redes da comunidade e um centro de desenvolvimento da consciência da importância da comunidade exercer influência política. A sua “transparência” (p. 123) proporcionou-lhes a confiança das comunidades locais e grupos de investigação internacional e colaborações que incluíram a *Global Nature Fund*, *Living Lakes Network*, e o Comité Internacional *Lake Environment*, do Japão. No princípio a rádio foi financiada por doadores finlandeses, sendo agora sustentada pela publicidade e patrocinada por programas de desenvolvimento da ONG. A sua população alvo são os 4,9 milhões de pessoas que falam *Luo* no Quênia e Tanzânia. A rádio desempenhou um papel importante na promoção da gestão ambiental, vinculando a sua programação a projetos com objetivos ecológicos. A rádio utilizou também a sua programação para promover o acesso ao microfinanciamento, vinculando-o novamente a um projeto específico para proporcionar serviços financeiros à comunidade pesqueira. Contribuiu decididamente para a promoção das energias renováveis, a consciência e sensibilização a favor da igualdade de género, a difusão das práticas agrícolas que criam maior produtividade, a expansão das práticas de ecoturismo, a divulgação de informação sobre saúde e higiene, especialmente em relação ao VIH/SIDA e a valorização do idioma e práticas culturais que foram considerados inferiores pelos colonizadores britânicos. “Utiliza bem o poder comunicativo da língua indígena e [...] a rádio é uma força poderosa [...] O resultado o rápido desenvolvimento da comunidade que se está produzindo” (Magak, et al 2013, pp. 114-136).

c) Rádio Comunitária para a Paz

O papel das rádios comunitárias para a paz é considerado fundamental num continente com países e regiões formados por populações culturalmente diversas “acossadas com tensões internas e locais”, segundo os escritores nigerianos Oyero, Joshua e Aduradola (2013, p. 94).



Estes autores assinalam que os meios de comunicação desempenham um papel chave no estabelecimento da agenda ao outorgar importância e tempo para a difusão de uns temas em detrimento de outros. O jornalismo da paz pretende identificar os problemas subjacentes a um conflito, “destacando os pontos em comum e vinculando pessoas de boa vontade nas comunidades beligerantes” (p. 107, citando a Opubor, 2012). Os jornalistas mais conhecedores procuram aprofundar a compreensão de formas culturais de reconciliação. Oyero *et al* (2013, p. 108) identificam os valores que se propugnam como canais de comunicação da população local, tais como a generosidade, o perdão e a compaixão. Os mesmos reconheceram a incidência dos métodos locais de “cicatrização”, reconciliação e justiça como métodos que promoveram a reintegração de meninos soldados nas suas comunidades em Moçambique e que fortaleceram a solidariedade no Ruanda depois do genocídio.

A outra face desta moeda são “as rádios do ódio”, estações privadas que representam interesses mesquinhos e exclusivos (e segundo os critérios anteriormente citados, não qualificam para rádio comunitária) que são responsáveis por promover as tensões e incitar à violência no Ruanda e Quênia (veja-se, por exemplo, Straus, 2011; e Javuru, 2012), ressaltando o estabelecimento da agenda e a legitimação do poder da rádio no continente para o bem ou para o mal.

d) Rádio Comunitária para a igualdade de género e empoderamento das mulheres

As mulheres têm sido tradicionalmente excluídas dos papéis-chave na sociedade, em particular os que implicam o exercício do poder, e portanto são mais propensas que os homens a serem marginalizadas (Duru, Nwosu e Onyejelem, 2013). Estes autores põem em relevo a necessidade de prestar especial atenção à incorporação das mulheres nas rádios comunitárias, como “guardiãs e protagonistas” (p. 159).

A emancipação e autovalorização são vantagens chave da rádio comunitária (AMARC, 1998). Quando estes autores procuraram informação sobre o impacto da rádio comunitária no Quênia e Tanzânia, um tema muito recorrente foi o empoderamento das mulheres (Onekutu, 2013). Este incluía a capacidade das mulheres de expressar os seus problemas e preocupações, como a desigualdade na escolarização de rapazes e raparigas, em comunidades Masai, a melhoria da saúde das mulheres ou a necessidade de aumentar a compreensão e conhecimento dos direitos humanos, especialmente dos direitos das mulheres. Onekuku, citando uma mulher da aldeia de Ivingoni, no Quênia, refere que:

A rádio criou um sentimento muito bom sobre nós mesmas, estou dizendo isto com especial referência à condição da mulher na nossa comunidade. É provável que não sejamos ricas ou poderosas... Mas, de repente, todas ganhámos reconhecimento, partindo da família e do nível doméstico, até chegar ao distrito e até a nível nacional (pp. 273-274).

Os temas desenvolvidos nesta revisão de literatura serão exemplificados mais adiante neste capítulo com o caso prático sobre a rádio *Sol Mansi* na Guiné-Bissau.

Referências: Uma perspetiva Latino-americana sobre os meios de comunicação social virtuais e a comunicação

- Alfaro M., Rosa M. (1993) *Uma comunicación para otro desenvolvimento*. Lima, Peru, Asociación de Comunicadores Sociales “Calandria”.
- Beltrán, L.R. (2005) *La comunicación para el desenvolvimento en Latinonamérica: Un recuento de medio siglo*. [Internet] Disponible en: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desenvolvimento.pdf [fecha de consulta 03 de Julio, 2013]
- Castells, M. (2003) *El surgimento de la sociedade de redes*. [Internet] Disponible en: <http://www.comminit.com/la/node/150438> [fecha de consulta 17 de Enero, 2011].
- Castells, M. (2005) *La era de la informação: Economía, sociedade y cultura*. Volúmen 1. La Sociedade Red. Madrid, Alianza Editorial.
- Cremona, F. (2007) *Comunicación para el cambio social en América Latina: prácticas de articulação entre movimientos sociais y redes de comunicación*. (P. edición, Ed.) La Plata: Universidad Nacional de La Plata.



- Díaz Bordenave, J. & Martín, C. H. (1978) Planificación y Comunicación. Quito. Edições Don Bosco-Ciespal. [Internet]. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_txt.asp?id=219&txt=172 [fecha de consulta 30 de Mayo, 2015].
- Freire, P. (1966) *Pedagogía del oprimido*. [Internet]. Disponible en: <http://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf> [fecha de consulta 30 de Mayo, 2015].
- Gumucio, A. (2011) La Comunicación para el cambio social: Clave del desenvolvimiento participativo. En J. Pereira y A. Cadavid (Eds.) *Comunicación, desenvolvimiento y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 19-35.
- Habermas, J. (2003) *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. España, Santillana Edições Generales.
- Horrocks, C. (2000) *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Marí, V. (2011) *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de comunicación desde una perspectiva de cambio social*. Madrid, Editorial Popular.
- Marí, V. (2008) “Claves para la incorporación creativa de las tecnologías de la información y la comunicación a los movimientos sociales”. En A. Gumucio y T. Tufte (Comps.) *Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. South Orange, La Paz, Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores, pp. 1345-1350.
- Martín-Barbero, J. (2008) “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de los público”. En A. Gumucio y T. Tufte (Comps.) *Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. South Orange, La Paz, Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores, pp. 1296-1301.
- Martín-Barbero, J. (2003) *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- McLuhan, M. (1964, reprinted 1997) *Understanding media: the extensions of man*. London, Routledge.
- McQuail, D. (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Edições Paidós – Ibérica S.A.
- Muniz, J., Pinho, J., Carvalho, D., Sávio, C., Araújo, E. Luchete, F. y Agostinho, T. (2007) Las TIC y los movimientos sociales en Brasil: La reproducción de los sentidos convencionales. En F. Cremona. *Comunicación para el cambio social para América Latina*. La Plata, Universidad Nacional de La Plata.
- Participatory learning and action (2009) *Change at hand: Web 2.0 for development*. Nottingham: International Institute for Environment and Development (IIED) and Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation (CTA).
- Pasquali, A. (2008) “Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas – Definiciones.” En A. Gumucio y T. Tufte (Comps.) *Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. South Orange, La Paz, Consorcio de Comunicação para el cambio social/ Plural Editores, pp. 60-80.
- Saperas, E. (1993) “Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la comunicación”. En M. Moragas (Ed). *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. I Escuelas y Autores. Barcelona, Gustavo Gilli, pp.163-178.
- Rodríguez, C (2008) (Eds.) *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado*. Documento No.5 FES-C3. Centro de Competencia de Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá.
- Rodríguez, H. (2011) Movimientos sociales, esfera pública y comunicación: lo visible de lo invisible. En J. Pereira y A. Cadavid (Eds.) *Comunicación, desenvolvimiento y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 135-154.
- Rueda, G. (2015) *Integración de las TIC en los movimientos sociales de América Latina*. Documento inédito. Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga.
- Valderrama, C. (2008) Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas. En: *Revista Nómadas* No.28. Bogotá, Universidad Central.

Revisão de Literatura Áreas geográficas: Reino Unido, Canadá e EUA

- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013) *Individual crowdfunding practices*. *Venture Capital*, 15 (4) 313–333.



- Brões, R.L., Kuch, B., Liu, B. and Jin, Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 37-43.
- Fairtrade Connection (2013) *Fair trade & social media*. [Internet] Available <http://fairtradeconnection.org/product/social-media-fair-trade-industry-report/> [Accessed 6th June 2015].
- Fuchs, C. (2014) *Social media: a critical view*. London, Sage.
- Given, L.M., Forcier, E. & Rathi, D. (2014) Social Media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50 (1), 1–11.
- Guo, C. and Saxton, G.D. (2014) *Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1) 57-79.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture*. New York, New York University Press.
- Kanter, B. & Fine, A. (2010) *The networked nonprofit*. San Francisco, John Wiley and sons.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Keen, A. (2015) *The internet is not the answer*. London, Atlantic Books.
- Knudson, J. (2013) #Going social. *Credit Union Management*, 36 (8), 26-29.
- Miller, B. (2009) Community fundraising 2.0—the future of fundraising in a networked society? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 365–370.
- Miller, V. (2011) *Understanding digital culture*. London, Sage.
- Nah, S. & Saxton, G.D. (2012) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2) 294-313.
- Obar, J. (2014) Canadian Advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 39, 211-233. [Internet] Available: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2254742 [Accessed 6th June 2015].
- Ridley-Duff, R. (2015) *The Fairshares Model: an ethical approach to social enterprise development?* Working paper.
- Saxton, G.D. & Guo, C. (2011) Accountability online: understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (2) 270-295.
- Saxton, G.D. & Wang, L. (2014) The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5) 850-868.
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M. & Roberts, D. (2015) Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New media & society*, 17(2) 249–271.
- Wegerif, R. (2013) *Dialogic: Education for the Internet age*. Abingdon, UK. Routledge.

Referências: Revisão de Literatura: Uma perspectiva Africana sobre a Rádio Comunitária

- AMARC (1998) What is community rádio? AMARC Africa and Panos Southern Africa in collaboration with IBIS/Interfund and WACC. [Internet] Available http://www.amarc.org/documents/manuals/What_is_CR_english.pdf [Accessed 27th June 2015].
- Chibita, M. B. (2011) Multiple publics, multiple languages: rádio and the contestations of broadcasting language policy in Uganda. In L. Gunner, D. Ligaga & D. Moyo (eds) (2011) *Rádio in Africa: publics, cultures, communities*. (pp. 27--285)Suffolk, UK, James Currey, pp. 270-285.
- Da Costa, P. (2012) The growing pains of community rádio in Africa: Emerging lessons towards sustainability. [Internet] Available <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/gt/article/view/1296> [Accessed 21st March 2015].
- Duru, H.C., Nwosu, C.J. & Onyejelm, T. (2013) The heterogeneity of communal interests and the imperative of gender justice in the theory and practice of community media. In A. Ojebode (2013) (ed) *Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts*. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp.153-169.



- Gunner, L. Ligaga, D. & Moyo, D. (2011) The soundscapes of rádio in Africa. In L. Gunner, D. Ligaga & D. Moyo (eds) (2011) *Rádio in Africa: publics, cultures, communities*. Suffolk, UK, James Currey, pp. 1-16.
- Javuru, K. (2012) Community rádio in East Africa: for or by the community? In Gordon, J. (2012) *Community rádio in the twenty-first century*. New York, Peter Lang, pp. 283 - 302.
- Magak, K., Kilonzo, S.M. & Ogembo, J. (2013) Indigenous language FM stations as community development media: the case for Rádio Lake Victoria, Kenya. In A. Ojebode (2013) (ed) *Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts*. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp. 114-138.
- Mano, W. (2011) Why rádio is Africa's medium of choice in the global age. In L. Gunner, D. Ligaga & D. Moyo (eds) (2011) *Rádio in Africa: publics, cultures, communities*. Suffolk, UK, James Currey, pp. 102-116.
- Mhiripiri, N. (2011) Zimbabwe's community rádio "initiatives": promoting alternative media in a restrictive legislative environment, *The Rádio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 9: 2, pp. 107–126.
- Odhiambo, J. (2011) From diffusion to dialogic space: FM rádio stations in Kenya. In L. Gunner, D. Ligaga & D. Moyo (eds) (2011) *Rádio in Africa: publics, cultures, communities*. Suffolk, UK, James Currey, pp. 36-48.
- Ojebode, A. (2013) (ed) *Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts*. Ibadan, Nigeria. John Archers.
- Onekutu, P. (2013) Community media and development: measuring results. In A. Ojebode (2013) (ed) *Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts*. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp. 264-282.
- Oyero, O.S., Joshua, S. & Aduradola, R.R. (2013) Rádio and community partnership for mediation and peacebuilding in Africa. In A. Ojebode (2013) (ed.) *Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts*. Ibadan, Nigeria. John Archers, thoughts and forethoughts. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp. 93-113.
- South African Government (1999) *Broadcasting Act* [Internet]. Available http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=181027 [Accessed 28th June 2015].
- Tsarwe, S. (2014) Voice, alienation and the struggle to be heard: a case study of community rádio programming in South Africa. *Critical Arts*. April, 2014, 28 (2) pp.287 – 310.
- Straus, S. (2011) What is the relationship between hate rádio and violence? Rethinking Rwanda's 'Rádio Machete'. In L. Gunner, D. Ligaga & D. Moyo (eds) (2011) *Rádio in Africa: publics, cultures, communities*. Suffolk, UK, James Currey, pp. 83-101.



3. SECÇÃO DIALÓGICA

Metodologia

O seguinte estudo² foi realizado através de um questionário e entrevistas, visita a páginas *web* de certas organizações e análise de meios de comunicação social virtuais, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *LinkedIn*. Foram visitadas um total de 329 páginas *web*, 148 na América Latina, 170 na Europa e 11 em África.

De acordo com a revisão da literatura, os meios de comunicação social virtuais promovem “novas formas de estarmos juntos”, e sendo indispensável por isso trabalhar sobre comunidades concretas, procurou-se evidenciar a utilização prática dos meios de comunicação social virtuais por parte das organizações. Isto incluía a sua última e recente atividade, como as últimas entradas de informação e provas da participação da comunidade a que se dirige. O número de “seguidores” (*Twitter*), de “gosto” (*Facebook*), “vistas” (*YouTube*), “gosto” (*LinkedIn*) foram considerados como evidências. A evidência de mensagens individuais como “*retwitter*” e “gosto” foram também recuperados como provas potenciais da participação da “comunidade”. O uso dos blogues foi examinado pelo seu potencial de alcance e relevância para chegar às comunidades pretendidas. Dentro das possibilidades, foram conduzidas entrevistas para definir o propósito da organização no uso dos meios de comunicação social virtuais e a compreensão da sua utilidade e impacto. Com base nesses procedimentos, seleccionámos exemplos que ilustrassem práticas efetivas de organizações de ESS.

Solicitaram-se a nove organizações que exemplificassem a construção e participação da comunidade face aos objetivos da sua organização e apresentassem indicadores para medição desse comprometimento da comunidade. Nesta seleção procurou-se uma variedade de organizações em termos de extensão geográfica, situação jurídica (por exemplo, cooperativas, empresas sociais, ONG, etc.), setor de atividade e uso dos meios de comunicação social virtuais.

Muitas organizações estudadas têm ligações na sua página *web*, especialmente ao *Facebook* e *Twitter*, por vezes ao *YouTube*, *LinkedIn*, *Pinterest* e *Google*. Em muitos casos, estas ligações não estão a funcionar, ou então conduzem a contas inativas.

Outras organizações estudadas conseguiram construir uma visão partilhada com a comunidade, aumentando o seu grau de comprometimento. Esta é a pedra angular de uma atividade eficaz das organizações no uso dos meios de comunicação social virtuais, tal como revela a revisão da literatura apresentada neste capítulo.

O quadro seguinte mostra o uso dos meios de comunicação social virtuais onde existia uma clara evidência de implicação ativa por parte de uma comunidade.

² O alcance geográfico do estudo implicou algumas organizações situadas em áreas rurais remotas onde não existia internet. Nestas regiões, a rádio comunitária foi muitas vezes a forma mais importante de comunicação.





Legenda das organizações

Nº da organização e nome:

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 1. Creafam, Colômbia | 4. NESEP, Reino Unido | 7. RESS, Argentina |
| 2. Fairphone, Países Baixos | 5. Orbea, Espanha | 8. Suma, Reino Unido |
| 3. Jlumaltik, México | 6. Paperworks, Reino Unido | 9. Yaqua, Peru |

Na realidade, todas estas utilizações estão intimamente interligadas, tal como constataremos mais adiante, nos quadros onde se pormenoriza o uso dos meios de comunicação social virtuais pelas organizações.

Grande parte da literatura comentada anteriormente no capítulo sobre as organizações de ESS sublinha que a **angariação de fundos** é um tema chave para a sua continuidade. De igual modo, a criação e consolidação de uma **marca e identidade** para os produtos e serviços, a par da captação de associados e clientes apresenta-se como o tema mais premente para as organizações inseridas no mercado e que participaram no estudo.

A **educação para a mudança** também foi aqui incluída já que as organizações de ESS podem vender bens e serviços que têm um preço superior, porque incorporam no preço o custo social e ecológico, ao contrário de vários



exemplos do universo das empresas privadas em que as externalidades negativas são assumidos por outrem (por exemplo, as comunidades, os Estados). Por isso, impõe-se educar sobre a maneira como esse produto está a gerar uma mudança, o que requer que seja comunicado e divulgado. Um exemplo é a *Fairphone*, nos Países Baixos, que está a trabalhar na criação de uma cadeia de produção mais ética para o fabrico de telemóveis. Noutros casos, a educação serve para explicar o funcionamento da organização. A cooperativa *Creafam* na Colômbia tem vídeos no *YouTube* para demonstrar como *uma pessoa, um voto* funciona numa cooperativa e desta forma mostram **formas democráticas** para dirigir outras cooperativas do grupo noutras regiões.

A **visibilidade das organizações**, os seus beneficiários e os seus objetivos, são assim um resultado direto do uso dos meios de comunicação social virtuais, tendo sido um tema recorrente ao longo das entrevistas. Esta categoria não se considera isolada, tem uma relação direta com a **prestação de contas**. Por exemplo, os aprendizes da *Paperworks*, uma empresa social britânica dedicada à impressão e prestador de serviços de correio, que contrata pessoas com problemas de aprendizagem, são motivados a escrever para o blogue da sua organização, narrando como estão a desenvolver as suas capacidades e a aprender outras, em especial a capacidade de comunicação.

Estratégias para o uso de meios de comunicação social virtuais por organizações da economia social e solidária

Agruparam-se as organizações com base em estratégias similares para o uso dos meios de comunicação social virtuais:

1. Uso de fotografias para promover a visibilidade da organização:

NOME FORMA LEGAL PÁGINA WEB	OBJETIVO	PAÍS	SETOR	MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL VIRTUAIS
Jlumaltik Cooperativa www.Jlumaltik.com	Promover, reconhecer e dar a conhecer o trabalho artesanal. Promover a organização e repartir o trabalho de uma forma justa.	México	Criação e venda de produtos artesanais	Facebook

As organizações de ESS podem expor os seus trabalhos através dos meios de comunicação social virtuais, e desta maneira dar a conhecer o trabalho que realizam, solicitar conselhos, sugestões, receber perguntas, dúvidas por parte de pessoas interessadas e assim promover a transparência da organização.

Jlumaltik: Dar visibilidade a produtos artesanais para captar novos mercados

Promove de forma efetiva a produção artesanal dos povos “indígenas” Maias da Região de Chiapas, México, e através da sua página *Facebook* reconhecem e dão a conhecer o trabalho artesanal de coletividades de artesãos que elaboram peças únicas, além de peças de artesanato para um mercado mais amplo.

Através da sua página *web* estão ampliando cada vez mais o seu mercado de água engarrafada e, desse modo, as suas possibilidades de financiar mais projetos. Os *links* da página *web* de Yaqua no *Facebook* registam 23.583 “gostos”, em *Twitter* conta 183 tweets, 1721 seguidores, 310 favoritos e 1.075 seguidores.

Como conseguiram isto?

A Cooperativa *Jlumaltik* no México, que promove a produção artesanal dos indígenas Maias põe no *Facebook* a foto de um produto ou de um sócio da cooperativa, realizando o seu trabalho artesanal, cada 3-4 dias. Uma legenda explica de que produto se trata e qual a tradição indígena a que pertence. Também proporciona detalhes sobre o lugar onde o produto pode ser adquirido se não se encontra na loja principal. A organização



conta com mais de 1000 “gostos” no *Facebook* e os comentários recebidos são tanto de apreço pelos produtos que comercializam, como pela importância cultural dos mesmos. Desta forma, canalizam perguntas de carácter puramente comercial. A conta de *Facebook* é muito visitada e requer poucas palavras, dado que as fotografias são por si só muito coloridas e atrativas.

Que se pode aprender com estes exemplos?

Use fotos, incite constantemente os seus seguidores a promovê-las, permita que as pessoas possam intervir.

Use fotografias que deem relevo às atividades centrais e à missão da organização e que possam ser facilmente colocadas no *Facebook* com subtítulos breves que destaquem a importância da foto para os (potenciais) seguidores. Promova a página no *Facebook* em eventos do ‘Mundo real’ e em boletins de notícias, etc. e pedindo especificamente aos seguidores um ‘gosto’, ‘partilhar’ com amigos e deixar comentários no *post* para expandir o alcance da organização. Tudo isto, combinado com a oportunidade de apelar à ação, tais como informar sobre como realizar uma compra, doar dinheiro, realizar voluntariado ou participar num evento, pode servir à criação de uma comunidade de amplo alcance.

2. Trabalho com outras redes

NOME FORMA LEGAL PÁGINA WEB	OBJETIVOS/VALORES	PAÍS	SETOR	MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Suma Cooperativa suma.coop	Estamos contra a pobreza e o sofrimento humano. Queremos um mundo sustentável para as pessoas e para o nosso planeta. Preocupamo-nos com o bem-estar dos animais. Acreditamos numa alimentação e dieta mais saudáveis.	Reino Unido	Venda e distribuição de alimentos integrais	Blogue
Orbea Cooperativa orbea.com	Orbea é mais do que uma companhia de bicicletas, pois é uma cooperativa de negócios, formando uma família apaixonada.	Espanha	Fabrico de bicicletas	Twitter
Yaqua Empresa social yaqua.pe	Dedica-se à comercialização de garrafas de água e destina 100% dos seus excedentes ao financiamento de projetos de água potável em zonas vulneráveis do país.	Peru	Venda de água engarrafada para financiar projetos	Facebook, Twitter, Youtube

SUMA: Chegar à comunidade vegetariana através de redes reconhecidas

Suma atua convidando uma rede de *bloggers* vegetarianos famosos e de sucesso que criam receitas e tecem comentários sobre temas éticos relacionados com a alimentação. A cooperativa oferece aos *bloggers* da sua rede produtos grátis de dois em dois meses. Em troca, os *bloggers* criam uma receita usando alguns dos produtos recebidos. Os blogues aparecem na página *web* de *Suma*, e cada receita criada aparece na página no *Facebook* de *Suma*, no seu *Twitter* e nas páginas de *Pinterest*. As receitas podem ver-se na sua totalidade em cada um dos blogues. Esta é pois uma situação de “win-win” (na qual todos ganham): obtém-se uma valiosa publicidade para os seus produtos dentro das redes de vegetarianos e consolida a sua marca. Além disso, os blogues promovem o movimento vegetariano e uma alimentação segura e sustentável, causa que a *SUMA* defende. Os *bloggers* conseguem produtos grátis ao ser criativos e ao mesmo tempo ganham exposição para os seus blogues ao estar conectados com *Suma*. O capital social, baseado em valores partilhados, amplia o alcance da cooperativa



e dos *bloggers*. Como explica Bob Cannell, membro da cooperativa, “Temos verificado que são colocadas algumas receitas assombrosas. Nós estamos constantemente abastecendo de receitas aos nossos clientes e consumidores, o que assim nos ajuda”.

Orbea: Posicionar uma marca no mercado vinculada a um forte capital social

Orbea iniciou a sua presença no *Twitter* mediante a busca de pessoas que fãs de ciclismo, seguindo mais de 150. A cooperativa de imediato publicou um vídeo e começou a reenviar os *tweets* das pessoas e organizações que os estavam a seguir. A cooperativa rapidamente estabeleceu uma presença *online* com os ciclistas. Em Junho de 2015 a cooperativa contava já com quase 20.000 seguidores. Publicou mais de 8.000 *tweets* e *retweets*. A conta é assim dinamizada com fotos de atividades e notícias de ciclismo. Esta é uma comunidade apaixonada pelo ciclismo, o que posiciona a Orbea na liderança neste campo.

Yaqua: Utilização do bom humor e de concursos para dar a conhecer o produto e o seu objetivo (ver recurso online <http://www.yorks.ac.uk/erasmus-mundus/cap%C3%ADtulos-manual-pt/cap-5.aspx>)

Yaqua lançou um concurso no qual se convidava as pessoas a comerem *rocoto*³ com molhos muito picantes para ver quanto tempo aguentavam antes de tomar água engarrafada *Yaqua*. Os vídeos foram colocados no *YouTube* e no *Facebook*. A empresa convidou pessoas famosas para que participassem na elaboração dos vídeo para o lançamento. Os vídeos tiveram mais de 75.000 visitas no *YouTube* com 1500 “gostos” e comentários; os vídeos foram partilhados 92 vezes no *Facebook*. Houve 50 concorrentes e 3 vencedores. A campanha teve cobertura ainda dos meios de comunicação social escritos.

³ Fruto de uma planta da espécie da pimenta.

Que se pode aprender com estes exemplos?

É importante encontrar redes estabelecidas na sua região e fazer parte da sua comunidade de forma recíproca. **Suma** e **Orbea** identificaram reconhecidas redes nas suas respetivas áreas e comprometeram-se com elas, retirando-se benefícios recíprocos e criando relações com a comunidade de seguidores. Esta exposição permite a identificação da marca de cada organização com os seus aficionados.

... e despertou interesse em muitas pessoas inicialmente interessadas

Yaqua conseguiu a participação ativa de muitas pessoas, muitos participantes enviaram o seu vídeo, identificando-se também com a missão social da empresa. Desta maneira conseguiram chegar a outras pessoas para dar a conhecer a campanha de sensibilização sobre a sua missão e o seu produto.

3. Educar acerca da organização através de membros da comunidade do “mundo real”

NOME FORMA LEGAL	OBJETIVOS/VALORES	PAÍS	SETOR	MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Creafam Cooperativa creamfam.com	Promover o desenvolvimento das economias dos associados e das suas famílias.	Colômbia	Financeiro	YouTube
Paperworks Empresa Social paperworks.org.uk	Oferece treino para ajudar as pessoas a aceder ao trabalho.	Reino Unido	Serviços de impressão – e envios diretos	Blogue



Creafam: Desenvolvimento da economia familiar e comunitária através da poupança e acesso a empréstimos

Além de construir a sua comunidade através do *Facebook* e *Twitter*, **Creafam** possui um canal no *YouTube* no qual tem vídeos que contêm testemunhos de pessoas cujas vidas mudaram através do acesso à poupança e empréstimos da Creafam. Possui também um vídeo de uma sessão de Assembleia Geral, mostrando, por exemplo, como os representantes de todas as sucursais estão informados acerca das suas responsabilidades legais. O vídeo da celebração dos seus 20 anos de fundação teve mais de 400 visitas. A Creafam opera num ambiente no qual muitas pessoas não têm acesso aos serviços financeiros e há poucas oportunidades de poupança estruturada ou crédito responsável. O vídeo sobre testemunhos pessoais, explicando como beneficiaram dos serviços da cooperativa, permitiu promover oportunidades e desenvolvimento comunitário. Ao publicar o vídeo da sua Assembleia Geral promove, também, a transparência num contexto em que tradicionalmente os serviços financeiros não são de confiança.

Paperworks: Desenvolvimento de capacidades de comunicação para transmitir novos conhecimentos e experiência laboral

O blogue **Paperworks** constitui-se quase na totalidade pelos blogues dos seus participantes. Incentiva-se os alunos que escrevam num blogue sobre uma vasta gama de temas, desde alguma experiência de voluntariado, o facto de terem começado a trabalhar no *Paperworks*, algum trabalho que estejam a fazer ou sobre uma sessão de formação. Tudo começou quando o *Paperworks* realizou, em parceria com as autoridades locais, um curso sobre “escrever com um fim”, no qual um dos participantes escreveu um *post* no blogue acerca de um passatempo. Como explica Damien Handslip, gestor do *Paperworks*, “dá voz a todos. E também é magnífico poder atualizar as pessoas sobre o que fazemos e, ao mesmo tempo, mostrar fotografias. Isso explica as coisas muito melhor do que poderíamos fazer com recurso a qualquer meio de marketing. Além disso, ainda obtemos resposta. Por vezes, é difícil conseguir que os participantes digam o que lhes interessa. Temos algumas ideias sobre o que os entusiasma, e sobre o que não, a partir dos seus blogues”. Da mesma forma, serve para informar sobre os estudantes e os progressos alcançados desde que participam no *Paperworks*. Damien acredita que proporciona uma visão real sobre os valores da organização.

Que se pode aprender com estes exemplos?

A organização pode oferecer e editar uma plataforma de rede social para destacar as experiências da sua população ou grupo-alvo.

Os participantes ou beneficiários podem contar a história da organização, para explicarem o que fazem e porque é diferente e atingir um público mais amplo com isto. Os vídeos e blogues podem ser poderosos aliados na capacitação de membros, partilhando as suas experiências e (por vezes indiretamente) promovendo a organização.

No caso da **Creafam**, os vídeos que contam com a participação de membros da cooperativa foram realizados de forma profissional. Como parte do seu programa de formação, a **Paperworks** proporcionou apoio aos alunos para escreverem sobre os temas de sua preferência e para os partilharem com os clientes e seguidores da organização.

Quando os membros de uma comunidade possuem um conhecimento e experiência em particular para partilhar, a organização pode convidá-los a criar o seu próprio material, sendo ela responsável por administrar e difundir esse material. Alguns exemplos podem ter a que ver com o meio ambiente ou o património, histórias de transformação pessoal, etc.

Mais à frente incluímos o estudo de caso da Rede de Educação e Economia Social e Solidária (RESS) da Argentina.



4. A comunidade participa nas estratégias a curto, médio ou longo prazo da organização

NOME FORMA LEGAL	OBJETIVOS/VALORES	PAÍS	SETOR	MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Fairphone Empresa Social	Obter um impacto positivo através da cadeia de valor.	Países Baixos/ internacional	Comunicação	Survey Monkey

Fairphone: Posicionamento ético e importância do desenvolvimento dos seus produtos com os seus clientes

A utilização dos meios de comunicação social virtuais baseia-se no “juntar-se ao movimento”. O blogue da **Fairphone** tem fotografias, vídeos e explicações sobre as visitas às regiões mineiras de África onde a atividade mineira é livre de conflitos e origina menos danos ao meio ambiente. Tem página de *Facebook*, *Twitter* e uma presença no blogue muito ativa que educam e defendem o posicionamento ético da organização no mercado, sendo muito transparente e responsável na transmissão de informação. De forma notável, utiliza os meios de comunicação social virtuais para conhecer a sua comunidade. A *Fairphone* utilizou o *Survey Monkey* para fazer um inquérito online e obter informação acerca daqueles que compraram o seu telefone.

Ver: <https://www.fairphone.com/2014/08/07/community-personas-and-survey-results/>

Que se pode aprender com este exemplo?

Que a comunidade ou grupo onde se dirige apoia os seus objetivos. Considere-os no momento de desenvolver e inovar o seu produto ou serviço.

A grande oportunidade que os meios de comunicação social virtuais proporcionam consiste em entender quem é a comunidade a quem se dirige e em usar essa informação para incentivar o desenvolvimento do produto ou serviço. A **Fairphone** pode obter informação e estar em contacto com os seus clientes e seguidores através da realização de eventos no “mundo real” e nos meios de comunicação social virtuais. Ao realizar um inquérito para obter dados-chave sobre quem são os seus clientes, consegue criar perfis de utilizadores e de mercado. Enquanto organização, e respeitando o seu princípio de transparência, a Fairphone, coloca esta informação na página web e convida a que a alimentem.

Conclusão

Que entendemos por eficiência no uso dos meios de comunicação social virtuais na ESS entre as organizações inquiridas e entrevistadas?

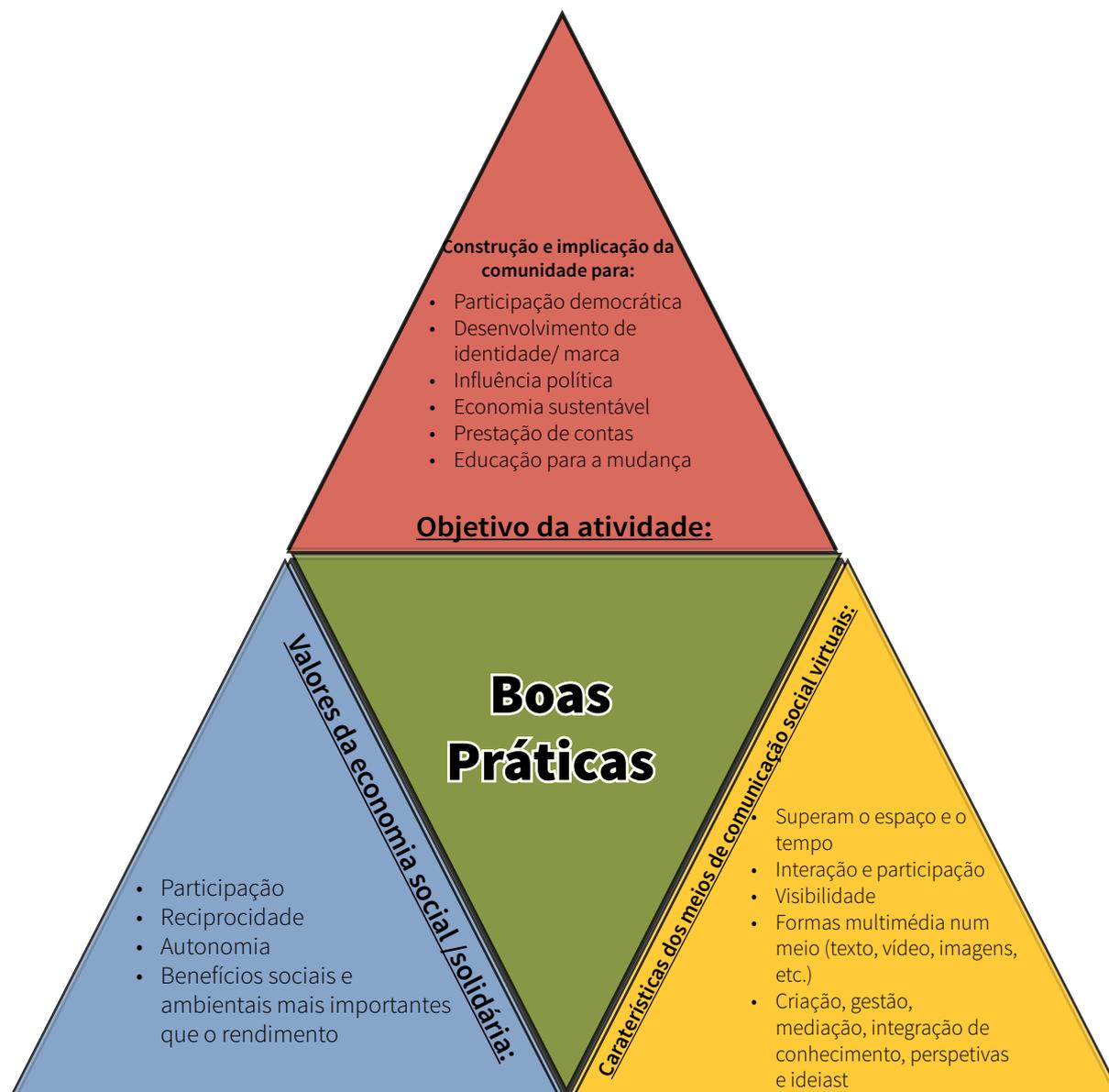
Este estudo chega à conclusão que existem três aspetos a considerar para uma aplicação efetiva:

- As organizações da ESS são impulsionadas por uma missão social. Como tal, qualquer consideração sobre o uso efetivo dos meios de comunicação social virtuais deve ser demonstrada por estes valores.
- Os meios de comunicação são uma ferramenta e, como tal, têm características que podem ser utilizadas pelo utilizador para fins particulares. Os meios de comunicação social virtuais que utilizam, entre outros, as oportunidades de interação, gestão sistematizada do conhecimento, de experiências e divulgação de múltiplas perspetivas, podem satisfazer um aspeto de uma prática efetiva.
- A própria atividade implicará a construção e o compromisso de uma comunidade com um objetivo determinado. A compreensão desse objetivo e do trabalho consequente, juntamente com as propriedades e aplicação dos meios de comunicação social virtuais, será um terceiro aspeto a ter em conta como prática eficaz. Isto pode coincidir com as atividades que se desenvolvem no “mundo real”, assim como com atividades presenciais pontuais.

Este estudo argumenta que, nos casos em que estes três aspetos coincidam, a possibilidade de se terem boas práticas de promoção dos objetivos e da missão da organização é muito elevada.



Neste estudo comprovou-se que nas restantes páginas *web*, o uso típico dos meios de comunicação social virtuais se destinava a mostrar as atividades da organização com fotografias no *Facebook*, dando a conhecer temas de interesse prioritário e/ou de preocupação em relação à missão da organização. No entanto, este trabalho realiza-se com pouca clareza relativamente a uma comunidade virtual que esteja vinculada ou comprometida com a causa difundida. Os meios de comunicação social virtuais têm a vantagem da edição e atualização do seu conteúdo poder ser feita de forma simples e direta, sem necessidade de recorrer a uma pessoa que desenhe a página *web*. Ainda assim, as oportunidades oferecidas por estes meios de comunicação social para se chegar às comunidades de interesse não estão a ser aproveitadas ao máximo.



Que papel tem a universidade no estudo e prática da ESS de acordo com o abrangido neste capítulo?

- Que o currículo de formação inclua temas relacionados com a utilização das TIC e meios de comunicação social virtuais e pensamento crítico sobre o desenvolvimento, evolução e impacto no setor.
- Que se considere a disciplina/curso sobre gestão e tecnologias de meios de comunicação social virtuais.
- Que ofereça um ambiente virtual com acesso aos meios de comunicação social virtuais para fins de aprendizagem e prática e que estejam continuamente atualizados.
- Que elabore projetos para criar uma comunidade de professores e estudantes interessados em desenvolver novas plataformas de interação destinadas a cobrir as necessidades das categorias analisadas neste capítulo: desde crowdfunding, marketing, acesso a mercados e posicionamento ético das organizações.
- Que a comunidade sirva como meio de educação para as pessoas que trabalham dentro das organizações da ESS.
- Que utilize um software livre e que este esteja disponível nos laboratórios e/ou salas informáticas.



4. CASOS PRÁTICOS

4.1 Tecnologia digital na área socioeconómica: Rede Internacional de Educação e Economia Social e Solidária (RESS), Argentina

OBJETIVOS RACIONAIS

- Conhecer a utilização dos meios de comunicação social virtuais para criar uma comunidade de prática virtual.
- Identificar os princípios orientadores da perspetiva horizontal da administração de uma rede educativa sobre ESS.
- Analisar os fatores que promovem uma comunidade de prática ativa.

OBJETIVO EXPERIENCIAL

- Valorizar o poder de democratização da participação através dos meios de comunicação social virtuais.

ENQUADRAMENTO

A Rede Internacional de Educação e Economia Social e Solidária (RESS) é constituída por organizações e membros do Equador, Brasil, Bolívia, Cuba, Colômbia, Chile, Uruguai, Paraguai, México, Peru, Venezuela, França, Espanha, Nicarágua, Reino Unido e Argentina. Nasceu a 26 de junho de 2010 através de um grupo de professores/as, educadores/as de Adultos do Curso de Economia Social para o Desenvolvimento Comunitário e para o Trabalho, da Direção Geral de Extensão Universitária, no âmbito do Projeto *Trabajo Autogestionado*, da Direção Geral de Relações Sociais, da Secretaria de Extensão da Universidade Nacional de Quilmes.

O objetivo da RESS é proporcionar ferramentas de trabalho para espaços de formação, capacitação, *workshops* e encontros de reflexão. É dirigida e construída por educadores/as, animadores/as



populares, professores/as, formadores/as, ativistas sociais e público em geral.

A RESS é autogerida pelos seus mais de 4000 membros; qualquer pessoa pode integrar a rede sem restrições, pode manifestar-se, debater e divulgar temas da sócio economia. Tudo o que chega à rede é publicado; a equipa de moderação solidária⁴ destaca e difunde os debates e anúncios partilhados pelos membros.

⁴ Claudia Alvarez: Coordinadora de Moderação RESS - Educadora. Especialista Educação de Adultos e Economia Social. Universidade Nacional de Quilmes - claudia.alvarez@unq.edu.ar - Argentina. Alejandro Tombesi: Moderador RESS-Docente UNLU-Especialista Educação de Adultos e Economia Social - alejandrotombesi@yahoo.com.ar -Argentina. Maria Luz Trautmann: Moderadora RESS-Professora de Economia. UAHC - marilutrautmann64@gmail.com - Chile. Claudio Nascimento: Moderador RESS-Intelectual, autodidata, educador popular - claudan@terra.com.br - Brasil. Natalia Lindel: Moderadora RESS-Docente/UNQ-Diretora do projeto Trabajo Autogestionado UNQ-Terapeuta Ocupacional - taocupacional@hotmail.com. Maribeth Diaz Charry: Docente, Advogada -maribeth.diaz.charry@gmail.com - Colômbia.

CONTEÚDO

Princípios de funcionamento da rede

A rede conta com cinco princípios de funcionamento centrais:

- Participação e diálogo,
- Visibilidade,
- Bem comum,
- Desmercantilização,
- Trabalho voluntário e colaborativo.

a. Participação e diálogo: é um espaço sem restrições, todos os que tenham acesso à *internet* podem integrar a rede, podem publicar trabalhos, vídeos e ferramentas para serem usadas em diferentes situações. A interação a nível internacional permite a criação de parcerias, encontros presenciais, trabalhos colaborativos com outras redes temáticas e espaços socio económicos. A participação e as visitas que a rede recebe regulam a visibilidade das publicações e vídeos. O espaço de conversação é *online* mas geram-se múltiplos diálogos fora da plataforma.

b. Visibilidade: a rede permite dar visibilidade ao que não está parametrizado como sendo “verdadeiro”, científico, permite conhecer o que não é visível, recupera o que existe de múltiplas formas (fotografias, canções, músicas) ou o que tem estatuto de residual, atrasado ou inferior na classificação dominante.

c. Bem comum: tudo o que se publica tem por objetivo atingir o bem comum, uma vez que o bem comum significa o bem de todos; não se pensa em benefícios individuais, nem de organizações mas, sim, de toda a comunidade.

d. Desmercantilização: no sentido em que não foi pensada para comprar nem vender mas para, segundo Laville (2004), gerar reciprocidade – partilho com quem necessita ou, simplesmente, partilho porque alguém da comunidade virtual irá partilhar comigo quando necessite. Também partilho porque aposto nas relações sociais *per se*, sem esperar nada em troca. Proporciona reafetação de recursos, dado que se concentram saberes e conhecimentos para serem redistribuídos de forma a preservar-se a coesão social com diversidade, e sem desigualdades nem discriminações, numa perspetiva de sustentabilidade social e ecológica.

e. Trabalho voluntário e colaborativo. A equipa moderadora realiza trabalho voluntário, solidário e colaborativo, não recebe salários, e é assegurada por profissionais que colaboram, comunicando, enviando trabalhos e somando vontades juntamente com estudantes universitários com espírito solidário. A coordenação geral colabora no sentido de destacar as comunicações mais visitadas e de criar páginas que fortaleçam alianças com grupos de âmbito nacional e internacional sobre o tema.

Capital intelectual e social da rede

A rede conta com 1200 fotografias e 300 vídeos sobre autogestão de cooperativas de empresas que foram recuperadas, sobre autoconstrução de alojamento, comércio justo, sistemas de troca, moedas sociais, debates públicos sobre economia solidária, cultura comunitária autogerida, lutas para a defesa da terra, água e floresta. No fórum existem 646 temas sobre “pensamentos descolonizados”, desconstrução do sistema patriarcal, economias feministas, universidades populares, escolas de agroecologia, escolas rurais, investigações e levantamentos populares sobre economias comunitárias. Cada tema inclui um espaço de intercâmbio, de discussão em fórum aberto, onde todos podem perguntar, comentar, opinar e criticar.

O blogue tem 500 publicações e informação sobre 370 eventos, campanhas, seminários, cursos de mestrado, cursos presenciais e *online* sobre “Outra economia”, interculturalidade, congressos latino-americanos e europeus sobre finanças sociais, agroecologia, decrescimento, bem-estar, *workshops* de diálogo de saberes, educação popular e mercados alternativos.

“Outra Economia” - contém livros de autores como Manfred Max-Neef (Chile), José Luis Coraggio (Argentina), Marcos Arruda (Brasil), Razeto (Chile-Itália), disponíveis gratuitamente. Estão relacionados com temas específicos como as moedas sociais e mercados solidários; e a comercialização da natureza, de Horacio Machado Araoz (Argentina).

“Outra Educação” - contém bibliografia sobre Zapatismo e educação autónoma, formação política dos movimentos populares latino-americanos, por Claudia Korol (Argentina), trabalho associativo e tecnologia, por Pedro Cunca Bocayuva (Brasil), entre outros.

A sessão *Fórum para Outra Economia* (FHOE)⁵ é uma experiência da Argentina. É um espaço com múltiplos atores, com organizações, universidades, governos locais e diversos movimentos socioeconómicos, com o objetivo de construir políticas públicas, onde confluem experiências e visões múltiplas. Desde 2010, mais de 12.000 participantes debateram o tema em *workshops*, comissões de trabalho, mesas temáticas,

⁵ A construção do FHOE tem como metodologia de trabalho os acordos e reflexões coletivas

painéis, feiras, encontros a nível nacional e local. A proposta de uma lei nacional de economia social começou a ser trabalhada desde a altura.

A Revista ES⁶ é a página da uma revista trimestral de Economia Social que resgata saberes em autogestão e associativismo. É escrita por trabalhadores/as que gerem a sua atividade laboral, seja na construção de habitações, seja produzindo alimentos saudáveis; investigadores e académicos preocupados com uma ciência e uma tecnologia que beneficie o bem-estar e artistas que, de forma independente e em autogestão, colaboram para o desenvolvimento das comunidades. Constituída por um Conselho Editorial participativo: *Culebrón Timbal* Produtora cultural comunitária de Moreno *Bs As*, *Cooperativa Unión Solidaria de Trabajadores de Wilde*, *Avellaneda*, *Cooperativa de Consumo y Vivienda Quilmes*, *Associação Civil BePe de Catamarca*, *Bodegón Luchador de Rosario*, o projeto *Trabajo Autogestionado* – UNQ, *Associação Civil Taa*, a Escola latino-americana de economia social entre outros. Os números podem descarregar-se gratuitamente na página da revista.

⁶ Escreva-nos para o contacto: revistaeconomiasocial@gmail.com

Sustentabilidade do projeto

Evidencia-se pela cooperação entre os seus membros, por dar visibilidade às ações coletivas de experiências e trabalhadores/as relativamente independentes de retorno financeiro e por colaborar no desenvolvimento de outras formas inovadoras de produção, distribuição, intercâmbio e consumo, destinadas a uma valorização social que as reconheça como formas legítimas e socialmente valorizadas de organização do trabalho e que respondam às necessidades socioculturais e ao bem comum. De acordo com Coraggio (2009) "... a sustentabilidade depende tanto de fatores nem sempre redutíveis a valores económicos, como de políticas públicas, da qualidade das redes de cooperação e coordenação de um setor de trabalhadores relativamente independentes de capital; da definição legitimada de qualidade de vida, da correlação de forças, como vontade e disposição de atores particulares, coletivos e públicos envolvidos neste desenvolvimento do contexto...".

QUESTÕES PARA O DIÁLOGO E PARA A AÇÃO

- Explore a página e identifique os recursos, materiais, livros e comentários relacionados com a ESS do seu país.
- Organize um encontro para apresentar, falar e discutir sobre o que encontrou em cada categoria.
- Caso não haja nada, planifique uma estratégia de difusão do material, com as autorizações correspondentes, para que haja visibilidade da prática de ESS do seu país na RESS.

REFERÊNCIAS

- Coraggio J.L. (2009) Territorio y economías alternativas, Comunicación apresentada no I SEMINARIO INTERNACIONAL PLANIFICACIÓN REGIONAL PARA EL DESARROLLO NACIONAL. Visiones, desafíos y propuestas, La Paz, Bolivia, 30-31 de julio de 2009 Disponível em http://www.coraggioeconomia.org/jlc_publicaciones_ep.htm
- Laville, Jean-Lois (2004), "Marco conceptual de la economía solidaria" en Laville, J-L (comp.) (2004), *Economía social y solidaria. Una visión europea* (pp. 207-218). UNGS-Altamira, Buenos Aires.

SAIBA MAIS

- <http://educacionyeconomiasocial.ning.com/>
- <https://www.facebook.com/forohaciaotra.economia>
- <https://www.facebook.com/pages/ForoNacional-Hacia-Otra-Economia/403024553129512?fref=ts>
- <http://educacionyeconomiasocial.ning.com/page/revista-es-1>

Estudo de caso elaborado por Mag. Claudia Alvarez, Lic. Natalia Lindel, Lic. Alejandro Tombesi, Lic. Mariela Carassai, RESS, em colaboração com o Consórcio de Economia Social e Solidária York St John

CASO PRÁTICO

4.2 ASSOCIAÇÃO DE EMPRESAS SOCIAIS DO NORDESTE (NESEP), Reino Unido

OBJETIVOS RACIONAIS

- Identificar formas de utilização dos meios de comunicação social virtuais para promover a tomada de decisões e a governação participativas.
- Analisar os fatores que podem conduzir a uma tomada de decisão efetiva numa organização.

OBJETIVO EXPERIENCIAL

- Estar consciente dos desafios e oportunidades oferecidas pelas ferramentas *online* de colaboração para promoção de uma cultura participativa dentro das organizações.

ENQUADRAMENTO

A NESEP, *North East Social Enterprise Partnership*, representa e promove as empresas sociais na

região Nordeste. A Associação trabalha para gerar uma mudança positiva a nível económico, social e ambiental. A NESEP é dirigida por empresas sociais para empresas sociais.



A Assembleia Geral Anual (AGA)

A NESEP decidiu fazer a Assembleia Geral Anual de 2015 através de meios de comunicação social virtuais. Num documento colocado na página *web* da NESEP explicou-se o processo aos membros:

A AGA funciona como uma AGA convencional, mas completamente realizada *online*. Tem lugar numa página *web*, onde, durante vários dias, os membros podem utilizar uma função simples de mensagem para discutir os temas em agenda e votar nos pontos onde é requerido o voto. Como em qualquer AGA, a documentação é distribuída atempadamente, durante o período de notificação formal, e as propostas dos membros podem apresentar-se para discussão na própria assembleia.

O acesso à Assembleia virtual esteve aberto ao longo de quatro dias. O objetivo era permitir aos membros entrar, participar de forma contínua com mensagens e votarem quando tivessem disponibilidade e tempo para o fazer. As discussões foram constantes e assíncronas (não se realizaram ao mesmo tempo), sob a forma de mensagens em linha durante 72 horas

e foram votadas as propostas levadas a cabo nas últimas 24 horas.

O presidente da NESEP, Bob Stoate, identificou alguns dos fatores que estão por trás da mudança de uma AGA presencial para uma AGA virtual. Em primeiro lugar, tratava-se de conseguir maior assistência por parte dos membros. A NESEP é uma organização e uma companhia de responsabilidade limitada (uma forma legal de empresa social no Reino Unido) e, nesse sentido, a AGA é uma ferramenta essencial para que os seus membros se envolvam na tomada de decisões e em todos os aspetos da governação participativas. No entanto, os membros da NESEP pertencem a uma área geográfica muito ampla e, no passado, sempre foi complicado encontrar um lugar que se adequasse a todos os membros no que diz respeito a localização e acessibilidade. Em segundo lugar, houve benefícios ambientais e económicos com a utilização de um sistema que eliminou a necessidade de encontrar um lugar, de implicar viagens para que os membros assistissem, de imprimir agendas e assim sucessivamente. Em terceiro lugar, pôs-se em relevo a

questão da tomada de decisão participativa. Segundo Bob, “estávamos conscientes de que esta abordagem poderia reduzir o risco de que ‘personalidades fortes’, que sempre representam um perigo em grandes grupos, dominassem: por exemplo, aqueles membros que normalmente não se sentem seguros a falar em público poderiam ter mais oportunidades para contribuir”; acrescenta, no entanto, que se deve ter cuidado em não perpetuar o mito de que a *web* é um “espaço em branco” a nível ideológico onde os privilégios e as desvantagens são nivelados.

A agenda provisória circulou previamente e esteve disponível na página *web* da NESEP. Era constituída apenas pelas formalidades de todas as AGA, como sejam considerações sobre as contas apresentadas pela Direção. Ao tratar-se da primeira AGA virtual, deixou-se, propositadamente, a agenda o mais aberta possível para dar oportunidade real aos membros de contribuírem para a mesma. Todos os aspetos não formais da reunião foram definidos como “especiais”. A agenda final continha moções apresentadas pelos membros e discutiam-se de forma simultânea, participando, cada um, em qualquer discussão online que desejasse. Criou-se outra área de “discussão livre” para que se pudessem discutir outros assuntos não diretamente relacionados com a ordem do dia.

A NESEP utilizou para a AGA virtual o software livre e colaborativo *Loomio*.

SOBRE o LOOMIO

A Nossa História



A Loomio é uma ferramenta online para a tomada de decisão em grupo. Permite que grupos dispersos cheguem a decisões de forma rápida e tomem medidas construtivas. Surgiu a partir da necessidade de aumentar a participação de membros e tornar mais inclusivo o processo de tomada de decisão do grupo durante o movimento *Occupy*, em 2011.

Tivemos a oportunidade de experimentar o potencial transformador da tomada de decisão colaborativa, assim como as suas graves limitações. Se as pessoas tivessem de estar no mesmo lugar e ao mesmo tempo para poderem participar, nunca poderiam acontecer ambos os fatores e menos ainda ampliar a participação. Então, propusemo-nos construir uma solução para este problema: usar a internet para proporcionar uma via fácil de tomar boas decisões de

forma conjunta, onde quer que se esteja. Chama-se *Loomio*, como metáfora de um tear para tecermos perspetivas conjuntas (*loom* em inglês significa tear).

Missão

Somos uma organização impulsionada por uma missão e com um fim social: a *Loomio* existe para que seja mais fácil às pessoas, em qualquer lugar, participar na tomada de decisões que afetam as suas vidas. Avaliamos o nosso impacto pelo número de pessoas e grupos que participam nas decisões e nas histórias inspiradoras de pessoas que utilizam a ferramenta para fazer grandes projetos nas suas comunidades.

Forneceram-se aos membros da NESEP as instruções básicas sobre como utilizar a *Loomio* para os debates e votações.

Que diferença fez o uso de um ambiente social virtual para a AGA?

Cerca de 40 pessoas participaram na AGA – uma participação maior do que nas reuniões presenciais. Enquanto a maioria das discussões foram em torno do que se esperava para a AGA (verificar e aprovar as contas da organização, eleger nova direção, etc.), houve ainda alguns debates úteis em volta do plano estratégico da NESEP (que fora posto para consulta dos membros ao longo do seu desenvolvimento).

Bob explicou que “o mais interessante que presenciámos foi a confirmação de uma autêntica decisão organizacional apenas através da utilização do sistema *Loomio*. Apresentou-se uma proposta (a alteração do nome da NESEP) mas, através da discussão, os membros expressaram o seu desacordo com a proposta e votaram para que não fosse aprovada. O mais importante foi que a própria pessoa que fez a proposta alterou o seu posicionamento como resultado da discussão”. O uso da *Loomio* também fez com que acontecessem vários debates de forma paralela e com que os membros pudessem participar nos que lhes interessavam. Não houve especial necessidade de se elaborar uma minuta da reunião, já que tudo ficou registado no programa.

Um membro da NESEP e participante da AGA, Cliff Southcombe, também notou que a realização da assembleia desta forma deu lugar a uma deslocação de poder. Explicou que, “normalmente, numa AGA, há pessoas que dominam mais. Alguém se vai levantar e faz um longo discurso. Há pouco debate e as ideias

são pouco questionadas. No entanto, o uso da *Loomio* durante vários dias fez com que as pessoas tivessem tempo de ler as propostas e dessem respostas pertinentes”. Acredita que para muitas pessoas é difícil “pensar no momento”, assim, os que têm capacidade de expressar as suas opiniões rapidamente podem dominar a assembleia presencial. “Na AGA virtual houve uma grande deliberação sobre as propostas, com maior participação das pessoas; o que não se teria conseguido se a assembleia tivesse sido presencial; e algumas das propostas foram modificadas durante o debate.” Acredita que a chave para o sucesso da assembleia foi o facto de as discussões terem um tempo limitado e um ponto de término claro.

Este tipo de *software* colaborativo promove um aspeto particular das empresas sociais: trabalho democrático e socializado. Contudo, Cliff considera que o êxito da AGA só em parte se deveu ao uso do *software*; assinala como fundamental “o processo ter sido muito bem gerido”. Os temas para a agenda foram propostos pelos participantes e cada um deles foi aprovado pela Presidência.

Desafios

Um dos problemas com o *Loomio* é que é mais fácil dizer “sim” ou “não” em vez de participar mais ativamente no debate. Como é assinalado por Cliff, isto pode levar a uma votação sem grande compromisso. Outra questão para a qual chama a atenção é a de que as “pessoas com tempo livre podem tender a dominar, mas é o mesmo que acontece presencialmente: os que têm maior tempo para participar terão mais que dizer. Penso que aprenderemos melhores formas de abordar estas questões a partir da experiência”.

Para Bob Stoate, havia três desafios principais:

- Assegurar que o processo cumpriria os requisitos da constituição da NESEP, uma vez que não inclui uma disposição específica para a realização de uma AGA digital. Teve de ser assegurado que se cumpriam regras como a notificação formal, moções, votações, e assim sucessivamente, durante o processo.

- Assegurar que todos os utilizadores tinham entendido o processo - houve um mal-entendido no início do processo e “tivemos que trabalhar duro para o podermos superar” (por exemplo, supôs-se que o evento seria uma conferência *web* em direto, com transmissão de vídeo, etc.).
- Foi necessário encontrar um equilíbrio para a criação de “regras de jogo básicas” que fomentassem um debate sincero mas também de incluir formas de enfrentar o bem conhecido efeito desinibidor que tem uma comunicação escrita através da *web*.

Refletindo sobre o que faria diferente caso se realizasse uma AGA virtual novamente, foram identificadas três áreas pelo Bob:

“Teríamos uma noção mais clara sobre os elementos básicos do processo – por exemplo, tivemos uma queixa sobre o número de mensagens de correio eletrónicas de notificações do *Loomio* geradas pelo processo; parece que não ficou muito claro para os utilizadores que poderiam desativar essas notificações. Para ajudar neste aspeto, utilizaríamos vídeos mais curtos para explicar o processo juntamente com os documentos explicativos. Algumas pessoas acharam útil e prático o vídeo que fizemos para explicar como seria o processo.

Gostaríamos de pôr em funcionamento um processo, ou uma regra, para assegurarmos que todas as pessoas que apresentem propostas estejam disponíveis para argumentar durante o período de discussão. Tivemos uma situação em que os participantes se viram forçados a votar uma proposta que tinha sido apresentada por uma pessoa que não esteve presente durante o debate sobre a mesma.

Queremos trabalhar de forma mais eficaz para que os participantes apresentem as suas propostas antes da reunião e trabalhar mais para assegurarmos que todas as pessoas que participem sejam conscientes do seu direito de o poder fazer. Isto faz parte de um plano mais amplo para, em geral, dar um pouco mais de tempo de preparação. Neste caso fez-se a convocatória com cerca de 5 semanas de antecedência; mas creio que dar um pouco mais de tempo contribuirá para se gerar maior consciência e compressão de antemão”.

QUESTÕES PARA O DIÁLOGO E PARA A AÇÃO

- Que tipo de decisões se podem tomar através de uma discussão assíncrona *online*? Porquê?
- Quais os prós e contras que identifica na realização de uma reunião com uso de um *software* colaborativo como o *Loomio*?
- Considerando os grupos (formais e/ou informais) a que pertence, como se poderia utilizar o tempo antes, durante e depois da reunião *online* para promover a participação dos membros utilizando o *software* colaborativo?
- Explore que outras plataformas colaborativas *online* se estão a utilizar para os processos de tomada de decisão e selecione sobre qual seria a mais útil para o seu grupo.

SAIBA MAIS

- <http://nasep.co.uk/nasep-digital-agm-2015/>
- www.loomio.org/about

CASO PRÁTICO

4.3 RÁDIO SOL MANSI – GUINÉ-BISSAU (ÁFRICA)

OBJETIVOS RACIONAIS

- Identificar os valores da Rádio Sol Mansi.
- Analisar o papel das Rádios no contexto africano.
- Refletir sobre o impacto da Rádio na mudança social.

OBJETIVO EXPERIENCIAL

- Conscientizar-se do papel fundamental da Rádio para a comunidade em geral.

ENQUADRAMENTO

A Rádio Sol Mansi (RSM) começou as emissões em Mansoa, cidade do interior da Guiné-Bissau, no dia 14 de Fevereiro do 2001, como rádio comunitária, ideia do padre da cidade, p. Davide Sciocco (missionário católico italiano) durante a guerra civil de 98-99. Ao longo do tempo a Rádio Sol Mansi cresceu e em 2008 tornou-se a Rádio Nacional da Igreja Católica, com cobertura em todo o território nacional. Neste momento existem 3 estúdios (Bissau, Mansoa e Bafatá) e 2 retransmissores (Canchungo e Gabu).

A experiência da Rádio Sol Mansi tem sido reconhecida de diversas formas: o carinho dos ouvintes, o convite para participar em congressos nacionais e internacionais (EUA e Portugal) e a vitória de diversos prémios também a nível nacional como internacional (melhor jornalista desportivo do ano, melhor Órgão Nacional na informação e sensibilização acerca do HIV Sida; melhor jornalista nacional para os temas da HIV – Sida; Prémio Takunda, Itália, 2005, como projeto inovativo interreligioso; Prémio Gabardi, Suíça – Itália, 2008, pelo serviço à Paz e desenvolvimento).

A Rádio Sol Mansi é muito acreditada a nível nacional pelos seus serviços e programas de qualidade, tendo parcerias com uma série de entidades reconhecidas na Guiné-Bissau e mesmo internacionalmente:

CONTEÚDO

Funcionamento interno

A Rádio Sol Mansi tem o estatuto jurídico de Associação, uma vez que se achou que, dessa forma “se podia estar mais ligado a diferentes interesses comunitários, porque a rádio embora esteja a

Nações Unidas, Cruz Vermelha, Iniciativa Voz de Paz, Caritas Alemanha, diversas Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento, Polícia Judiciária, Exército, entre outras.

Os noticiários são transmitidos em cadeia com 6 rádios comunitárias, enquanto os programas de educação para a Paz são transmitidos por todas as rádios comunitárias do País. O resumo da semana é retransmitido por 2 Rádios de Cabo-Verde. As emissões da rádio Sol Mansi chegam até ao sul do Senegal e ao Norte da Guiné Conacry.

Atualmente a Rádio transmite das 6.30 às 23.00, com uma programação de informação (referência pela credibilidade, isenção e conteúdo), formação (educação, saúde, agricultura, direitos humanos, programas para as mulheres e as crianças, educação para a Paz, religiões, educação ambiental, programas para os militares, cultura tradicional...) e diversão. Os 3 estúdios trabalham ligados por uma mesma programação comum, havendo, no entanto, uma programação local em Bafatá na parte da tarde. Uma rede de 50 correspondentes em todo o País permite dar voz aos que normalmente são excluídos do círculo da comunicação.

nível nacional, continua a ter aquele componente comunitário que presta serviços públicos” (Mussa Sani, coordenador do estúdio da RSM de Mansoa).

Os jornalistas que trabalham na mesma têm uma relação de trabalho com a RSM, através de contratos



de trabalho ou de prestação de serviços, mas o espírito de voluntariado está muito presente. Nos primeiros anos de abertura da RSM, ainda apenas em Mansoa, a RSM teve mais de 120 voluntários nas áreas da locução, técnica, preparação de programas e correspondentes nas paróquias. Este espírito de voluntariado mantém-se. Segundo Ana Bela Bull, coordenadora do estúdio da RSM de Bissau, uma das entrevistadas: “Trabalhamos porque temos vontade, mas se é só pelo salário ninguém quer ficar. (...) Nunca pensei que a Rádio Sol Mansi podia ter essa dimensão, rádio nacional e tal (...) Comecei lá a ajudar a minha comunidade, lá onde eu nasci, sabia as dificuldades que existem nas Tabancas, nas comunidades e através da Rádio podia dar alguma ajuda, informando as pessoas sobre o que é que podiam fazer, o que é que há de melhor e, comecei logo a apresentar um programa relacionado com bibliotecas, incentivando as pessoas a ler, a deixar os filhos a irem à escola.” O espírito de solidariedade entre os colegas de trabalho é uma realidade que cimenta as relações e ajuda a ultrapassar as dificuldades, exemplos deste espírito é a partilha das refeições, compradas rotativamente, ou o apoio em situações difíceis, como para “fazer face às despesas do funeral da mãe de um colega nosso”, para o qual todos os colegas contribuíram, sendo que “quem não tinha dinheiro na altura fez um empréstimo na rádio” (Ana Bela).

Outro aspeto que atrai os jornalistas e voluntários da RSM e que assegura a credibilidade da sociedade guineense é a aposta na formação dos jornalistas e técnicos, que têm frequentado *workshops* ministrados por jornalistas de Portugal, Brasil, Cabo Verde e Itália. Alguns jornalistas e animadores tiveram ainda a possibilidade de fazer cursos e estágios no Burquina, Zimbábue, Angola, Portugal e Brasil.

Desde 2008, o estúdio de Mansoa funciona também como Rádio Escola, oferecendo semanas de formação prática para todas as rádios comunitárias da Guiné (com uma média de 25 Rádios a participar e mais de 50 formandos cada ano).

Rádio Sol Mansi “Um voz di Paz na Guiné-Bissau”

A RSM surge após o conflito armado de 98-99, com o intuito de ser uma voz de paz na Guiné-Bissau, sendo esse mesmo o seu lema na atualidade. No historial da rádio, disponível no sítio da mesma, pode ler-se “se a

Rádio foi usada para favorecer a guerra, porque não fazer uma Rádio para favorecer a Paz, a reconciliação e o desenvolvimento?”. A adesão da população tem sido muito grande e esta posição tem conferido à rádio muita credibilidade não só por parte dos guineenses em geral mas também das mais diversas instituições públicas, privadas e da sociedade civil. “O que eu acho que nos distingue das outras rádios é a nossa forma de trabalhar, o nosso compromisso com os nossos ouvintes, o nosso compromisso com o trabalho para a paz na Guiné-Bissau. (...) Continuamos naquela nossa linha de não incentivar a violência mas mostrar como é possível construir a paz através da rádio, com mensagens suaves de sensibilização” (Ana Bela).

Para poderem desempenhar bem este papel,



os jornalistas da RSM frequentam regularmente formações em temas como: a linguagem pacificadora durante o período de preparação das eleições presidenciais, a independência e isenção do jornalista, os Direitos Humanos, o Direito Internacional Humanitário, as questões de género, o diálogo inter-religioso entre muçulmanos (maioritários) e os cristãos e preparação de um programa de educação cívica para militares, por exemplo.

No entanto, manter esta postura nem sempre é fácil e é um desafio constante, sobretudo num país onde a instabilidade política tem sido uma realidade, onde as tentativas de golpe de estado (conseguidas ou falhadas) têm sido sucessivas (o último golpe de estado decorreu a 12 de abril de 2012, tendo o país voltado à legitimidade política com as eleições de abril de 2014). Os jornalistas reconhecem que nos momentos mais difíceis, nomeadamente após o golpe de estado de 2012, optaram por encerrar o programa dedicado aos direitos humanos, uma vez que as denúncias feitas durante o programa geraram alguma insatisfação junto do governo provisório: “os principais direitos das

peças estavam sendo violadas, por isso tivemos que suspender mesmo, tendo em conta o perigo que o programa representava na altura” (Ana Bela). Neste contexto, os jornalistas referem que a lei guineense deveria apoiar mais os profissionais de comunicação, uma vez que pode parecer “que está tudo muito claro, está tudo aberto aos jornalistas, que podemos fazer as coisas, que há imensa tolerância, mas na prática isso não acontece. A minha opinião é que a lei para a proteção dos jornalistas deveria ser mais forte” (Ana Bela).

O poder da comunicação

Um papel fundamental da RSM, ligado a este carisma de luta pela paz, é a de “dar a voz a quem não a têm, às populações mais isoladas da capital, mais sofridas com a situação do país” (Ana Bela). Neste sentido, a rádio cumpre um papel social único que traz novas preocupações – a língua a utilizar e a programação.

Relativamente à língua, a RSM optou por privilegiar a programação na verdadeira língua de unidade nacional, o crioulo da Guiné-Bissau (de origem portuguesa). Apesar da língua oficial ser o português, na realidade, grande parte da população tem dificuldade em entender e comunicar nessa língua, utilizando, em quase todas as situações, o crioulo. No entanto, e assumindo uma postura pedagógica e didática, a rádio apresenta alguns blocos noticiosos em português, bem como tem na sua grelha de programação programas em português, um dos quais sendo dedicado mesmo à língua e cultura portuguesa pelo mundo. O nível de linguagem utilizado na rádio é, também ela, motivo de atenção, dado o caráter social da mesma: “Procuramos falar numa linguagem muito básica para toda a população poder entender o que é que se está a dizer na rádio, o que é que aquela população pode fazer para poder ter uma vida assim mais ou menos equilibrada” (Ana Bela).

A grelha de programação da RSM tem em consideração momentos de formação (programas sobre temáticas que possam formar a população em temas considerados fundamentais), de informação e de diversão. Relativamente à informação seria de destacar um serviço realizado pela RSM e que é muito característico das rádios comunitárias – a leitura de comunicados. A rádio, nestes contextos onde o acesso aos meios de comunicação é difícil, serve também para anunciar notícias familiares e convocar reuniões

e encontros. Nestes meios, as rádios ainda são um dos veículos privilegiados para comunicar a morte de algum ente querido, por exemplo, convocando os familiares para as cerimónias fúnebres e distribuindo tarefas para as mesmas (quando comparecer, onde, o que levar de oferenda para o falecido, o que levar para as refeições, entre outros pormenores). O mesmo sucede com os matrimónios, por exemplo.

Rádio de diálogo inter-religioso

Uma característica da RSM, desde o início, foi a colaboração entre etnias e religiões: apesar de ser uma rádio de caráter religioso, da Igreja Católica, sempre houve uma grande participação de colaboradores muçulmanos, a par com os cristãos, com uma diversidade étnica muito acentuada. Em Agosto de 2009, a RSM assinou um histórico acordo de colaboração com a Rádio Corânica de Mansoa (muçulmana) e desde essa data colaboram na formação e na realização de programas, tendo ainda a particularidade de cada uma ter um momento semanal dedicado à outra religião: a rádio católica transmite um programa islâmico e a rádio islâmica transmite um programa católico. Este cariz inter-religioso estende-se também a outras igrejas cristãs, havendo um momento semanal da responsabilidade de um grupo Evangélicos. Armando Mussa Sani, coordenador do estúdio de Mansoa, afirma estar convencido de ser o único muçulmano do mundo a coordenar uma emissora católica, sendo a questão religiosa a “grande lição que a Rádio Sol Mansi podia dar ao mundo”.

Preocupações com o desenvolvimento comunitário

A RSM assume-se como uma rádio ao serviço da comunidade, tendo na sua programação uma forte tónica na formação, com programas dedicados a diversos temas considerados fundamentais para o desenvolvimento pessoal e social de cada sociedade e parcerias estabelecidas para garantia da qualidade da informação. Nas palavras de Mussa Sani, “através da comunicação podemos ajudar, aconselhar. (...) Há um programa, em que cada dia se entrevista uma pessoa de uma arte, até alfaiate e sapateiro vêm aí, para que se sintam valorizados.”

- **Saúde e higiene** – na sua grelha de programas, a RSM tem um programa denominado Viva Saúde,

mantendo parcerias com o departamento de serviços nutricionais do Ministério, bem como com o Secretariado Nacional de Luta contra a Sida, por exemplo.

- **Educação** – A RSM aposta também em programas que aconselhem as famílias a enviar os seus filhos para a escola, como, por exemplo, o programa “Escola ta kumpu terra”, onde são tratados assuntos importantes sobre a escola e o seu valor na “construção” do país. Há ainda a destacar programas que dão voz, na 1ª pessoa, a grupos geralmente invisibilizados como, por exemplo, o programa “A voz do deficiente”.
- **Género** – As questões do género estão também incluídas nas preocupações principais da RSM, quer ao nível dos seus programas, quer ao nível

QUESTÕES PARA O DIÁLOGO E PARA A AÇÃO

- Identifique 3 pontos que lhe tenham chamado mais a atenção neste estudo de caso. Justifique-os.
- Analise a programação da RSM (disponível na sua página web). Teça alguns comentários sobre a mesma, à luz dos seus propósitos sociais.
- Reflita sobre o papel dos meios de comunicação social em contextos de difícil acesso à informação.
- Elabore um comentário ao estudo de caso, apresentando os elementos inspiradores deste caso para a sua situação pessoal e profissional.

das próprias práticas. Na voz de Ana Bela, longo tem sido o caminho feito para práticas profissionais mais igualitárias: “Quando a rádio era ainda Rádio Comunitária eu era a única mulher que fazia parte da Direção [uma mulher e seis homens] (...) Aí mal eu chegava atrasada, já tínhamos, ‘já sabíamos que não ias chegar a tempo porque és mulher’ (...) mas eu dava o máximo, ficava até às últimas horas com os homens para poder equilibrar aquele preconceito, mas agora está a melhorar, agora temos quase 12 mulheres na rádio, temos maiores jornalistas, repórteres” (Ana Bela). A mesma jornalista salienta o caminho que tem visto a ser feito pelas Mulheres, em geral, no programa “Mindjer i balur”, através do qual acredita estar a apoiar as mulheres nas suas decisões, por exemplo, de se manterem a estudar ou de lutarem para que os seus filhos o façam.

SAIBA MAIS

- <http://www.radiosolmansi.org/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Guin%C3%A9-Bissau>
- <http://uniogbis.unmissions.org/Default.aspx?alias=uniogbis.unmissions.org/uniogbis-portuguese>

5. ATIVIDADES PEDAGÓGICAS

5.1: CRIAÇÃO DA SUA REDE SOCIAL - ANÁLISE DO USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL VIRTUAIS	
Título	Criação da sua rede social - Análise do uso dos meios de comunicação social virtuais
Tema	As redes sociais e o uso dos meios de comunicação social virtuais
Dimensão do grupo	Grupos de 3 a 4 pessoas
Tempo necessário	Projeto a desenvolver-se num semestre (aproximadamente 4 meses)
Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar um tema social ou relacionado com o meio ambiente crítico com o qual os estudantes se identifiquem. ▪ Saber como começar uma rede social com um objetivo social. ▪ Identificar o meio de comunicação social virtual ideal para a rede. ▪ Analisar o uso que as organizações fazem dos meios de comunicação social virtuais.
Competências	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar em prática os valores da ESS dentro de um ambiente virtual. ▪ Saber selecionar a rede social mais apropriada e pertinente para o objetivo. ▪ Conseguir consolidar a presença virtual da organização.
Palavras-chave	Rede social, tema social.
Materiais necessários	Um computador ligado à internet e uma base de dados.
Instruções	<p>a. Para criar a sua rede social:</p> <p>1.º passo:</p> <p>Escolha um empreendimento social que trabalhe num tema com o qual se identifique.</p> <p>2.º passo:</p> <p>Identifique, dentre os objetivos identificados para construir uma comunidade virtual (influência política, angariação de fundos, educação para a mudança, participação democrática, etc.) os que mais lhe interessam e nos quais se vai centrar</p> <p>3.º passo:</p> <p>Analise e responda às seguintes perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que rede social é a mais apropriada para conseguir alcançar os seus objetivos? ▪ Que redes são mais conhecidas e/ou importantes neste campo? ▪ Como pode apoiar o que fazem e vice-versa? ▪ Que conteúdo publicará e como o atualizará? ▪ Porque será este conteúdo de interesse para os outros? ▪ Como pode promover a participação dos outros? ▪ Como usará as atividades 'online' para apoiar as 'offline', e vice-versa? ▪ Como avaliará o impacto da sua campanha nas redes sociais? <p>4.º passo:</p> <p>Analise o uso que faz das redes sociais relativamente ao seu tema de interesse. Que 'posts/tweets', etc. atraem mais interesse? Quais os que obtiveram resposta? Quais os que promovem ações reais relacionadas com o seu tema de mudança social?</p> <p>b. Para analisar o uso dos meios de comunicação social virtuais:</p> <p>1.º passo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selecione um empreendimento social na sua área de interesse e analise o seu uso das redes sociais <p>2.º passo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verifique se usam as redes sociais com êxito para (selecione os campos convenientes): construir comunidades, angariação de fundos, influência política, educação para a mudança, promover a participação democrática, prestar contas, marca para o produto ou serviço, etc. <p>3.º passo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que sugestões faria às organizações para desenvolverem a sua presença e impacto nas redes sociais?
Referências	Nonprofit tech 4 Good: http://www.nptechforgood.com/category/social-media/
Notas	
Contacto	Margaret Meredith e Catalina Quiroz, Consórcio de Economia Social e Solidária York St. John www.yorks.ac.uk/socialeconomy



5.2: RÁDIO COMUNITÁRIA / ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DA RÁDIO COMUNITÁRIA	
Título	Rádio Comunitária / Análise da utilização da rádio comunitária
Tema	Programa de rádio/'podcast' para chamar a atenção sobre um tema social
Dimensão do grupo	Grupos de 3 a 4 pessoas
Tempo necessário	Projeto a desenvolver-se num semestre (aproximadamente 4 meses)
Objetivos de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">▪ Saber criar e planejar a emissão de um programa de rádio.▪ Saber analisar a eficácia da rádio para chamar a atenção sobre questões sociais.
Competências	<ul style="list-style-type: none">▪ Colocar em prática os valores da ESS através da rádio.▪ Saber aproveitar a rádio para promover temas relevantes para a comunidade.▪ Saber educar, informar e mobilizar a população através da rádio por uma causa social.
Palavras-chave	Rádio comunitária, abordagem de problemas, mobilizar pessoas.
Materiais necessários	Uma estação de rádio comunitária, ou equipa de gravação de som (materiais de gravação digital e 'software' de edição de áudio como, por exemplo, o 'software' gratuito 'Audacity', e um sítio 'web' para publicar os 'podcasts', como o 'podomatic.com')
Instruções	<p>a. Para criar a sua rádio comunitária:</p> <p>1.º passo: Escolha uma questão social de interesse para a sua comunidade.</p> <p>2.º passo: Crie um programa de rádio de curta duração para emitir na sua comunidade ou através da internet.</p> <p>3.º passo: Identifique, dentre os objetivos identificados na revisão da literatura (democracia, desenvolvimento, paz, igualdade de género, ou outros relevantes para o seu campo de interesse) os que mais lhe interessam e nos quais se vai centrar (por exemplo: debates, conseguir opiniões, propostas de atuação, 'feedback' sobre políticas a respeito dos temas anteriormente descritos).</p> <p>4.º passo: Considere as seguintes perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Que tipo de programa será o mais apropriado para a sua audiência?▪ Que outros programas de rádio comunitária tratam o mesmo tema?▪ Que se diz sobre eles e qual é o seu alcance?▪ A que conteúdo dará prioridade e como o manterá?▪ Porque considera que esse conteúdo será de interesse para os outros?▪ Como pode promover a participação dos outros?▪ Como levará em conta o impacto do seu programa de rádio comunitária? <p>b. Para analisar o uso da rádio comunitária:</p> <p>1.º passo: ▪ Analise os conteúdos dos programas de uma estação de rádio comunitária.</p> <p>2.º passo: ▪ Identifique os objetivos dos programas sobre desenvolvimento e democracia.</p> <p>3.º passo: ▪ Investigue a propriedade e a gestão da estação de rádio. Quais são as oportunidades e os desafios em termos de programas de interesse comunitário?</p> <p>4.º passo: ▪ Que sugestões faria aos proprietários das rádios comunitárias para aumentarem as audiências e cumprirem os seus objetivos?</p>
Referências	<p>http://www.amarc.org/ AMARC (1998) What is community radio? AMARC Africa e Panos Southern Africa em colaboração com o IBIS/Interfund e o WACC. Disponível em http://www.amarc.org/documents/manuals/What_is_CR_english.pdf. Consultado em 27 de junho de 2015</p>
Notas	
Contacto	Margaret Meredith e Catalina Quiroz, Consórcio de Economia Social e Solidária York St. John www.yorks.ac.uk/socialeconomy

6. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

NÍVEL 1	CAMPO DE COMPETÊNCIAS	Explicação adicional sobre as competências e descritores: ORGANIZAÇÃO E USO DE UMA NARRATIVA LÓGICA, INTUITIVA, CRÍTICA E CRIATIVA ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL VIRTUAIS E DE REDES	ATIVIDADES DE AUTOAVALIAÇÃO
Desenvolvimento de capacidades de comunicação para o uso de meios de comunicação social virtuais	Comunicação e boas práticas dos meios de comunicação social virtuais	<p>Conhecer e entender como maximizar o uso dos meios de comunicação social virtuais na criação e no compromisso comunitário e educativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Integro os valores da ESS na minha comunicação virtual. ▪ Encontro, adapto e apresento informação de fontes diversificadas de forma concisa e lógica em vários meios virtuais. Exemplo: texto, imagem, vídeo, áudio. ▪ Reconheço a contribuição das pessoas de forma adequada e de diversas formas. ▪ Transmito temas complexos de forma a motivar as pessoas a atuarem em relação aos mesmos. ▪ Utilizo linguagem e imagens que incentivam ao envolvimento e interação com a realidade quotidiana. <p>Educação para a mudança</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresento temas educativos atuais em fóruns ou debates virtuais. Exemplo: literacia digital. ▪ Promovo o pensamento crítico sobre temas de desenvolvimento através de debates virtuais construtivos. ▪ Promovo uma mudança positiva de comportamento através do uso dos meios de comunicação social virtuais. <p>Participação democrática</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encontro e ofereço formas inovadoras de participação em comunidades virtuais. ▪ Incentivo os alunos a exercerem o seu direito de decisão sobre questões políticas e sociais. ▪ Coordeno ações sociais e de participação política. Exemplo: declarações a favor de direitos sociais, políticos, meio ambientais, através das redes. <p>Prestação de contas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promovo a coresponsabilização em torno de ações ou omissões da minha organização. ▪ Estou disposto a fazer e a receber avaliações sinceras e transparentes dentro nas redes virtuais. ▪ Envolver estudantes, funcionários e grupos de interesse na melhoria de um produto ou serviço educativo utilizando as redes sociais. <p>Influência política</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denuncio temas que são contra os direitos e necessidades dos estudantes, colegas de trabalho e grupos com os quais trabalho ou colaboro, como consumidores. ▪ Incentivo os outros a realizarem ações em defesa de causas sociais, políticas, culturais, ambientais. ▪ Estou consciente dos obstáculos e da resistência à mudança que se apresentam ao levar a cabo ações de apoio e influência política (política, social, etc.). <p>Marca ética</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenho um posicionamento ético em relação aos serviços e formação que ofereço. ▪ Dou visibilidade às causas sociais, tais como o comércio justo. ▪ Desenvolvo uma identidade singular mostrando os valores da minha organização no meu trabalho. <p>Angariação de fundos e 'crowdfunding'</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construo argumentos persuasivos para angariação de fundos e para candidaturas a projetos de investimento social. ▪ Consigo investimentos locais através de ideias empreendedoras, inovadoras e socialmente efetivas por mim elaboradas. ▪ Mantenho uma relação 'win-win' com doadores e investidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crio uma estratégia de comunicação utilizando os meios de comunicação social virtuais para cada uma das dimensões. Exemplo: educação para a mudança. ▪ Começo um blogue para fomentar o intercâmbio de ideias, propostas, sobre um tema específico para sensibilizar os estudantes antes de passar à ação. ▪ Visito as páginas seguintes como exemplos de práticas efetivas e analisar porque o são: <p>Elaboração de boletins:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Care.org ▪ Conservation.org ▪ Eqca.org (Equidade) ▪ Malarianomore.org <p>Angariação de fundos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Healthebay.org ▪ Nrdc.org (Defesa dos recursos naturais) ▪ Pih.org (Parceiros na saúde) ▪ Savethechildren.org ▪ Teacherswithoutborders.org ▪ Yaqua.org ▪ Crowdfunding.org



NÍVEL 1	CAMPO DE COMPETÊNCIAS	<p>Explicação adicional sobre as competências e descritores:</p> <p>ORGANIZAÇÃO E USO DE UMA NARRATIVA LÓGICA, INTUITIVA, CRÍTICA E CRIATIVA ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL VIRTUAIS E DE REDES</p>	ATIVIDADES DE AUTOAVALIAÇÃO
Desenvolvimento de literacia digital	<p>Natureza e uso de meios e programas digitais</p>	<p>O conhecimento prático e a compreensão do uso de diversos meios de comunicação social virtuais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conheço a natureza e as características dos meios de comunicação social virtuais ao meu alcance. ▪ Compreendo os benefícios e vantagens do seu uso na promoção da ESS. ▪ Compreendo os benefícios e vantagens do seu uso no ativismo virtual. <p>Programas virtuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conheço os programas que me permitirão lançar uma campanha virtual para sensibilizar sobre injustiças que requerem ação específica. ▪ Sou autodidata em relação ao conhecimento e utilização dos vários programas. ▪ Incentivo a aprendizagem colaborativa no uso dos vários meios de comunicação social virtuais na minha turma e na minha organização. <p>Uso apropriado dos meios de comunicação para se obterem práticas eficazes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiso o uso de meios e programas digitais por empreendimentos sociais ou organizações sociais para conhecer o êxito ou o fracasso dos mesmos. ▪ Sei como aceder a páginas 'web' que dão conselhos sobre como maximizar o uso dos meios de comunicação social virtuais. ▪ Seleciono de forma apropriada o meio de comunicação social virtual de acordo com o objetivo que desejo atingir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboro uma lista de 'softwares' livres e de aplicações gratuitas que empreendimentos sociais possam utilizar para gerar uma comunidade de interesse na sua missão. ▪ Analiso o êxito da página ▪ Estudo o uso do 'Twitter' nas seguintes organizações e descrever e explicar o seu êxito: <ul style="list-style-type: none"> » Twitter.com/feedingamerica » Twitter.com/hrs (Direitos Humanos) » Twitter.com (Defesa contra o cancro) » Twitter.com/wildlifesos (VidaSalvaje, SOS) » Suma.org » Orbea.org » Fairphone.org

