Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA NA DINAMIZAÇÃO DO ASSOCIATIVISMO JOVEM:

O CASO DA ATUAAÇÃO – ASSOCIAÇÃO JOVEM DE RIO MAIOR

Mestrado em Cultura e Comunicação

Maria Carolina da Franca Alves

2024

Dissertação especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre, orientada pela Prof.ª Doutora Silvia Valencich Frota

De jovens para jovens, inspirando ações para o futuro.

ATUAAÇÃO – Associação Jovem de Rio Maior

Dedicatória

À minha mãe e ao meu namorado, João.

Agradecimentos

Gostaria de utilizar este espaço para agradecer à minha família e amigos por todo o apoio, ao longo deste processo, bem como a todos os professores com quem tive a oportunidade de me cruzar, ao longo do meu percurso académico.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Silvia Valencich Frota, por acreditar em mim, por toda a disponibilidade e por me motivar nos momentos mais difíceis deste trabalho.

Por fim, um obrigada a todos os meus colegas e amigos que já passaram pela ATUAAÇÃO e, em especial, ao Tiago Jorge por me ter convidado para esta coletividade. Sem este convite e estas pessoas, nunca teria entrado nesta associação ou poderia analisar os aspetos que a tornam tão particular.

Resumo

A evolução das tecnologias revolucionou, nas últimas décadas, a forma de convívio entre as pessoas, que outrora procuravam primariamente espaços públicos para conviver, a exemplo das associações, que constituíam, em Portugal, um espaço de convívio muito importante nas comunidades locais, em especial, no contexto de pós 25 de abril. A comunicação digital e a autocomunicação de massas vieram fomentar a comunicação à distância, permitindo que não fosse necessário sair de casa para conviver, conversar com pessoas em qualquer parte do mundo e, até, fazer ciberativismo. Tendo em conta esse cenário, neste trabalho é explorado o porquê de as associações serem ainda de extrema relevância para a sociedade, com recurso a autores como Fung (2003) e Coelho (2008). Através da análise do estudo de caso do projeto «Caminhada pelo Ambiente», da associação ATUAAÇÃO, bem como de pesquisa e revisão bibliográfica nas áreas da cultura e da comunicação, são exploradas abordagens para tornar as atividades dinamizadas pelas coletividades mais atrativas e, consecutivamente, as próprias associações. A metodologia utilizada no estudo de caso é a autoetnografia, tendo por base seis anos de experiência na associação acima. Os resultados apontam para a relevância da estratégia de comunicação e da adaptação de projetos à realidade cultural em que se inserem para o sucesso dos mesmos.

Palavras-chave

Associativismo, cultura cívica, comunicação estratégica, ciberativismo ambiental, autocomunicação de massas

Abstract

The evolution of technologies has revolutionized, in recent decades, the way people interact, who once primarily looked for public spaces to socialize, with associations constituting, in Portugal, a fundamental space for socializing in local communities, especially in the post-April 25th context. Digital communication and mass self-communication have encouraged distance communication, meaning it was unnecessary to leave home to socialize, talk to people anywhere in the world, and even engage in cyberactivism. Considering these scenarios, this work explores why associations remain extremely relevant to society, using authors such as Fung (2003) and Coelho (2008). Through the analysis of the case study of the project «Caminhada pelo Ambiente» of the association ATUAAÇÃO, as well as research and bibliographical review in the areas of culture and communication, approaches are explored to make the activities promoted by communities more attractive and, consequently, the associations themselves. The methodology used in the case study is autoethnography, based on six years of experience in the above association. The results point to the relevance of the communication strategy and the adaptation of projects to the cultural reality in which they are inserted for their success.

Keywords

Associativism, civic culture, strategic communication, environmental cyberactivism, mass self-communication

Índice

Introdução 8

Capítulo 1 – Associativismo: impacto na sociedade e realidade portuguesa 10

Relevância das associações para a sociedade moderna 11

Associativismo em Portugal: contextualização histórico-cultural 15

Associativismo jovem em Portugal na atualidade 19

Capítulo 2 - Cultura e comunicação: conceitos e abordagens 25

Cultura: das origens à sua importância na humanidade 25

Cultura cívica e de participação: o papel das associações no seu cultivo 27

Comunicação: Teoria Matemática da Comunicação, Modelo Cultural e Semiótica 29

O potencial e desafios dos novos sistemas de comunicação e informação para a mobilização de movimentos sociais e cívicos 31

Capítulo 3 – A associação de jovens ATUAAÇÃO: contextualização e dinâmica 37

Objeto de análise: metodologia e critérios de seleção 37

Origem, contextualização da associação e marcos importantes 38

Os principais objetivos da ATUAAÇÃO, valores fundadores e organização interna 42

O *branding* da ATUAAÇÃO 46

Os projetos ATUAAÇÃO 48

Canais de Comunicação 50

A importância da atratividade nos projetos 52

Capítulo 4 – O papel da comunicação e da cultura na atratividade de projetos associativos: o caso das caminhadas pelo ambiente 54

Relevância cultural e desafios comuns a todas as edições 55

Perspetiva Comparada das Cinco Edições: o impacto da comunicação e da cultura 71

Capítulo 5 – O potencial da sinergia entre associativismo, cultura e comunicação para o fomento de uma sociedade mais justa 76

Conclusão 83

Referências 86

Apêndice 91

Anexos 92

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo explorar a articulação entre comunicação e cultura para o fomento do interesse dos jovens no movimento associativo. Para tal propósito, será realizado um estudo de caso sobre o projeto «Caminhada pelo Ambiente», da ATUAAÇÃO - Associação Jovem de Rio Maior.

A motivação para este estudo advém da minha experiência pessoal, como associada desta coletividade, há seis anos, onde me tenho deparado, juntamente com os meus colegas, com diversos desafios para os quais temos discutido e aplicado diferentes abordagens com o objetivo de os tentar ultrapassar. Assim, este trabalho incluirá muitos dos pensamentos que surgiram da reflexão deste exercício associativo e que não seriam possíveis sem o contributo para as reuniões de discussão por parte dos vários associados que passaram pela ATUAAÇÃO durante este período. A associação foi fundada em 2014 e a minha entrada deu-se em 2017, pelo que o espaço temporal em que não estive presente e que será referido, ao longo deste trabalho, vem de diversas conversas que fui tendo, ao longo dos anos, com associados desse período, bem como do recurso à consulta de documentos e publicações nas redes sociais.

A principal razão para me manter nesta associação, desde os meus dezoito anos, e para fazer este trabalho surge da minha convicção pessoal de que o papel das associações continua a ser muito relevante na sociedade e que deve ser estimulado. Assim, grande parte desta reflexão terá como foco explorar a razão pela qual as associações são tão importantes para a nossa sociedade.

Outro pilar deste trabalho incidirá em conceitos e abordagens essenciais sobre cultura e comunicação, que servirão como base ao estudo de caso, juntamente com a revisão literária relativa ao associativismo. A escolha de me focar na comunicação e na cultura para abordar formas de tornar as associações mais atrativas vem, igualmente, da minha experiência associativa, na qual tive oportunidade de assistir ao impacto destes dois fatores nos projetos, mas também do meu interesse pessoal por ambas as áreas.

A escolha do projeto «Caminhada pelo Ambiente» para o estudo de caso deu-se pelo facto de este evento ter tido cinco edições, nas quais foram sendo realizados ajustes, ao longo das caminhadas, com o objetivo de aumentar o número de participantes. Através da análise das diferentes edições, espero poder demonstrar que medidas, a nível da comunicação e da cultura, tiveram impacto no projeto da ATUAAÇÃO. Espero, por fim, que este estudo possa ser útil a outras associações para a melhoria da atratividade dos

seus projetos e, consecutivamente, da própria coletividade, tendo em conta que, talvez, o maior desafio das associações nos dias de hoje seja atrair jovens para participarem nas atividades dinamizadas e, igualmente, para os sensibilizar para a importância de se tornarem associados a fim de mantê-las vivas.

Para tal, no primeiro capítulo, será realizada uma revisão do estado de arte do conceito de associativismo, seguida de uma reflexão sobre a importância das associações na sociedade moderna. Para introduzir o contexto português, farei um enquadramento jurídico das associações em Portugal, bem como uma breve contextualização histórica do associativismo no país, que culmina numa reflexão sobre o seu estado atual, a participação dos jovens e os principais desafios e ameaças.

No segundo capítulo, é proposta a revisão do estado de arte de vários conceitos relativos a cultura e comunicação, tais como o conceito de cultura elaborado por Raymond Williams e de cultura cívica, desenvolvido por Almond e Verba (1963) e Putnam (2000). A nível da comunicação, serão abordadas a "Teoria Matemática da Comunicação" (Fiske, 1990) e o Modelo Cultural da comunicação (Grossberg *et al*., 2006), passando pela semiótica (Barthes, 1991) e pela comunicação de massas (Castells, 2019), e terminando com o potencial dos novos sistemas de comunicação e informação para a mobilização/ativismo social (Moraes, 2001; Ugarte, 2007).

O terceiro capítulo incidirá sobre a origem e contextualização da associação ATUAAÇÃO, os seus órgãos sociais e associados, bem como os valores fundadores, principais objetivos e público-alvo. Será descrito o funcionamento interno da associação**,** bem como a sua estratégia de *branding* e os seus canais de comunicação.

No quarto capítulo, serão analisadas as cinco caminhadas pelo ambiente da ECOAÇÃO, núcleo ambiental da ATUAAÇÃO, a partir da descrição do seu funcionamento, dos desafios, dos obstáculos e dos meios utilizados para os tentar ultrapassar. Por fim, será feita uma comparação geral entre as várias edições com o objetivo de extrair conclusões sobre as mais eficazes abordagens ao projeto.

O trabalho culmina, no quinto capítulo, com as considerações finais, articulando as conclusões extraídas da revisão literária relativa a associativismo, cultura e comunicação com as reflexões feitas, através da análise do estudo de caso da ATUAAÇÃO e, em particular, das caminhadas pelo ambiente.

Capítulo 1 – Associativismo: impacto na sociedade e realidade portuguesa

A palavra associação pode ser definida como "reunião de pessoas para um fim comum", de acordo com o dicionário Priberam. Este direito de reunião está protegido pelo artigo 46.º da Constituição da República Portuguesa [C.R.P.] (1976):

> Liberdade de Associação
>
> 1. Os cidadãos têm o direito de, livremente e sem dependência de qualquer autorização, constituir associações, desde que estas não se destinem a promover a violência e os respetivos fins não sejam contrários à lei penal.
>
> 2. As associações prosseguem livremente os seus fins sem interferência das autoridades públicas e não podem ser dissolvidas pelo Estado ou suspensas as suas atividades senão nos casos previstos na lei e mediante decisão judicial.
>
> 3. Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação nem coagido por qualquer meio a permanecer nela.
>
> 4. Não são consentidas associações armadas nem de tipo militar, militarizadas ou paramilitares, nem organizações racistas ou que perfilhem a ideologia fascista. (C. R. P., 1976, art. 46)

O sociólogo suíço Albert Meister (1972) define associação como um "grupo de indivíduos que decidem, voluntariamente, pôr em comum os seus conhecimentos ou atividades de forma continuada, segundo regras por eles definidas, tendo em vista compartilhar os benefícios da cooperação ou defender causas ou interesses" (Meister citado por Viegas, 2004, p. 34). Sandra Lima Coelho (2008) aponta as associações "como uma possibilidade efectiva de os grupos lutarem e afirmarem a sua identidade" (p. 4). Desta forma, para além de as associações serem um veículo de união de indivíduos para uma luta comum, são também lugares onde estas pessoas podem expressar a sua identidade. Estas características tornam as associações muito distintas entre si, uma vez que são necessárias às mais diversas realidades, desde setores profissionais a causas ambientais ou sociais: "existem diversos tipos de associações, o que se traduz em várias formas jurídicas de designação de uma associação – cooperativas, organizações de voluntariado, associações sem fins lucrativos. Estas podem ser locais, regionais, nacionais e supranacionais" (Coelho, 2008, p. 9).

Um estudo promovido pela Fundação Francisco Manuel dos Santos (Lisi *et al*., 2022) divide as associações em três grandes categorias com base em Wessel, Van Deth e

Kreuter: “associações de integração social, associações de defesa de interesses de grupo e associações que expressam os novos movimentos sociais”. As primeiras “englobam as associações de solidariedade social, religiosas, culturais, entre outras, cuja função predominante é de integração social.” Lisi *et al*. (2022) ressalvam que, naturalmente, estas associações desempenham outras funções, no entanto “é a sua dimensão cívica de integração que se revela mais importante.” Exemplos do segundo tipo de associações são “os sindicatos e as ordens profissionais”, que “têm uma função institucional de defesa de interesses laborais, mas também contribuem para o debate na esfera pública”. No que diz respeito às “associações que expressam os novos movimentos sociais, como as associações de defesa do ambiente, contribuem para o debate público e para a formação da opinião sobre matérias socialmente relevantes” (p. 39-40).

No respeitante à atividade das associações, em grande parte dos casos, caracteriza-se pelo seu impacto local e de pequena escala, no qual o bem comum se sobrepõe a interesses materiais e individuais. Por norma, os lucros gerados revertem para as causas defendidas pelas mesmas (Ferreira *et al*., 2023). A título de ilustração, muitas associações oferecem à população, a um custo reduzido ou gratuito, serviços geralmente dispendiosos como, por exemplo, aulas de música em associações filarmónicas ou treinos desportivos em associações de bairro. Da mesma forma, os eventos culturais promovidos devem ser acessíveis à população, contrastando com os promovidos por empresas. Esta característica das associações é niveladora de dificuldades e diferenças sociais e económicas, ajudando a colmatar problemas a que o Estado e os órgãos de poder local não conseguem chegar, como realça Andrade *et al*., 2022. Neste estudo, alguns participantes “entendem que o papel fundamental das coletividades é promover o acesso democrático, gratuito ou a um custo muito reduzido, das populações a essas atividades” (Andrade *et al*., 2022, p. 42). Este papel é especialmente relevante em zonas rurais, onde, geralmente existe uma menor oferta de serviços e eventos culturais. Um outro participante refere: “Aqui perto existiam bairros com questões sociais muito complexas e a coletividade acabava por conjugar várias realidades, por nivelar tudo” (p. 28-29).

Relevância das associações para a sociedade moderna

Em 1835, Alexis Tocqueville publicou o livro *Da Democracia na América*, no qual alertou para os perigos do individualismo para a democracia, defendendo as associações como benéficas para a mesma. Já na época, Tocqueville acreditava que as coletividades promoviam um maior interesse na discussão de assuntos relacionados com política e do

fórum público, bem como fomentavam um maior sentido de cooperação e solidariedade. Do seu ponto de vista, sociedades mais individualistas estariam mais suscetíveis a regimes totalitários. No seguimento desta linha de pensamentos, a generalidade dos teóricos tem sustentado a importância das associações como benéficas para a comunidade e para a democracia.

O professor da Universidade de Harvard Archon Fung (2003) aponta seis contribuições das associações para a democracia, sintetizadas abaixo:

1. Primeiramente, defende que a existência de associações é intrinsecamente boa, uma vez que a liberdade de criação e escolha de associações é o reflexo do exercício da democracia na sociedade, tratando-se de uma grande conquista para a mesma. O autor acredita que, independentemente do sucesso dos objetivos a que as associações se propõem, as experiências retiradas do exercício do associativismo são frequentemente mais importantes para os seus associados do que o objetivo final da associação em si.
2. A segunda contribuição prende-se com os benefícios que as associações têm nos seus membros em duas vertentes: os comportamentos cívicos, nomeadamente, o respeito pela lei, o interesse pelo bem da comunidade e a tolerância; e as competências práticas, como, por exemplo, gerir uma reunião, falar em público ou escrever um *e-mail*. As competências adquiridas no meio associativo são geralmente reconhecidas no mercado de trabalho e, consecutivamente, podem facilitar a entrada dos associados no mesmo, especialmente em contexto de primeiro emprego.
3. O conjunto de valências adquiridas nas associações pode contribuir para a formação de cidadãos com uma postura mais ativa na sociedade e atenta ao comportamento político, o que poderá fortalecer a democracia. Neste sentido, as associações têm um papel especialmente relevante em contextos democráticos frágeis e/ou de uso de poder autoritário.
4. As coletividades constituem um canal de comunicação adicional entre cidadãos e poder político, para além dos tradicionais meios, tais como o contacto direto com funcionários públicos. As ideias transmitidas por associações tendem a ser mais detalhadas e informadas do que as transmitidas pelo voto, por exemplo. Fung termina esta ideia citando o argumento do investigador de ciência política Jeffrey Berry de que as associações têm tido sucesso na luta em várias causas, como a igualdade e o ambientalismo.

5. O professor argumenta que as associações contribuem também para facilitar a discussão pública, fundamental para uma democracia forte e para a criação de uma esfera pública mais inclusiva e disposta a discutir temas de relevo, como a discriminação racial.
6. Por último, o autor destaca a importância de projetos articulados entre associações e o poder político como forma de melhor colmatar problemas sociais. Fung refere o exemplo de um projeto da cidade de Chicago, no qual os cidadãos foram convidados a participar em reuniões mensais com a polícia, de forma a criarem soluções conjuntas para problemas de segurança na cidade.

No que diz respeito ao primeiro ponto, também Pedro Moura Ferreira (2008) enfatiza o papel do associativismo como benéfico para a democracia e, simultaneamente, como reflexo da mesma: "A pertença associativa promove uma identificação mais directa com a democracia, que se traduz na sua valorização enquanto forma de governação e na satisfação com o seu funcionamento, ao mesmo tempo que contribui para o *empowerment* político dos indivíduos" (Ferreira, 2008, p. 114).

Relativamente aos benefícios que o associativismo tem nos seus membros (segundo ponto), o estudo de Andrade *et al*. (2022) destaca:

> Seria enriquecedor que todos os jovens tivessem oportunidade de passar pela experiência associativa, não só para a promoção do associativismo, mas acima de tudo, pelas competências que essa experiência os faz adquirir. Aprender a trabalhar em equipa, desenvolver competências sociais e estar em contacto com diferentes realidades. O associativismo constitui-se como uma forma estruturante do ser, onde se aprende a moldar e também a superar os desafios, realçando aquilo que se denomina de "educação não formal" que poderia ir ao encontro dos novos modelos de socialização, de trabalho e de família muito mais flexíveis e difusos. (Andrade *et al*., 2022, p. 23)

O terceiro ponto de Fung diz respeito ao papel das associações em contextos de ditadura. Encontramos em Portugal importantes relatos da ação das coletividades durante o regime ditatorial do Estado Novo que corroboram a sua tese, nomeadamente na análise dos diários de João dos Reis Antunes, membro de várias associações lisboetas, durante a ditadura:

> A narração de vida deste homem demonstra-nos a tripla eficácia do associativismo de bairro: em primeiro lugar, através das associações e clubes resolviam-se problemas básicos do quotidiano, associados à sobrevivência (…); em segundo lugar, desfrutava-se de uma convivência entre iguais, que contrariava o mundo hierarquizado pelas classes e vigiado, aí se desenvolvendo um conjunto de atividades de lazer e instrução; em terceiro lugar, em resultado dos anteriores, era um ambiente propício à conversão de uma consciência de classe em consciência política. (Pereira *et al*., 2016, p. 41)

Coelho (2008), à semelhança do defendido por Fung no quarto ponto, destaca o papel das associações como pontes de comunicação entre os cidadãos e o poder político: "promovem a integração de indivíduos na vida local (…) que, face ao seu distanciamento relativamente ao poder local, se servem destas instituições para fazer ouvir a sua voz. Isto é, estas organizações surgem como uma forma de intervenção política por parte daqueles que se sentem desfasados do poder instaurado". Coelho converge também com Fung no que diz respeito ao quinto e sexto ponto, destacando a relevância da sinergia entre associações e poder político: "As organizações de tipo associativo são o eixo nuclear de qualquer política de desenvolvimento, na medida em que constituem um pilar decisivo na construção de solidariedades, são a expressão de uma forma de vida em comunidade, que favorece o exercício da democracia e da cidadania" (Coelho, 2008, p. 4).

Para além dos seis argumentos de Fung, a investigadora Maria Zozaya Montes, citada por Faísca (2022), destaca também os benefícios económicos: "a historiografia não deixa de salientar a importância do associativismo para a consolidação dos regimes constitucionais, incluindo na esfera económica ao favorecer alianças e o estabelecimento de redes clientelares de interesses vários" (Faísca, 2022, p. 266).

Apesar do consenso entre autores quanto aos benefícios do associativismo para a democracia, alguns discordam, como relembra Sandra Lima Coelho (2008): "Hannah Arendt, por exemplo, defende que as associações "apolíticas" ameaçam a pureza e racionalidade da política. No seu entender, se os campos social e privado se tornarem políticos, a política transformar-se-á num "governo de administração" (p. 8). Pedro Moura Ferreira (2008) procurou na sua investigação provar que, na prática, esta visão não mostra a realidade, com base num inquérito realizado a jovens entre os 15 e os 29 anos: "Os jovens voluntários assumem mais intensamente um sentido de responsabilidade colectiva e de consciência dos deveres cívicos. (…) Os jovens voluntários crêem mais na democracia e manifestam mais vezes satisfação com o seu funcionamento" (p. 120).

Conclui-se, assim, que as associações são essenciais para a nossa sociedade e democracia, contribuindo para o fomento de um sentimento de comunidade, através de um maior interesse dos associados em resolver e discutir problemas e diálogo com os poderes políticos. Paralelamente, as associações colmatam problemas sociais, através da oferta de serviços gratuitos ou de baixo custo e como plataformas que dão voz aos cidadãos. Assim, é essencial que as associações sejam apoiadas, através de medidas estatais e locais, para que possam subsistir e crescer, sendo fundamental que os jovens sejam atraídos para as mesmas, como defendo neste trabalho.

Associativismo em Portugal: contextualização histórico-cultural

Desde a sua génese, o "associativismo emergiu como uma solução, real ou percecionada, para o almejado desenvolvimento económico e social" (Faísca, 2022, p. 266). De acordo com Conceição Martins (2005), já no final do século XVIII, a Real Academia das Ciências de Lisboa incentivava à criação de sociedades agrícolas com o objetivo de fomentar a agricultura, principal setor económico do país (Martins, 2005, pp. 248-249). São estas sociedades que estão na "génese do associativismo privado e, em concreto o agrícola" em Portugal (Faísca, 2022, p. 272). No entanto, este seria ainda um sinal precoce da necessidade de associações na sociedade portuguesa e, no caso concreto das sociedades agrícolas, estas começariam a surgir no país com alguma expressão apenas a partir de 1848, depois do Estado exercer pressão para a criação das mesmas (Bernardo, 2022, pp. 382-383).

O espírito associativo difundiu-se na sociedade europeia de Oitocentos, como aponta Maria Alexandre Lousada (2017): "assistiu-se, na segunda metade do século XIX, a uma verdadeira "mania das associações" tendo objectivos tão diversos como o apoio na doença, a protecção no trabalho, os interesses económicos ou o simples recreio" (p. 98). A autora refere "o liberalismo, a industrialização e a crescente urbanização" como os principais agentes de mudança de comportamento na sociedade desta época. As associações constituíam um "meio de fazer ouvir a voz dos cidadãos" (p. 97). Contudo, esta vontade de fazer ouvir necessidades individuais não foi inicialmente bem recebida pelo liberalismo, em especial no que diz respeito à luta por melhores condições de trabalho.

Em Portugal, a "época de ouro do associativismo" vem do surgimento, a partir de 1830, "da primeira associação operária e de várias sociedades de socorros mútuos", e estende-se até à primeira guerra mundial (1914-18) (Lousada, 2017, p. 98). Este novo

espaço para expressão de anseios e opiniões, que o associativismo veio trazer à sociedade portuguesa oitocentista, fomentou variadas áreas e tornou-se, naturalmente, palco para o desenvolvimento de diferentes correntes de pensamento, nomeadamente no que diz respeito a ideologias políticas. Surgiram, assim, grandes rivalidades em associações: "Nas décadas de 1860-1870 criaram-se muitas associações musicais no país, regra geral com o nome de sociedade ou filarmónica. A existência de duas associações ou bandas filarmónicas numa mesma cidade, na segunda metade do século XIX, está muitas vezes relacionada com rivalidades políticas" (p. 116). Por esta altura, a pressão na monarquia portuguesa acentuava-se e o movimento antimonárquico crescia também no seio das associações. Para tentar reprimir rebeliões, na última década do século, as associações viam-se condicionadas por dois decretos que tinham como objetivo restringir a possibilidade de existirem movimentos antimonárquicos dentro das mesmas. O decreto de 29 de março de 1890 declarava como proibidas, e sob pena de dissolução, as associações que promovessem ideias que comprometessem o regime monárquico. Quatro anos mais tarde, um novo decreto reforça o anterior com a proibição às associações de se envolverem "em discussões de assuntos estranhos aos fins designados nos respectivos estatutos, e acrescentando que não são permitidas reuniões ou congressos dos sócios de várias associações de classe" (Lousada, 2017, pp. 110-116).

Apenas na viragem do século XIX para o XX, começaram a surgir, em grande parte da Europa, "leis que garantiram a liberdade de associação, associações operárias e religiosas" (Lousada, 2017, p. 98). Em Portugal, as associações conheceram a liberdade com a implantação da República, que se caracterizou por ser o período em que nasceram "associações de todos os géneros e em todos os domínios, não apenas das associações de classe e de socorro mútuo, mas também das associações de cultura e recreio e das associações cívicas" (Lousada, 2017, p. 113).

Lousada (2017, p. 114) chama a este fenómeno de "*ethos* associativo". Desde o povo às elites, as pessoas juntavam-se a associações, muitas vezes a várias em simultâneo, de acordo com os seus interesses e para defender os mesmos. As artes, o desporto, a política e a luta laboral desenvolveram-se, em grande medida nas associações e esta atenção da população em relação às mais variadas associações "fizera progressos no país, situando-se o "momento glorioso" do associativismo livre – sindical, mutualista, patronal, cívico e de recreio nas duas primeiras décadas do século XX" (p. 116). Esta época foi também marcada por rivalidades, em especial no meio político, no entanto a autora

destaca que "em torno de questões como a educação e o anticlericalismo" existia um esforço comum das instituições para o desenvolvimento do país. (Lousada, 2017, p. 116).

À semelhança do sucedido nas últimas décadas de monarquia em Portugal, também durante o Estado Novo (regime político ditatorial vigente entre 1933 e 1974) as associações tiveram um papel importante como locais de troca de ideias contrárias às defendidas pelo Estado. São muitas vezes espaços que unem pessoas de aldeias, bairros e profissões com muitas diferenças entre si em torno de uma luta ou necessidade comum.

O Estado controlava as associações de perto, revelando a consciência de que estes grupos de pessoas poderiam ser um perigo para a ordem e valores estabelecidos pelo regime. Funcionários da Legião Portuguesa[1] infiltravam-se em variadas associações, conseguindo chegar frequentemente a posições de dirigentes, para expulsar associados com ideias possivelmente perigosas. Os associados eram assinalados e a PIDE (Polícia Internacional e de Defesa do Estado) mantinha-os em estreita vigilância. Da mesma forma, esta entidade tinha em grande atenção as atividades realizadas pelas associações, como refere João dos Reis Antunes, membro de várias coletividades durante a década de 1960 e início de 1970: "Tínhamos o teatro, organizávamos cantorias e havia uma secção cultural, que depois foi atacada pela PIDE, que foi lá e levou os ficheiros todos" (Pereira *et al*., 2016, pp. 26-32). No que diz respeito às associações profissionais de trabalhadores, estas foram transferidas para a alçada do regime, através do decreto-lei n.º 23050, de 23 de setembro de 1933, que as transformou em "sindicados distritais, completamente dominados pelo regime ditatorial" (Sousa *et al*., 2018, p. 45).

Apesar da grande repressão às coletividades, do encerramento de muitas e impedimento de criação de outras, algumas associações conseguiam dentro das limitações espalhar novas ideias, não só no domínio político, mas também no âmbito cultural. O relato de João dos Reis Antunes é aqui também um relevante testemunho da dinâmica associativa durante um período de extrema repressão. Este refere, por exemplo, a dinamização em Lisboa de serões de fado em segredo, nos quais eram cantadas músicas proibidas "sobre o doutor e o operário" (Pereira *et al*., 2016, p. 33). O país estava fechado a influências culturais internacionais não aprovadas pelo Estado, pelo que várias associações promoviam, não só a transmissão de filmes e música proibidos, como a

[1] "A Legião Portuguesa é criada a 30 de Setembro de 1936 (decreto-lei 27058) como uma milícia de voluntários nacionalista e anticomunista, destinada a organizar a resistência moral da Nação, cuja organização e preparação militar era da responsabilidade das Forças Armadas." *Legião Portuguesa*. Arquivo Nacional Torre do Tombo. https://digitarq.arquivos.pt/details?id=4223289

circulação clandestina da cultura através de atividades e cooperativas clandestinas, como foi o caso da cooperativa livreira Livrope, situada em Alverca:

> Entretanto, aquele movimento cultural com base nos livros dá origem à ideia da formação de uma cooperativa. Já tínhamos contactos com a Livrelco e começa-se a pensar em formar uma cooperativa em Alverca. Fundou-se a Livrope que aliás era para ser Livrop sem 'e' no fim, mas acabou por levar o 'e' no fim. - Livraria-Operário = Livrope. Colaborei no arranque da Livrope e até fui eu quem propôs o nome. (Pereira *et al*. 2016, p. 33)

A partilha de uma cultura proibida facilitada pelas associações promovia a interação e a união de indivíduos de diferentes camadas sociais, fator que contribuiu direta ou indiretamente para a revolução de 1974. De realçar outro e talvez mais importante fator de união social: a luta contra a guerra colonial (Pereira *et al*., 2016, p. 42).

A vinte e cinco de abril de 1974 deu-se em Portugal a revolução que pôs fim à ditadura imposta pelo regime do Estado Novo e que restaurou a democracia. A liberdade reconquistada permitiu que as associações existentes pudessem, por fim, funcionar plenamente e, mais expressivo ainda, que as pessoas pudessem reunir-se e criar coletividades livremente. O Decreto-Lei n.º 594/74, de 7 de novembro de 1974 devolveu a liberdade às associações e desburocratizou a sua formação:

> O direito à livre associação constitui uma garantia básica de realização pessoal dos indivíduos na vida em sociedade. O Estado de Direito, respeitador da pessoa, não pode impor limites à livre constituição de associações, senão os que forem directa e necessariamente exigidos pela salvaguarda de interesses superiores e gerais da comunidade política. No processo democrático em curso, há que suprimir a exigência de autorizações administrativas que condicionavam a livre constituição de associações e o seu normal desenvolvimento. (Decreto-Lei n.º 594/74, 1974)

Para Carla Cardoso (2014), "de facto é possível referir que a rutura sociopolítica que mais influenciou o associativismo na história recente de Portugal foi o 25 de Abril de 1974" (pp. 56-57). O dirigente associativo João Bernardino (2015) descreve esta época: "Em cada bairro nascia uma associação de moradores ou uma cooperativa de habitação;

em cada freguesia um centro social; em cada paróquia um centro paroquial de assistência" (p. 38). Apesar do fervilhar associativo, a participação de portugueses em associações é baixa, quando comparada com outros países da europa, pelo que Manuel Braga da Cruz, citado por Coelho (2008), considera que o aumento de associações após a revolução se deve "mais com um processo transitório democrático do que especificamente com questões mais direccionadas com a mudança de valores, atitudes e comportamentos" (Cruz, 1995, citado por Coelho, 2008, p. 10).

A 28 de março de 1977, Portugal faz o pedido de adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE). Oito anos depois, as negociações finalmente são concluídas e o país torna-se oficialmente estado-membro da União Europeia. Como refere o então primeiro-ministro Mário Soares, esta adesão "exige muito dos portugueses, embora lhes abra simultaneamente largas perspetivas de desenvolvimento" (Comissão Europeia, n.d.). Portugal não acompanhava o mesmo nível de desenvolvimento dos restantes estados-membros, pelo que a entrada na União Europeia impôs um esforço para modernizar todo o país com o auxílio de fundos europeus. Este esforço de modernização afetou também várias associações, que necessitavam de formação para os seus dirigentes e exigiu a sua restruturação para a "captação de fundos" (Cardoso, 2014, p. 57).

De acordo com a análise comparativa do investigador José Leite Viegas (2014), entre 1990 e 2006 não se deram significativas alterações no número de pessoas pertencentes a associações voluntárias em Portugal. Este número é significativamente baixo, quando comparado com os países do centro e norte da europa. No que diz respeito aos tipos de associações, Viegas aponta: "são as "associações desportivas, culturais e recreativas" e as "associações de solidariedade social e religiosas", aquelas que em Portugal representam a maior fatia do envolvimento associativo" (Viegas, 2014, p. 46). Este tipo de associações tem como principal benefício para a população a integração social dos seus membros, não contribuindo tão expressivamente para o debate de questões da esfera pública. Para o autor, as associações que mais contribuem para a participação na esfera pública são associações como as de consumidores e as "associações de defesa de direitos, cidadania e valores sociais" (p. 47), no entanto estas têm pouca expressão em Portugal, quando comparados os números com outros países da europa (pp. 45-49).

Associativismo jovem em Portugal na atualidade

Para a realização deste quadro geral sobre o associativismo jovem em Portugal na atualidade, foram utilizados dois estudos muito recentes, ambos datados de junho de

2022. O primeiro consiste em uma investigação promovida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos intitulada de *Os grupos de interesse no sistema político português*, na qual consta uma secção sobre associativismo. Poderá considerar-se uma análise mais numérica e objetiva, não tendo apenas como foco o associativismo jovem, mas todo o movimento associativo no geral. Para complementar a informação relativa à ligação dos jovens com as associações, auxilio-me de um outro estudo realizado pelo Observatório do Associativismo Popular (OBAP): "A Participação Dos Jovens No Associativismo Popular". Este estudo é limitado do ponto de vista científico, dado que é baseado apenas nos relatos de membros de associações da Área Metropolitana de Lisboa e do distrito de Leiria. Devido às suas limitações, a utilização deste trabalho deve ser considerada apenas como um complemento à investigação mais aprofundada e analítica da Fundação Francisco Manuel dos Santos, dado que reúne testemunhos de jovens associados em Portugal e nos permite atribuir, de alguma forma, uma voz aos dados da Fundação Francisco Manuel dos Santos, assinalando alguns aspetos da realidade juvenil dos associados do país.

O estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos (Lisi *et al*., 2022) tem como um dos seus objetivos: "construir um retrato longitudinal, comparativo e explicativo do envolvimento associativo em Portugal" (p. 36). A principal inovação e contributo desta investigação para o associativismo é trazer a visão dos portugueses sobre as associações do ponto de vista da "procura", ou seja, na ótica de utilizadores ou não destas organizações, complementando, assim, a bibliografia existente sobre as associações da perspetiva de quem está envolvido na organização interna das mesmas (Lisi et al., 2022, p. 36).

De acordo com Lisi *et al*. (2022), os tipos de associação com maior participação são os "clubes ou associações desportivas" (13%), seguidos pelos sindicatos (10%) e as organizações locais (8%) – vd. Tabela 1.1.. Estes dados atestam estudos anteriores, quanto à preferência por associações desportivas, nomeadamente Viegas (2014). A preferência por este tipo de associações é também recorrente na maioria dos países europeus, o que leva Lisi *et al*. (2022) a concluírem que "há tipos de associações que mobilizam mais cidadãos do que outras" (p. 47). É de notar que Portugal difere das tendências europeias, no que diz respeito à adesão a associações de "novos movimentos sociais, como as associações ambientalistas", apresentando-se abaixo da média europeia (5.3%) com 1.9% (pp. 47-48).

Tabela 1.1. Percentagem de indivíduos que relatam pertença a organizações, por tipo de organização

	Sim	*Não*
Associações de integração social		
Clubes ou associações desportivas	12,7	87,3
Associações locais	8,0	92,0
Organizações de solidariedade social	5,1	94,9
Organizações religiosas ou ligadas à igreja	5,0	95,0
Organizações de pais	4,6	95,4
Grupos sociais de jovens, mulheres ou idosos	3,3	96,7
Confrarias	1,9	98,1
Associações de interesses de grupo		
Sindicatos	10,4	89,6
Associações/ordens profissionais	7,0	93,0
Partidos ou grupos políticos	4,6	95,4
Associações académicas	2,5	97,5
Associações empresariais	2,5	97,5
Organizações de agricultores	0,6	99,4
Associações que expressam novos movimentos sociais		
Associações ambientalistas	1,9	98,1
Organizações feministas	0,6	99,4
Outros		
Grupos educacionais, artísticos ou culturais	3,8	96,2
Associações técnicas	0,6	99,4

Fonte: dados do inquérito de opinião GRIP.
Nota: pergunta «Pertence a alguma das seguintes organizações?»

Fonte: Dados do inquérito de opinião GRIP (Lisi et al., 2022, p. 40).

O estudo aponta para "o aumento da pertença associativa na generalidade das associações" (Lisi *et al*., 2022, p. 44). No entanto, este aumento não é suficiente e o país continua a registar valores mais baixos do que na maioria da europa. Ainda assim, um indicador esperançoso para o associativismo reside na particularidade de os portugueses envolvidos em associações serem muito ativos nas mesmas, em especial os mais jovens (pp. 41-55).

Tabela 1.2. Evolução da pertença associativa por modalidades de associações em Portugal, 2001-2020 (%)

	2001	2008	2020	Evolução
Organizações religiosas ou ligadas à Igreja	8,9%	1,8%	5,0%	8,9% 5,0%
Organizações de solidariedade social	4,0%	4,0%	5,1%	4,0% 5,1%
Associações/ordens profissionais	1,3%	2,5%	7,0%	1,3% 7,0%
Sindicatos	5,4%	4,4%	10,4%	5,4% 10,4%
Clubes ou associações desportivas	11,9%	4,1%	12,7%	11,9% 12,7%

Fonte: Dados provenientes de Citizenship Involvement and Democracy (2001); «Inquérito à População Portuguesa – Base de Dados, 2008»; Inquérito de opinião GRIP.v (2020). Tabela de: Lisi et al. (2022), p. 44.

O indicador de que o perfil dos associados portugueses passa pela participação muito ativa nas coletividades poderá levar-nos a retirar algumas possíveis conclusões. Apesar da participação intensa poder dever-se a estas pessoas já serem naturalmente interessadas em estar ativas na sociedade, não obstante, podemos pensar que este indicador mostra o potencial de muitos outros portugueses para a participação pública, através das associações. Isto é, se não há mais associados em Portugal, em parte poderá dever-se ao desconhecimento da existência destas associações e deficiente comunicação das atividades dinamizadas pelas mesmas.

As conclusões do estudo de Lisi *et al*. (2022) são esperançosas para o associativismo em Portugal. No entanto, apontam também para limitações quanto ao universo de potenciais novos associados portugueses:

> Genericamente os resultados indicam que os cidadãos que estão envolvidos em associações voluntárias não são representativos da generalidade da população no que diz respeito às características socioeconómicas: trata-se de indivíduos com maiores recursos económicos e cognitivos, uma maior integração social e um maior interesse pela política. (Lisi *et al*., 2022, p. 56)

Apesar do interesse por política e intervenção cívica poder pesar na decisão de entrada numa associação, o perfil do associado em Portugal aponta para uma certa ideia de elite, dado que os indivíduos se inserem, geralmente, numa realidade de maior conforto económico e integração social (Lisi *et al*., 2022, p. 56). Destes dados, poderá, então, deduzir-se que o fomento das condições financeiras da população e promoção da integração social poderá impactar positivamente o crescimento do número de associados, em Portugal. Os dados da Tabela 1.2. parecem apontar para esta tendência, dado que em 2008, ano marcado pelo início de uma grande crise financeira no país, a percentagem de associados, é, no geral, mais baixa do que em 2001 e 2020. Apenas a participação em associações de solidariedade social, ordens profissionais e sindicatos se mantém ou aumenta, relativamente ao ano de 2001. Esta exceção poderá ter na sua génese a importância de este tipo de associações em períodos de recessão financeira.

O estudo publicado pelo OBAP (Andrade *et al*., 2022) aponta também para a importância do contexto socioeconómico na participação dos jovens em associações, destacando, a partir dos testemunhos de associados, vários fatores que poderão constituir desafios à adesão por parte dos mesmos.

Entre os fatores, o mais referido pelos inquiridos é a falta de tempo dos jovens, aliada a rendimentos precários: "As dinâmicas económicas e laborais dificultam a participação e o seu envolvimento na coletividade do bairro, na associação cultural, no clube desportivo, exacerbando os sentimentos individualistas e a alienação" (Andrade *et al*., 2022, p. 31). O emprego em Portugal é ainda muito precário, quando comparado com a realidade de outros países europeus. Caracteriza-se pela carga horária excessiva, aliada a salários precários, frequentemente insuficientes para suportar necessidades básicas, como a habitação. Esta precaridade laboral tem levado muitos jovens a emigrarem ou a mudarem-se para cidades maiores dentro do país, na expectativa de terem uma melhor qualidade de vida. Da mesma forma, testemunhos do estudo apontam para a centralização de universidades e empregos qualificados nas grandes cidades, o que leva jovens a saírem das suas localidades, podendo prejudicar as associações localizadas fora dos grandes centros urbanos. Assim, no que diz respeito à grande mobilidade dos jovens, políticas de descentralização poderão também beneficiar as coletividades, para além de medidas de fixação de jovens no país (Andrada *et al*., 2022, pp-19-39).

Vários testemunhos de associados no estudo de Andrade *et al*. (2022) apontam para mudanças no comportamento dos jovens como um possível desafio ao associativismo jovem. É realçada a necessidade de as associações e o próprio Estado compreenderem as novas gerações e criarem/adaptarem espaços e atividades relevantes para as novas gerações (Andrade *et al*., 2022, pp. 21-32). Torna-se, assim, fundamental que as associações adaptem a sua oferta ao nível das atividades e serviços, de forma a corresponderem às necessidades e interesses dos jovens.

Por último, é apontado como desafio ao associativismo jovem a pouca adesão desta faixa etária a cargos de órgãos sociais, o que poderá colocar em causa a continuidade de muitas coletividades. De acordo com os testemunhos recolhidos pelo observatório (Andrade *et al*., 2022), a principal barreira à entrada nos órgãos sociais passa pela pressão da "responsabilidade inerente de assumir um cargo numa associação", bem como a "desconfiança sentida da parte das gerações mais velhas face ao trabalho das mais novas" (p. 34). Para este problema, o OBAP aponta como solução a sinergia entre o conhecimento das gerações mais velhas e as mais novas, utilizando as diferenças geracionais como uma

mais-valia. A título de exemplo, os jovens, geralmente, estão mais familiarizados com processos de digitalização das associações e, por outro lado, os mais velhos têm maior familiaridade com processos burocráticos e de funcionamento das associações (Andrade *et al*., 2022, pp. 34-38).

Após exposição dos diferentes testemunhos, o estudo do OBAP termina com a seguinte reflexão: "A condição juvenil não constitui nenhum obstáculo intransponível de aproximação entre as associações e os jovens" (p. 44). À semelhança do concluído pela fundação, são fatores exteriores os responsáveis pelos principais desafios à adesão dos jovens ao associativismo.

Comparando as conclusões do estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos (Lisi *et al*., 2022) com as reflexões do OBAP (Andrade *et al*., 2022) sobre os testemunhos recolhidos, estas convergem, quanto à influência externa das condições económicas na participação dos portugueses em associações. Assim, poderá deduzir-se que em períodos de crise económica, nos quais os recursos financeiros e condições laborais da população em geral se agravam, as associações estejam particularmente fragilizadas, quanto ao número de associados, bem como de participantes em atividades e serviços. Da mesma forma, os jovens com condições financeiras mais precárias poderão ter maior dificuldade em participar na vida associativa. Um outro dado importante que podemos extrair de Lisi *et al*. (2022) reside na reduzida adesão ao associativismo em Portugal, quando comparado com a média europeia, sendo que a participação jovem tem maior peso nos dados portugueses. É, portanto, importante que as associações se adaptem às necessidades da população com o objetivo de se tornarem mais atrativas para os portugueses, como destacam os jovens associados inquiridos no estudo da OBAP. O fomento do associativismo entre as camadas juvenis é essencial, dado que poderá formar gerações mais críticas em relação ao poder político e com maior sentido cívico.

Capítulo 2 - Cultura e comunicação: conceitos e abordagens

Cultura: das origens à sua importância na humanidade

O termo cultura é bastante complexo, na medida em que contém diferentes e importantes significados que foram surgindo ao ritmo de novas necessidades e correntes de pensamento. Esta pluralidade de aceções poderá ser um espelho da importância da cultura, em todos os seus significados, na vida humana. O antropólogo Clifford Geertz (1993) verbaliza este pensamento com a seguinte frase: "não existe natureza humana independente da cultura" (p. 49, tradução livre). Também Alfred Kroeber (1993) destaca o papel da cultura na vida humana como fator diferenciador desta espécie, relativamente à restante vida animal.

De acordo com Raymond Williams (1988), as aceções de cultura mais antigas tiveram origem no contexto agrário, nomeadamente nas noções de cultivo dos campos e de cuidado do gado, sendo que estas noções remetiam também para uma visão destas práticas como formas de mostrar adoração e honra. No século XVI, o termo cultura passou a ser utilizado também num sentido metafórico: a cultura dos campos e dos animais tornou-se numa forma de aludir também ao desenvolvimento humano, i.e., à cultura de faculdades humanas. Este uso da palavra era comum em Inglaterra e França. Por sua vez, a língua alemã, por influência do francês, adotou a palavra cultura, mas como sinónimo de civilização (processo de um povo se tornar "civilizado" ou "cultivado", de acordo com os padrões europeus). Esta equiparação de cultura a civilização difundiu-se um pouco por toda a europa.

A partir do século XVIII, cultura passou também a relacionar-se com o conceito de estado-nação (Williams, 1988). Nesta época, o filósofo alemão Johann Gottfried Herder, (citado por Williams, 1988), defendeu que a ideia de civilizar povos de acordo com a cultura europeia não fazia sentido algum, apelando ao respeito pelo modo particular de vida de cada povo. Assim, a palavra cultura passou também a ser aplicada para descrever a existência de diferentes culturas (e.g. cultura portuguesa). Em 1871, Edward Tylor (1871) redigiu uma das primeiras definições de cultura na área da antropologia. Na sua definição, cultura e civilização são ainda sinónimos e consistem no "complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem, enquanto membro da sociedade" (p. 49, tradução livre). De acordo com Williams (1988), no final do século XIX e início do XX, surge mais um

emprego da palavra: como nome independente e abstrato utilizado para descrever práticas intelectuais e artísticas, como a pintura, por exemplo.

A definição de cultura considerada, talvez, a mais consensual na atualidade é a de Raymond Williams (1961). O autor apresenta cultura como "a whole way of life", em português, esta expressão poderá ser traduzida como cultura como "todo um modo de vida" (Williams, 1979, p. 19). Na sua definição, cultura não está cingida ao cultivo de artes consideradas intelectuais e elitistas, como a pintura ou a literatura. Para Williams, até as mais simples componentes do quotidiano fazem parte da cultura e são dignas de ser analisadas nesse ângulo. Anteriormente a esta teoria, seria impensável considerar como matéria digna de estudo cultural um simples programa de televisão ou de rádio, por exemplo. No que diz respeito a organizações, no seu livro *The Long Revolution* (1961), Williams refere que fazer uma análise cultural a uma instituição implica estudar as diferentes relações existentes dentro da mesma, e.g. a nível de interesses ou atividades, com o objetivo de encontrar padrões. O resultado deste exercício será a cultura como todo um modo de vida da instituição (Williams, 1961).

O direito à cultura está consagrado pela Organização das Nações Unidas (ONU) no 27.º artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). A UNESCO – agência criada pela ONU – estabelece como uma das suas principais missões a preservação e promoção das diferentes culturas com o objetivo de contribuir para a paz mundial, sublinhando, assim, a importância da cultura para a humanidade (UNESCO, n.d.). Alguns dos benefícios da cultura residem, de acordo com Maria Carranca (2004), no fomento da "identidade dos indivíduos", na facilitação da "coesão das comunidades" e no favorecimento do "desenvolvimento dos territórios". Também de acordo com um relatório recente da União Europeia (Comissão Europeia, 2023), a participação em atividades culturais traz vários benefícios para os cidadãos, entre os quais uma maior integração na comunidade local, contribuindo fortemente para uma maior coesão social. O relatório atribui a este fenómeno a capacidade que as atividades culturais têm de juntar num espaço comum pessoas de diferentes realidades, em torno de uma mesma experiência emocional (Comissão Europeia, 2023).

Apesar do reconhecimento do papel da cultura por parte de grandes teóricos, bem como de instituições de caráter público, ainda assim, grande parte das atividades relacionadas com cultura apresenta custos de participação elevados (e.g., concertos, aulas de música ou pintura, exposições ou conferências). Desta forma, a população com menores rendimentos terá maior dificuldade em participar em atividades culturais. O

relatório da União Europeia (Comissão Europeia, 2023) mencionado no parágrafo anterior, aponta para esta desigualdade no acesso à cultura. Não obstante, o estudo evidencia fortemente que pessoas de todos os contextos socioeconómicos beneficiam da participação em atividades culturais, mesmo que participem em menor quantidade (Comissão Europeia, 2023). Revela-se, assim, de extrema importância a existência de instituições, ações e políticas que promovam atividades culturais mais acessíveis, a par de um maior apoio aos trabalhadores das indústrias culturais, com o objetivo de preservar a diversidade de práticas culturais existentes na humanidade.

Cultura cívica e de participação: o papel das associações no seu cultivo

O termo "cultura cívica" foi desenvolvido e ganhou notoriedade com o livro *The Civic Culture*, de Sidney Verba e Gabriel Almond, publicado em 1963. Para explicar este conceito, Almond e Verba utilizam como exemplo a Grã-Bretanha. Segundo os autores, "o desenvolvimento da cultura cívica na Grã-Bretanha pode ser entendido como o produto de uma série de encontros entre modernização e tradicionalismo" (p. 5, tradução livre).

De acordo com Almond e Verba (1963), o desenvolvimento da revolução industrial inglesa levou a que muitas famílias de origem não aristocrática tenham alcançado fortuna e poder - burguesia. Como resposta a este fenómeno, a monarquia e a aristocracia, ao invés de entrarem em conflito com as famílias burguesas, passaram a coexistir com o objetivo de preservar os princípios da supremacia parlamentar e das instituições tradicionais do país, numa altura em que se começavam a registar tendências seculares em continente europeu. Este fenómeno permitiu também que a classe trabalhadora pudesse participar na vida política do país, através do parlamento. Almond e Verba chamam a este comportamento social "cultura cívica", que, segundo os autores, consiste numa cultura de consenso e, simultaneamente, diversidade, na qual existe um equilíbrio entre participação política e respeito pela autoridade. A cultura cívica é, portanto, considerada pelos autores como tendo impacto positivo na saúde das democracias (Almond & Verba, 1963).

O cientista político Robert Putnam (2000) enfatiza também a importância da cultura cívica para a sociedade moderna e destaca a relevância das associações de voluntariado e das iniciativas populares direcionadas para a comunidade como importantes formas de fomento da cultura cívica nas democracias modernas. Na sua obra "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" (2000), o autor analisa o caso dos Estados Unidos da América, durante a segunda metade do século XX.

De acordo com Putnam, o país progrediu para uma cultura individualista, marcada pelo declínio na participação em coletividades, que teve como consequência a diminuição da cooperação nas comunidades, o aumento da desigualdade social e o enfraquecimento da democracia americana. Como solução para promover o estímulo do sentido de cultura cívica nos americanos, o autor aponta para o incentivo ao voluntariado, associativismo e ações direcionadas para a comunidade, de forma a fortalecer o sentido de responsabilidade coletiva (Putnam, 2000). As ideias de Putnam quanto à importância das associações para um maior sentido cívico na população vão ao encontro das já mencionadas no capítulo 1, ou seja, dos autores Tocqueville (1835), Fung (2003), Ferreira (2008) e Coelho (2008).

De acordo com as conclusões do estudo já mencionado no capítulo 1 intitulado "Os grupos de interesse no sistema político português" (Lisi *et al*., 2022), em Portugal, a cultura cívica e de participação regista "o aumento expressivo de todas as formas de participação, com exceção da participação em manifestações e em atividades ilegais de protesto, entre 1999 e 2020" (vd. Tabela 2.1.).

Tabela 2.1. Evolução da participação política em Portugal, por modalidade 1999-2020

	1999	2002	2008	2010	2014	2020	Evolução
Contactar um político ou uma autoridade ou funcionário estatal ou local	7%	11,2%	5%	5%	11,2%	19,6%	7,0% 19,6%
Colaborar com um partido político	_	3,9%	_	1,8%	3,9%	6,9%	3,9% 6,9%
Colaborar com alguma outra organização ou associação	_	5,3%	_	4	5,3	26,8	5,3% 26,8%
Assinar uma petição numa campanha de recolha de assinaturas	23%	6,8%	24%	5,8%	6,8%	43,8%	23,0% 43,8%
Participar em manifestações autorizadas	15%	4,2%	14%	3%	4,3%	7,5%	15,0% 7,5%
Boicotar ou deixar de utilizar certos produtos por razões sociais ou políticas	_	3,3%	6%	2,2%	3,2%	16,7%	3,3% 16,7%
Dar dinheiro a um grupo ou organização política	_	3,6%	_	_	3,6%	7,1%	3,6% 7,1%
Participar em atividades ilegais de protesto	4%	0,3%	2%	_	0,3%	2,5%	4,0% 2,5%

Fontes: os dados de 1999 são do EVS. Os dados referentes aos anos de 2002, 2010 e 2014 são do ESS. E os dados de 2008 provêm do projeto «Inquérito à População Portuguesa — Base de Dados, 2008», in Freire *et al*. (2009).
Os dados de 2020 são do inquérito de opinião GRIP.

Fontes: Os dados de 1999 são do EVS. Os dados referentes aos anos de 2002, 2010 e 2014 são do ESS. E os dados de 2008 provêm do projeto «Inquérito à População Portuguesa – Base de Dados, 2008», in Freire et al. (2009). Os dados de 2020 são do inquérito de opinião GRIP (Lisi et al., 2022, p. 43).

Para Maria José Brites (2015), os novos *media* têm contribuído para o fomento da cultura cívica, na medida em que facilitam "processos de participação, confiança e ação", em especial junto da população mais jovem (p. 195). Com base na Tabela 2.2., sobre

dados de 2022, as formas de participação que os portugueses mais adotam são a assinatura de petições (43.8%), seguida da colaboração em organizações/associações (26.8%) e do contacto com políticos ou funcionários estatais/locais (19.6%), sendo que as que registam menor participação cívica são a colaboração com um partido político (6.9%) e a práticas de atividades ilegais de protesto (2.5%). Assim, infere-se que a receção da população portuguesa ao associativismo, enquanto forma de participação política na sociedade, é positiva.

Tabela 2.2. Percentagem de indivíduos que relatam participação política nos 12 meses anteriores, por modalidade

	Sim	Não
Assinar uma petição numa campanha de recolha de assinaturas	43,8%	56,2%
Colaborar com alguma outra organização ou associação	26,8%	73,2%
Contactar um político ou uma autoridade ou funcionário estatal ou local	19,6%	80,4%
Boicotar ou deixar de utilizar certos produtos por razões sociais ou políticas	16,7%	83,3%
Participar em manifestações autorizadas	7,5%	92,5%
Dar dinheiro a um grupo ou a uma organização política	7,1%	92,9%
Colaborar com um partido político	6,9%	93,1%
Participar em atividades ilegais de protesto	2,5%	97,5%

Fonte: dados do inquérito de opinião GRIP.

Fonte: Dados do Inquérito de opinião GRIP (Lisi et al., 2022, p. 43).

Comunicação: Teoria Matemática da Comunicação, Modelo Cultural e Semiótica

A comunicação é inerente à condição do ser humano e a todos os seres vivos e, sem ela, não seria possível viver. Esta pressupõe a troca de informações, estando, assim, na base da vida em sociedade e, por isso, diretamente ligada à cultura (Fiske, 1990, p. 1). Tendo em conta que os estudos de comunicação são extremamente complexos e transversais a uma pluralidade de disciplinas, será realizada uma breve exposição de conceitos teóricos relevantes para a compreensão de este trabalho.

A complexidade do processo de comunicação poderá ser explicada de acordo com dois modelos distintos: a "Teoria Matemática da Comunicação", que se trata de uma abordagem mais eficiente do ponto de vista técnico, e o Modelo Cultural, utilizado no ponto de vista da semântica, para interpretação da mensagem.

A "Teoria Matemática da Comunicação" (1949), de Shannon e Weaver, é um modelo simples para a compreensão da comunicação. Trata-se de um processo linear, no qual existe uma fonte, uma mensagem transmitida pela fonte e um recetor dessa

mensagem (transferência de significados). A mensagem pode ser emitida através de um canal (e.g.: *internet*, cabos telefónicos ou ondas de rádio). No entanto, a transmissão de uma mensagem precisa de reunir determinadas condições para chegar ao recetor da mensagem com o mesmo sentido com que foi emitida pela fonte. De acordo com Fiske (1990), o ruído é apontado como um obstáculo que poderá comprometer a interpretação de uma mensagem, independentemente da origem do barulho - fonte, canal ou audiência (p. 8). O autor sublinha ainda que, para uma boa transmissão da mensagem, é necessário evitar a entropia e optar por uma estratégia de redundância na mensagem (recurso à convenção e aos costumes). Fiske defende que, se a linguagem não fosse redundante, mudar uma letra significaria mudar o mundo (p. 11).

Por sua vez, o Modelo Cultural interpreta a comunicação como a "construção de um espaço de significados partilhados, no qual pessoas coexistem" (Grossberg *et al*., 2006, p. 22). A tese deste modelo consiste na ideia de que "as pessoas existem num mundo de significados partilhados que têm como garantido e que, sem esta realidade comum, seria impossível comunicar" (p. 22). A estes significados partilhados podemos chamar formas culturais. Deste modo, cultura e comunicação são indissociáveis, podendo a palavra cultura, no seu sentido antropológico, inclusivamente significar os valores, costumes e símbolos partilhados por um conjunto de pessoas, como defende Stuart Hall (1997, p. 2). É, assim, essencial para qualquer comunicação eficaz, fazer o enquadramento cultural da mesma com a finalidade de garantir que a mensagem chega ao destinatário com o significado pretendido. O Modelo Cultural "é utilizado para identificar a forma como estas mensagens se encaixam em maiores estruturas de influência e efeitos" (Grossberg *et al*., 2006, p. 27).

A semiótica é uma ferramenta de grande importância para a comunicação e, nomeadamente, para a interpretação da dimensão cultural da comunicação, na medida em que estuda e interpreta os sinais e símbolos culturais utilizados na linguagem. Os sinais são, nas palavras de Kress (2010), a fusão da forma e significado (p. 54). Exemplificando, culturalmente, o símbolo do coração (forma) carrega os significados de amor, saúde ou paixão. De acordo com a obra *Cours de Linguistique Général* (1915), do precursor desta área de estudo Ferdinand de Saussure, o signo coração seria chamado de significante (veículo que carrega/transmite a informação) e a ideia mental que nos surge, quando expostos ao significante, teria o nome de significado (Barthes, 1991, pp. 110-126). Fiske (1990) nota ainda que, na semiótica, os termos recetor ou destinatário de uma mensagem são substituídos pelo termo 'leitor', dado que este vocábulo implica uma maior

contribuição do indivíduo para o significado do signo, uma vez que o leitor irá recorrer à sua cultura, experiência, atitudes e emoções para atribuir um significado (p. 40).

Podemos inferir que a comunicação é um processo intricado, na medida em que é um grande desafio garantir que a mensagem emitida por uma fonte chegue ao recetor e seja interpretada da forma que a fonte pretende. A comunicação é apenas possível através da existência de um mundo de significados partilhados, ou seja, um repertório de formas culturais comuns que nos ajuda a descodificar o mundo que nos rodeia. É, portanto, essencial situar as formas de comunicação no seu contexto cultural para alcançar um maior espetro de possíveis análises, questões e soluções. Na sequência desta linha de pensamentos, faz, portanto, sentido no estudo de caso analisar a comunicação da ATUAAÇÃO, aliada ao contexto cultural da associação, bem como da sua própria oferta cultural para retirar conclusões sobre como atrair jovens para associações jovens.

O potencial e desafios dos novos sistemas de comunicação e informação para a mobilização de movimentos sociais e cívicos

A comunicação tem sido fundamental para a humanidade ao longo da história, nomeadamente no que diz respeito à capacidade que os meios de comunicação e de transmissão de informação têm de influenciar pensamentos e comportamentos humanos (Castells, 2019, p. 83).

A comunicação de massas é definida como o processo em que uma mensagem é transmitida para um grande número de pessoas, através da utilização de meios de comunicação, tais como o jornal, a rádio ou a televisão. Neste tipo de comunicação, o emissor da mensagem e o recetor não partilham o mesmo espaço físico, pelo que, geralmente, a comunicação é unilateral e a interação entre emissor e recetor é limitada (Hanson, 2017, p. 6). Byung-Chul Han (2018) destaca que "o destinatário da mensagem é condenado à passividade" (p. 15). A unilateralidade deste processo, como refere Castells (2019), confere grande poder às fontes de comunicação, uma vez que estas monopolizam a transmissão de informação. No entanto, com a grande difusão da *internet*, a partir da década de 90, este paradigma altera-se e, para além da comunicação de massas, surge um novo processo de comunicação designado por autocomunicação de massas (Castells, 2019, pp. 83-88).

Segundo Castells (2019), a autocomunicação de massas consiste numa rede de comunicação complexa, uma sociedade em rede, na qual o processo de comunicação para grandes massas deixa de ser exclusivo de um grupo restrito de instituições ou indivíduos

e passa a poder ser feito por qualquer pessoa. As plataformas digitais disponíveis para comunicar são inúmeras, sendo que surgem novas vias de comunicação com grande facilidade. Devido à grande quantidade de canais de comunicação disponíveis, qualquer pessoa pode comunicar da forma que lhe for mais cómoda, nomeadamente através das redes sociais, que possibilitam inúmeras formas de expressão pessoal. De acordo com o autor, o desenvolvimento destas tecnologias é um reflexo de uma cultura que privilegia a autonomia (Castells, 2019, pp. 88-91).

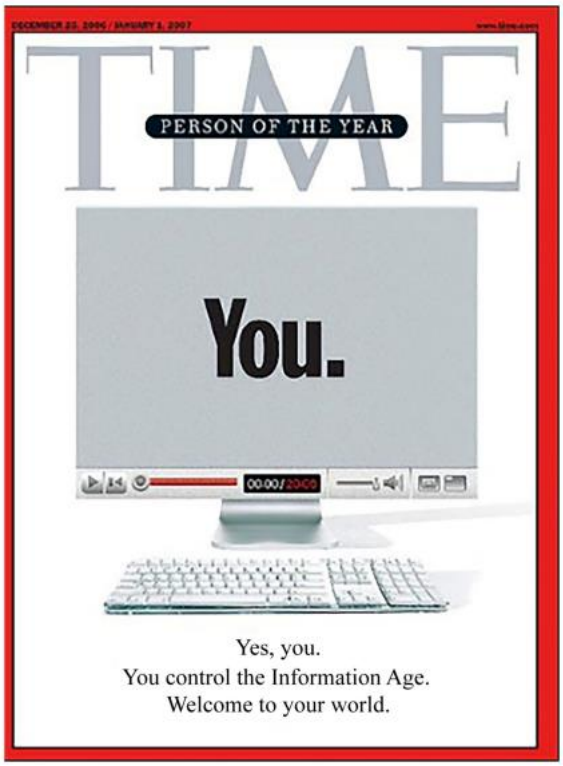
A facilidade de comunicação promove um papel ativo dos indivíduos, que passam a ser concomitantemente "consumidores e produtores de informação", o que aumenta exponencialmente a quantidade de informação disponível (Han, 2018, p. 15). Alvin Toffler (citado por Kotler, 2010, p. 51) define este tipo de pessoas como *prosumers*: uma junção das palavras *producer* e *consumer.* De acordo com García-Galera e Valdivia (2014), pode observar-se três fases no comportamento dos *prosumers*: compor; compartilhar/participar; difundir. No que concerne à composição, as possibilidades de criação de conteúdo são infinitas, especialmente entre as gerações que já cresceram no seio da *internet*. O objetivo da criação do conteúdo reside em ser partilhado com terceiros, constituindo esta a segunda fase, na qual os *prosumers* participam na sociedade em rede, ao publicarem o conteúdo. Esta necessidade de partilha traz diversos desafios, nomeadamente a dificuldade em discernir os limites da exposição pública. Por último, a terceira fase é a difusão, que consiste na capacidade que os novos meios de comunicação têm de chegar rapidamente a milhões de pessoas, desafiando os limites de espaço e tempo (García-Galera & Valdivia, 2014, pp. 10-13). A autocomunicação de massas pode, portanto, ser vista como um organismo vivo, alimentado ininterruptamente por conteúdo gerado de forma orgânica por qualquer indivíduo, a partir de qualquer sítio.

No que diz respeito ao próprio conteúdo selecionado para consumo, este passa a ser o resultado de um processo realizado de modo personalizado por cada consumidor (Castells, 2019, pp. 89-90). Em 2006, a revista *Time* enalteceu a importância de todas as pessoas na criação e consumo de informação, tendo elegido como pessoa do ano todos os leitores, devido ao seu papel no mundo da informação (vd. Figura 2.2.).

O surgimento dos *prosumers* não só reflete a crescente necessidade de os indivíduos comunicarem e se expressarem, mas também a tendência para o crescente consumo de este tipo de conteúdo. No campo do *marketing* e da publicidade, tem-se verificado que o conteúdo criado de forma orgânica, como, por exemplo a partilha de opiniões honestas sobre produtos por pessoas não associadas a qualquer marca, é

preferido à generalidade dos métodos tradicionais de publicidade, como anúncios televisivos (Bahtar & Muda, 2016, pp. 337-342). A este tipo de conteúdo, que assume diferentes formas, como texto, fotografia ou vídeo, podemos chamar *User-Generated Content* (UGC), que poderá ser traduzido para português como "conteúdo gerado por utilizadores". Santos (2021) propõe que este conteúdo não é apenas composto pelo próprio ficheiro ou texto partilhado, englobando também os comentários, partilhas e outras reações associadas ao mesmo. Trata-se, assim, de conteúdo com uma vida própria e independente ao próprio criador (pp. 95-108).

Figura 2.2. Revista *Time*: Edição de dezembro 2006/janeiro 2007



Nota: Em português, poderá ser traduzido como: "Pessoa do ano: tu. Sim, tu. Tu controlas a Era da Informação. Bem-vindo ao teu mundo".

Fonte: https://content.time.com/time/magazine/europe/0,9263,901061225,00.html

Num outro ângulo, Clay Shirky (2011) realça o papel da autocomunicação de massas na facilitação de criação de movimentos sociais e políticos (pp. 28-41). A possibilidade de troca de informação a custo gratuito ou muito reduzido, a rapidez e a acessibilidade proporcionadas pelas plataformas digitais vieram facilitar e fomentar a formação e promoção de movimentos sociais e cívicos (Antoun, 2004, p. 77). Para além de facilitar a criação de movimentos de contrapoder, de acordo com Castells (2019) a autocomunicação de massas funciona numa sociedade em rede, o que capacita

movimentos ou causas de alcançarem uma dimensão global. A título de exemplo, um problema local pode ser levados pelos habitantes a discussão mundial, atraindo atenção para realidades remotas e confrontando instituições de poder. Esta capacidade tem levado Estados autoritários, como por exemplo a China, a limitar a produção e consumo de conteúdo na *internet* (Castells, 2019, pp. 90-95). Não obstante, é importante ressalvar que este poder da autocomunicação de massas pode, também, ser utilizado para a disseminação de informação falsa para fins políticos e económicos, como é no caso das *fake news*, em português, notícias falsas.

A utilização de novos sistemas de comunicação e informação para a mobilização/ativismo social originou o termo "ciberativismo". De acordo com Moraes (2001), o ciberativismo consiste na comunicação à distância com o objetivo de globalizar causas, como os direitos humanos ou os problemas ambientais. Esta prática fomenta a disseminação de informação e, consecutivamente, contribui para "o fortalecimento da cidadania e para o questionamento de hegemonias constituídas" (Moraes, 2001, p. 11). Ugarte (2007) defende que o ciberativismo é uma estratégia de comunicação e que todos o praticamos, até nas mais pequenas coisas, como na publicação de uma opinião numa rede social e até quando enviamos um *e-mail* com o objetivo de ser reencaminhado para um grande número de pessoas (pp. 84-85). O ciberativismo é, portanto, uma estratégia de comunicação acessível, que se vale de plataformas digitais de utilização livre e normalmente gratuita, e que pode ser utilizada por qualquer pessoa ou instituição para fazer com que causas ou movimentos sociais cheguem a um público mais abrangente.

A noção de estratégia na comunicação é essencial, dado que comunicar sem estabelecer os meios para alcançar objetivos limita o impacto e eficácia da mensagem transmitida. João Esteves Rei (2002) define estratégia como "um saber que busca o modo mais adequado para alcançar certos objetivos pelo recurso a determinados meios" (p. 18). Da mesma forma, é necessário analisar os resultados dessa mesma comunicação para perceber o que pode ser melhorado, como realça Baldissera (2001): "é fundamental que além de saber se na rentabilidade comparada o resultado alcançado pela organização está abaixo ou acima da média, também se compreenda o porquê de tal resultado" (p. 5).

Devido à cada vez mais estreita ligação entre meios de comunicação digitais e instituições, assiste-se, segundo Figueiras (2017, p. 104), a uma "virtualização" das instituições, que passam a cultivar uma importante vida na esfera digital. Este fenómeno está intrinsecamente ligado ao conceito de mediatização, que pode ser definido, segundo Livingstone (2009), como o meta processo, através do qual as práticas e costumes

quotidianos, bem como as relações interpessoais, são progressivamente influenciadas pela mediação das tecnologias e das organizações de *media*. Nenhuma parte do mundo ou atividade humana está imune aos novos meios de comunicação (pp. 1-4). O papel dos *media* na sociedade atual veio substituir entidades sociais como a família, a igreja e a escola como principais veículos de informação e, até certo ponto, como orientadores de moralidade (Hjarvard, 2008, p. 6). A mediatização da sociedade já não passa apenas pela influência que os *media* tradicionais têm na sociedade, dado que qualquer pessoa, através da *internet*, consegue transmitir informação para grandes audiências. Assim, poderá considerar-se que os *media* englobam também os novos meios de comunicação.

Santaella (2013) sublinha que o crescente fenómeno de mediatização da sociedade, derivado do constante desenvolvimento tecnológico, influencia diretamente o próprio psicológico dos utilizadores destas tecnologias. Segundo a autora, as "mudanças de expectativas e comportamento no ciberespaço são imediatamente transferidas para a realidade presencial, num sistema de trocas e complementaridades em tempo real que os jovens praticam com desenvoltura" (p. 68). Assim, a imagem e informação transmitidas na *internet* por pessoas, ou até mesmo instituições, no espaço digital têm implicações diretas na perceção que a sua audiência tem sobre elas, mesmo que tenham confiança nas mesmas devido a contacto prévio presencial. A comunicação realizada *online* e presencial interligam-se numa relação complexa e complementar.

Num outro ângulo, quando a audiência não tem sequer contacto físico com a pessoa ou instituição que comunica, a possibilidade de manipulação torna-se maior, pelo que a educação mediática é essencial para que a população consiga discernir a legitimidade da informação transmitida e para que os comunicadores tenham maior responsabilidade sobre a informação que partilham.

Após exposição dos conceitos e abordagens mais relevantes para o presente trabalho no que diz respeito à cultura e comunicação, podemos concluir que a cultura é inerente à natureza humana, tendo um grande papel na coesão social e na própria comunicação interpessoal. O acesso a atividades culturais é, por isso, crucial para o desenvolvimento de comunidades mais pacíficas, democráticas e empáticas. Tendo em conta as características das associações (vd. Capítulo 1), estas entidades têm um papel de destaque a nível cultural, dado que, geralmente, promovem atividades culturais mais acessíveis e tendencialmente gratuitas. Para além desta importante função, as associações têm ainda um papel extremamente relevante no estímulo da cultura cívica, nomeadamente

como veículos de participação política e de consciencialização de responsabilidade coletiva.

Para além da estreita relação entre cultura e associativismo, cultura e comunicação são conceitos interligados e indissociáveis, na medida em que, para a compreensão eficaz de uma mensagem, é necessário interpretar a dimensão cultural da mesma, através da interpretação de signos, costumes e símbolos.

Tendo em conta o paradigma da autocomunicação de massas e das possibilidades que traz, nomeadamente através do ciberativismo, os novos sistemas de comunicação e informação poderão ser uma peça central em estratégias de mobilização e/ou ativismo social para aumentar exponencialmente o número de pessoas com acesso a informação sobre estes movimentos, notando sempre que esta realidade é mais dificilmente cultivada em Estados não democráticos. As redes sociais e outras plataformas digitais são, portanto, mais do que canais pelos quais é possível fazer estratégias para alcançar maior atenção para movimentos cívicos. Estes meios permitem que as instituições estejam enraizadas no processo de mediatização, tendo uma vida própria dentro do digital. Assim, torna-se essencial para qualquer associação e, nomeadamente, para a ATUAAÇÃO estar presente nestes meios, de forma a impactar e mobilizar mais pessoas com a sua atividade.

Não obstante, a falta de controlo na comunicação *online*, devido à mediatização e virtualização de tudo o que nos rodeia, levanta questões sobre a segurança dos internautas, que pode ter repercussões na vida real. Assim, seria benéfico para pessoas e instituições, que se proponham a utilizar os novos sistemas de informação, educarem-se quanto à responsabilidade que têm, aquando da comunicação. Da mesma forma, para serem bem-sucedidas no impacto das suas ações cívicas, deverão estabelecer uma comunicação que transmita confiança à audiência.

Capítulo 3 – A associação de jovens ATUAAÇÃO: contextualização e dinâmica

O presente caso prático tem como foco o papel da comunicação e da cultura na dinamização do associativismo jovem, através da análise da associação ATUAAÇÃO – Associação Jovem de Rio Maior. Realizada a exposição sobre a importância do papel das associações na sociedade, a contextualização do associativismo em Portugal, bem como dos principais conceitos das áreas da cultura e comunicação relevantes para esta matéria, considero que os alicerces necessários para a realização do estudo a que me proponho estão dados.

A motivação para esta investigação partiu da minha experiência pessoal com o associativismo, que me tem confrontado com o desafio de atrair jovens para a associação ATUAAÇÃO e de criar projetos atrativos para este público. A necessidade de expor o que tenho aprendido com esta experiência vem, por um lado, da minha crença no impacto que as associações têm na comunidade (apoiada por diferentes autores, como Tocqueville, 1835; Fung, 2003; P. M. Ferrreira, 2008; Coelho, 2008), e por outro, da constatação de que existem poucos trabalhos que relacionem associativismo jovem com cultura e comunicação. O meu objetivo com este trabalho não é esgotar o tema, mas apenas lançar luzes sobre o impacto que alterações a nível da comunicação e cultura podem ter para tornar associações mais atrativas para a população jovem.

Objeto de análise: metodologia e critérios de seleção

A principal metodologia utilizada neste trabalho será a autoetnografia, visto que me servirei da minha experiência de seis anos como associada da ATUAAÇÃO como uma das principais fontes para a elaboração deste caso prático. Conforme Heewon Chang (2008), a "autoetnografia deve ser etnográfica na sua orientação metodológica, cultural na sua orientação interpretativa e autobiográfica na orientação do conteúdo" (p. 48, tradução livre). Por conseguinte, o auto etnógrafo utiliza o processo etnográfico de recolher dados, analisá-los e interpretá-los com o objetivo de escrever relatórios académicos, sendo que as experiências pessoais são a principal fonte de dados. No que diz respeito à cultura, existe a tentativa de perceber a dimensão cultural do objeto de estudo, através de análise e interpretação. Por fim, o que distingue a etnografia da autoetnografia reside no facto da escolha do tópico de estudo ser familiar a quem o estuda. O auto etnógrafo recolhe informação, através da "participação, observação, entrevista e análise de documentos" com o objetivo de "analisar e interpretar os significados culturais

de acontecimentos, comportamentos e pensamentos." O auto etnógrafo trata a "sua recolha de dados com espírito crítico, analítico e interpretativo, de forma a detetar os aspetos culturais do que é estudado" (Chang, p. 49, tradução livre).

Assim, para além da aplicação prática dos conceitos abordados na revisão literária (vd. capítulos 1 e 2), numa primeira fase (presente capítulo), será realizada uma contextualização da ATUAAÇÃO e dos seus projetos, bem como da sua dinâmica externa e interna, de forma a criar um retrato global. Para tal, servir-me-ei de documentos oficiais da associação, *website* e redes sociais, aliados à minha própria experiência relativamente vasta na associação, na qual desempenhei os cargos de tesoureira (2017-2019), presidente da direção (2019-2021), presidente da assembleia geral (2021-2023). Para além destes cargos em órgãos sociais, estou diretamente envolvida na criação/realização de muitos dos projetos da associação, bem como de planos de comunicação, desde 2017.

Devido aos quase dez anos de existência da associação, não será realizada uma descrição exaustiva das atividades realizadas e desafios encontrados até ao presente ano de 2023. Optarei por me focar nas motivações para a criação da ATUAAÇÃO, referir a rede de apoio que a tornou possível, bem como destacar os projetos marcantes dos primeiros anos, até a um grande momento de rutura, que exemplifica a fragilidade e os desafios que muitas associações enfrentam. De seguida, será explorada a cultura da associação (valores e forma de organização), parte fundamental da atratividade da associação para associados e potenciais associados. Será também explorado: o *branding* da ATUAAÇÃO; os principais projetos desenvolvidos; os canais de comunicação da associação e a importância da atratividade nos projetos.

Origem, contextualização da associação e marcos importantes

A 19 de março de 2014, a associação jovem de Rio Maior ATUAAÇÃO foi oficialmente estabelecida com a aprovação dos seus estatutos. Os signatários do documento foram João Salmim Ferreira e André Fernandes, membros fundadores, e o documento contava apenas com nove artigos. Apesar da sua simplicidade, este continha já alguns dos valores característicos da ATUAAÇÃO, que são mantidos até hoje e que serão explorados mais à frente.

A ideia da criação desta nova associação jovem remonta a 2011, tendo inicialmente o nome de "Projeto RM". O objetivo era "criar uma entidade que juntasse os jovens da terra para discutirem diversos aspectos da comunidade e que lhes desse a responsabilidade de criarem soluções para os desafios do futuro" (ATUAAÇÃO, n.d.).

Este objetivo vai ao encontro das ideias exploradas no capítulo 1 e 2 relativas ao papel das associações na sociedade e no seu contributo para a cultura cívica. Um segundo objetivo passava por criar um espaço onde os estudantes riomaiorenses deslocados pudessem manter o contacto com pessoas da cidade, bem como com os seus problemas.

O apoio prestado pelo programa estatal CLDS+, tanto a nível burocrático, como monetário, foi fundamental para o nascimento de uma nova associação em Rio Maior, pelo que merece alguma atenção. CLDS+ é uma variação do programa CLDS que significa "Programa de Contratos Locais de Desenvolvimento Social" e "tem como finalidade originária promover a inclusão social dos cidadãos, de forma multissectorial e integrada, através de ações a executar em parceria, por forma a combater a pobreza persistente e a exclusão social em territórios deprimidos" (Portaria n.º 135-C/2013, 2013). Por sua vez, o programa CLDS+ é mais direcionado para a "proteção às crianças, jovens e idosos (…), sempre tendo em mente a aposta num superior desenvolvimento local" (Portaria n.º 135-C/2013, 2013). Estes programas são financiados pelo Fundo Social Europeu (FSE) e por verbas resultantes de jogos sociais, como o Euromilhões ou a Lotaria Nacional.

A Câmara Municipal de Rio Maior constituiu outro pilar essencial na criação da ATUAAÇÃO e presta, até hoje, apoio constante à associação a vários níveis. Desde o início, os membros fundadores da associação sentiram-se ouvidos e valorizados pelo município, não tendo sentido preconceito ou desconfiança pelo facto de serem ainda jovens estudantes.

O apoio inicial mais marcante foi talvez a cedência de um espaço para a sede da associação, na antiga Escola Comercial de Rio Maior, em 2015, após muitas reuniões em casa de membros da ATUAAÇÃO. Este primeiro espaço ficava localizado na parte antiga da cidade, numa sala do também antigo edifício da escola. A cedência do espaço permitiu que os membros se pudessem reunir com maior frequência e liberdade para a criação de projetos, realização de reuniões e momentos de convívio, podendo também armazenar materiais e possibilitando a dinamização de projetos dentro do próprio espaço. A localização apresentava também um grande benefício para a cidade: a atração de jovens e dinamização de atividades culturais numa zona da cidade um pouco esquecida e caracterizada por casas devolutas, poucos negócios e, especialmente, eventos culturais.

Para além da sede, a câmara municipal também tem apoiado continuamente a ATUAAÇÃO a nível monetário, através do estabelecimento de contratos-programa anuais e pontuais, apoios estes que disponibiliza também às restantes associações do

município. Para além destes apoios, a câmara ainda disponibiliza a cedência gratuita e temporária de infraestruturas, equipamentos e recursos humanos para eventos dinamizados pelas associações, assim como promove formações para os dirigentes associativos. É de notar que apesar de toda esta rede de suporte, na experiência dos associados da ATUAAÇÃO, a câmara nunca tomou uma atitude de controlo em relação às atividades e crenças da associação, encorajando sempre a sua livre atividade. Este voto de confiança e liberdade, conjugado com todo o apoio prestado pelo município, têm permitido que a associação promova projetos e oferta cultural no município desde 2014, de forma usualmente gratuita para todos os munícipes e, desde 2017, também para outras pessoas no país inteiro e até no Brasil (concurso de artes ATUAARTE), Suíça, Bélgica e Países Baixos (Clube do Livro ATUALEITURA).

A aposta da câmara municipal no associativismo fortaleceu-se em 2016 com a criação de um *website* de apoio às associações do concelho (https://associativismo.cm-riomaior.pt/). O principal propósito da plataforma é agilizar os processos burocráticos de pedidos de apoio à câmara, bem como dar resposta e auxílio às associações de forma mais rápida e prática. Para além disso, todas as coletividades do concelho têm uma página no *website*, na qual podem adicionar informações de contacto, notícias e eventos organizados pelas mesmas, "gerando assim uma plataforma colaborativa que se espera que possa vir a ser uma agenda cultural e desportiva do concelho, construída por todo o movimento associativo" (Câmara Municipal de Rio Maior, 2016).

A motivação provocada pelo apoio do CLDS+ e da Câmara Municipal de Rio Maior contribuíram para que a atividade da ATUAAÇÃO fosse intensa desde o início da sua criação. Entre 2014 e 2017, o trabalho da associação foi marcado pela dinamização de projetos inovadores no concelho, como: o concurso de argumentação interescolar ATUAARGUMENTAÇÃO, o grupo de teatro amador juvenil +Teatro e o FREE – FóRum de Emprego e de Empreendedorismo (Relatórios de Atividades e Contas 2014-2017 ATUAAÇÃO). Estes três projetos foram marcados pela boa receção por parte dos jovens riomaiorenses e, em especial, dos alunos do terceiro ciclo e ensino secundário do concelho. Contudo, em 2017 a ATUAAÇÃO enfrentou pela primeira vez sérios problemas.

Em 2017, após três anos de existência da ATUAAÇÃO, deu-se uma grande crise interna que quase levou ao seu encerramento. Os associados mais velhos entraram, quase em simultâneo, no mercado de trabalho, ficando na impossibilidade de continuar a garantir a sobrevivência da associação, o que desmotivou a maioria dos associados mais

novos (alunos do nono ano à licenciatura) a continuar no projeto. Para esta conjetura, contribuíram essencialmente as condições já exploradas no capítulo 1, relativas aos desafios encontrados pelos jovens no associativismo, nomeadamente: a concentração de empregos qualificados nas grandes cidades, os horários de trabalho precários e baixos salários, bem como o fenómeno da emigração. Também importa referir a vontade de constituir família como um dos fatores de afastamento de alguns dos associados que torna ainda menor o já pouco tempo disponível pelos horários de trabalho sufocantes.

Apesar do cenário acima transcrito, de ressalvar que os membros fundadores tiveram, desde cedo, a preocupação de atrair membros mais jovens para evitar o que acabou por acontecer. Durante os três primeiros anos, foram realizadas diversas atividades para recrutamento. Estes esforços trouxeram algumas pessoas novas para a associação, no entanto, no verão de 2017, a ATUAAÇÃO contava apenas com dois associados com disponibilidade para trabalhar ativamente.

A estratégia dos dois membros neste momento de crise foi simples, mas teve frutos: contactaram amigos e conhecidos que já tinham participado anteriormente em atividades dinamizadas pela associação e que, portanto, estavam já familiarizados com a mesma. Foi neste contexto que fui desafiada a entrar na associação e decidi aceitar, porque tinha participado num *workshop* sobre falar em público, no âmbito do projeto ATUAARGUMENTAÇÃO, e fiquei com a impressão da associação ser dinâmica e inovadora, no contexto riomaiorense.

Após o momento inicial de angariação de jovens dentro da rede de antigos participantes em atividades da ATUAAÇÃO, esta nova equipa, em pouco mais de um mês, procedeu à dinamização de uma campanha de recrutamento, em setembro de 2017, que teve um grande sucesso, permitindo à associação sobreviver à crise de associados. No entanto, para o bom funcionamento de uma coletividade, não é suficiente a existência de novos membros com ideias: é necessário mantê-los interessados, após o entusiasmo inicial. Coube aos dois associados com experiência transmitir os valores, objetivos e público-alvo da ATUAAÇÃO, de forma que os novos membros se sentissem motivados, bem integrados e capacitados com as ferramentas necessárias para criarem projetos para a cidade. Estas linhas orientadoras que permitiram dar uma segunda vida à associação serão abordados abaixo.

Os principais objetivos da ATUAAÇÃO, valores fundadores e organização interna

Os objetivos basilares da ATUAAÇÃO constam do artigo 2.º dos estatutos e são parte essencial da sua identidade, bem como um dos fatores de atração de jovens para a associação e respetivos projetos. Do artigo constam os seguintes objetivos:

> A associação tem como fim
>
> - ser uma associação que representa os jovens de Rio Maior junto dos poderes autárquicos e demais entidades locais e extra-locais,
>
> - completar as práticas educativas indo de encontro [ao encontro] aos seus interesses, alegando-se a pro-atividade dos jovens em diversos sectores (formação jovem, cultural, desporto), sempre de forma dinâmica mas sólida, em função das necessidades, expectativas e motivações,
>
> - ser uma associação de referência para o público jovem de Rio Maior, no qual os mesmos saibam a quem se podem dirigir na procura de soluções para as suas necessidades, expectativas e motivações,
>
> - pretende-se que seja fomentada uma cooperação entre entidades, tornando os jovens mais activos, unidos e concentrados no centro, como ponto de referência. (Estatutos da Associação ATUAAÇÃO, 2014)

O primeiro objetivo vem ao encontro de uma das principais funções do associativismo, de acordo com Fung (2003) e Coelho (2008), i.e., o estabelecimento de uma ponte entre os associados e o poder político e institucional. Através da associação, os membros conseguem mais facilmente discutir e implementar ideias no concelho, dado que têm acesso a apoios financeiros e logísticos direcionados à associação e dispõem de uma maior credibilidade por virem da parte de uma coletividade. Este é um ponto de atratividade para os associados e que se liga ao segundo objetivo do artigo, analisado abaixo.

No segundo ponto, a ATUAAÇÃO deixa claro o objetivo de assumir lacunas do ensino escolar, através da dinamização de projetos que promovam competências nos jovens em áreas não muito aprofundadas no ensino tradicional, como o empreendedorismo ou a argumentação, por exemplo. Atualmente, a associação procura preencher lacunas de todo o tipo, não se cingindo à criação de projetos com uma vertente educativa. São exemplos de atividades desse género a organização de bancas de trocas de livros usados ou a linha de apoio emocional por *e-mail* A Tua Palavra Amiga. Para a

associação ter sempre projetos que complementem a oferta existente em Rio Maior, uma das práticas mais comuns é convidar todos os associados a expor ideias de projetos que gostassem de ver na cidade ou problemas que gostariam de ver resolvidos. Esta prática poderá ser considerada um ponto forte da associação na atração de jovens para o associativismo.

O terceiro objetivo estabelece a vontade da associação de se tornar num ponto de referência de apoio a todos os jovens riomaiorenses, realçando, assim, a vontade da ATUAAÇÃO estar ao serviço da população, tanto enquanto associação onde podem entrar, como entidade que pode ajudar os não-associados que a procurem.

No quarto ponto, a ATUAAÇÃO mostra a vontade que tem em não ser um organismo fechado, no sentido em que pretende estabelecer parcerias com diferentes entidades com o objetivo de aumentar o impacto positivo nos jovens. Desta forma, posiciona-se, não como concorrência a outras associações e entidades do concelho, mas como um complemento. De acordo com Putnam (1993, pp. 89-91), a existência de redes densas de colaboração e contacto entre associações e outras entidades cívicas numa comunidade poderá promover a vontade dos cidadãos cooperarem entre si para alcançarem objetivos comuns, resultando em comunidades mais unidas.

Explorados os objetivos primários da ATUAAÇÃO, dedicar-me-ei aos valores da associação nos próximos parágrafos.

O lema da ATUAAÇÃO, passado de geração em geração de associados, é "De jovens para jovens, inspirando ações para o futuro" e encapsula o espírito que acompanha a associação desde a sua fundação. Os projetos criados para os jovens da cidade são criados por outros jovens com a ambição de terem impacto no futuro de ambas as partes. Quando um novo membro entra na associação, não é exigida qualquer experiência prévia ou idade mínima para poder começar a trabalhar em projetos existentes ou até para criar novos. Os associados são convidados a aprender por tentativa e erro, recorrendo à realização de muitas reuniões de discussão pré e pós realização dos projetos para compreender o que pode ser melhorado. Este convite aos membros para embarcarem em todo o tipo de projetos, mesmo que seja em áreas totalmente desconhecidas, traz aos associados novas valências que lhes poderão ser muito úteis no futuro, como destaca também Fung (2003) e Andrade *et al*. (2022), quanto ao papel das associações na sociedade. Em 2021, os associados sentiram a necessidade de criar um plano estratégico para orientar os cinco anos seguintes em termos de metas a serem alcançadas. Para tal, foram discutidos em reunião os principais objetivos a serem atingidos e um grupo de

associados voluntariou-se para criar uma comissão de elaboração do plano. Este foi posteriormente aprovado em assembleia geral. Assim surgiu o Plano Estratégico ATUAAÇÃO para 2022-2027, no qual foi definido que um dos principais objetivos é continuar a apostar na "potenciação multidisciplinar da equipa" (ATUAAÇÃO, Plano Estratégico).

A transparência é outro valor fundamental da associação transmitido desde a fundação até hoje. Todos os associados, através da realização de reuniões gerais regulares, têm conhecimento de tudo o que se passa na associação. Um exemplo emblemático na associação é a medida de todos os associados terem acesso ao *e-mail* principal da ATUAAÇÃO. A transparência parece promover um sentimento maior de integração nos associados.

A ATUAAÇÃO prima por ser uma associação apartidária e laica, contando com jovens de diferentes crenças políticas e religiosas. Esta diversidade, para além de atrativa para potenciais novos membros, acrescenta riqueza aos projetos e promove a integração social e cultura cívica na cidade. Ao longos destes nove anos de funcionamento, a associação tem se mostrado recetiva a convites das diferentes juventudes partidárias para ser ouvida sobre os anseios dos jovens. Um outro exemplo deu-se nas últimas eleições autárquicas, em 2021, nas quais a ATUAAÇÃO dinamizou entrevistas a membros jovens de cada partido a concorrer em Rio Maior, no âmbito do *podcast* da associação "2040", com o objetivo de apelar ao voto.

A solidariedade também é um eixo importante nos valores da ATUAAÇÃO. Apesar de ser uma associação focada na camada jovem, existe uma preocupação em colaborar com associações e instituições locais de outras áreas. No capítulo 4 deste trabalho, será analisado o projeto Caminhada pelo Ambiente, que se trata de um bom exemplo deste espírito de solidariedade.

Por último, o diálogo intergeracional e interconcelhio também faz parte das linhas orientadoras da ATUAAÇÃO. Embora o público-alvo desta coletividade seja os jovens do concelho de Rio Maior, criar projetos que ajudem e potenciem os jovens de Rio Maior, não tendo em conta outras camadas populacionais da cidade e até mesmo de outras localizações pode restringir as capacidades de impacto dos projetos na própria comunidade jovem riomaiorense. Um bom exemplo poderá ser o clube do livro *online* ATUALEITURA, explorado em maior detalhe no capítulo 4 deste trabalho, que aceita membros de qualquer parte do globo, desde que falem português. Esta abertura permite que os jovens da cidade que participam no projeto tenham acesso a um clube com maior

riqueza cultural e diversidade, conhecendo pessoas e confrontando-se com realidades que poderiam não encontrar no concelho.

No que diz respeito à organização interna da ATUAAÇÃO, o número de associados é muito volátil, mas de momento encontra-se entre os 35 e 40 membros. No que concerne aos órgãos sociais da ATUAAÇÃO são definidos através de uma eleição anual e têm a seguinte estrutura: assembleia geral - (1) presidente, (2) secretários; direção - (1) presidente, (1) vice-presidente, (1) tesoureiro, (2) vogais; conselho Fiscal - (1) presidente; (1) vice-presidente; (1) secretário.

No contexto associativo riomaiorense, de acordo com a informação fornecida por funcionários da câmara municipal com a pasta do associativismo, a renovação anual dos órgãos sociais é incomum, tendo os cargos geralmente a duração de dois a cinco anos, dependendo da associação. Este traço característico vem da importância que a ATUAAÇÃO dá à rotatividade do poder na sua organização.

Com o objetivo de descentralizar o poder dos órgãos sociais, os projetos da associação são liderados por coordenadores, que têm como principal função coordenar a equipa do seu projeto e estabelecer o diálogo entre a equipa do projeto e os órgãos sociais. Qualquer associado pode ser coordenador de um ou mais projetos. O processo de seleção de coordenadores acontece de forma muito natural. Quando existe uma ideia para um novo projeto, os associados interessados em participar reúnem-se para discutir a sua disponibilidade. A partir daí, definem em equipa de um ou dois coordenadores para a equipa e as funções atribuídas aos restantes membros, sendo que a qualquer momento esta estrutura pode ser alterada, caso a disponibilidade dos membros se altere.

O modelo organizacional utilizado pela ATUAAÇÃO, caracterizado pela descentralização de poder e preocupação em transmitir competências e responsabilidades aos associados, distancia-se, de acordo com Coelho (2008), da teoria de democracia associativa de Cohen e Rogers. Esta teoria defende um modelo favorável a associações com poder centralizado, que sujeitam os associados a comportamentos autoritários e que dão poucas oportunidades aos mesmos para participarem nas suas atividades. Coelho (2008) defende que "este género de estrutura está exposto a processos de individualização, e manifesta dificuldade em recrutar voluntários" (p. 7). É, por isso, fundamental que a ATUAAÇÃO se mantenha fiel aos seus princípios, evitando comportamentos autoritários e discriminatórios, para continuar a atrair e a manter jovens na associação.

Os valores e organização interna descritos ao longo dos parágrafos acima entendem, como explorado no capítulo 2, a cultura como "todo um modo de vida" da ATUAAÇÃO, na medida em que moldam o comportamento dos associados e, consecutivamente, definem o espírito cultural da associação. A equipa de 2023 não tem um único membro da equipa de 2014 e, nestes nove anos, passaram e foram embora muitos membros que marcaram a associação de alguma forma. No entanto, o modo de vida da ATUAAÇÃO permanece o mesmo desde a fundação, porque existiu o cuidado constante de passar os valores fundamentais da associação, o seu espírito. De acordo com Coelho (2008), as associações com valores e objetivos definidos parecem ter uma maior "esperança de vida" do que aquelas que apresentam uma "falta de clareza" nos seus objetivos. Para Émile Durkheim (1912), na ótica de análise cultural, a representação coletiva de uma entidade é constituída pelas suas ideias, valores e símbolos e contribui para o sentimento de pertença dos membros do grupo. Assim, uma forte cultura interna numa associação parece ser fundamental para a sua boa saúde e poderá ser uma pista para o porquê do sucesso da ATUAAÇÃO na dinamização do associativismo em Rio Maior.

O *branding* da ATUAAÇÃO

O *branding* da ATUAAÇÃO foi uma preocupação, desde a sua fundação e continua a ser aplicado e respeitado, de acordo com a forma como foi definido em 2014. A idealização e execução deste trabalho foi realizada pelos próprios membros fundadores da associação. De acordo com o dicionário Cambridge, *branding* é "o ato de tornar um produto, organização, pessoa ou local fácil de reconhecer como diferentes dos outros, relacionando-o a um nome, design, símbolo, conjunto de qualidades específicas, etc." (Cambridge, n.d., tradução livre).

O nome ATUAAÇÃO lê-se 'a tua ação' e transmite essencialmente duas ideias. A primeira vem de 'a tua' e convida o recetor da mensagem a estar incluído de alguma forma na associação. Trata-se de um gatilho que pretende desafiar e atrair a atenção. A segunda vem de 'ação', remetendo para a ideia de agir ou fazer algo acontecer. O nome convida, então, as pessoas a envolverem-se no projeto e a fazerem algo, transmitindo num primeiro contacto alguns dos valores fundamentais da cultura da associação.

O logotipo (vd. Figura 3.1.) pode ser desconstruído em duas partes: a ilustração ao topo e o nome da associação em baixo. A ilustração enfatiza a ideia de movimento deixada no nome ATUAAÇÃO. Por sua vez, o nome da associação está escrito a vermelho e preto para dividir as palavras que o compõem, facilitando a leitura. Com o objetivo de

simplificar, a letra ‘A’, repetida duas vezes seguidas em ATUAAÇÃO, é apresentada por um ‘A’ desenhado em duas cores que não se tocam com o objetivo de representar os dois ‘A’ seguidos. Por baixo, lê-se “Associação Jovem Rio Maior”, complementando a informação do que é a ATUAAÇÃO. Recorrendo à semiótica, o vermelho pode remeter para energia, luz e calor, tratando-se de uma cor estimulante e ativa. Por sua vez, o preto é uma cor de contraste que pode ter os significados de seriedade, moralidade e elegância (Pereira, 2023). Assim, a simbologia que as cores carregam alinha-se também com a cultura da associação.

Figura 3.1. Logotipo ATUAAÇÃO – Associação Jovem de Rio Maior

O nome ATUAAÇÃO, para além de transmitir as ideias da associação, tem a vantagem de possibilitar a construção de outros nomes a partir de si. Os nomes dos projetos da associação têm, regra geral, alguma das componentes de ATUAAÇÃO, como por exemplo ATUAARGUMENTAÇÃO, ATUALEITURA, ECOAÇÃO, ATUAARTE ou A Tua Palavra Amiga. Através desta estratégia de *branding*, os próprios nomes dos projetos ajudam a identificar rapidamente qual a entidade que os está a dinamizar para quem já está familiarizado com a atividade da associação, para além de remeterem para os significados já acima referidos de ‘a tua’ e ‘ação’.

Os projetos ATUAAÇÃO

De seguida, farei uma breve descrição dos principais projetos desenvolvidos pela mesma. Desde 2014, a ATUAAÇÃO tem desenvolvido muitos projetos, desde pequenas ações de algumas horas até projetos com duração de vários anos. Por uma questão de limitação de páginas, descreverei aqui apenas os projetos com maior impacto na coletividade, que correspondem aos projetos enaltecidos na secção "Sobre nós" do *website* da associação.

+ Teatro

O projeto +Teatro foi um grupo de teatro amador juvenil e constituiu uma das principais motivações para a criação da ATUAAÇÃO, em 2014. Contou com a realização de algumas peças de teatro, nomeadamente o espetáculo "No limite" (vd. Anexo 1), que abordava problemas de vício em álcool e tabaco. Está inativo, desde 2017.

ATUAARGUMENTAÇÃO

Iniciado em 2014, o projeto ATUAARGUMENTAÇÃO é um concurso de argumentação interescolar. Trata-se de uma das iniciativas de maior sucesso da associação e contribuiu, em grande parte, para a divulgação e consolidação da associação no concelho. O foco do concurso não está no tema debatido, mas sim nas técnicas utilizadas pelos participantes para defenderem a perspetiva que lhes foi atribuída, de forma a estimularem as suas capacidades argumentativas e criatividade. A título de exemplo, na primeira edição do concurso, um dos temas de debate foi: "Esta casa acredita que o tempo voa" (vd. Anexo 2). O concurso é dividido por duas fases. Na primeira fase, são promovidas formações sobre argumentar e falar em público, nas diferentes escolas do concelho. Numa segunda fase, são abertas inscrições de equipas em cada escola e é realizada a competição escolar. As melhores equipas participam na competição final – a "finalíssima". Em 2024, terá lugar a sexta edição do projeto.

FREE - FóRum de Emprego e de Empreendedorismo

Em 2015, a ATUAAÇÃO lançou o FREE (FóRum de Emprego e de Empreendedorismo). A atividade foi dinamizada junto das escolas Secundária e Profissional de Rio Maior. Os alunos receberem uma formação sobre a criação de modelos de negócio e, posteriormente, foram convidados a apresentar as suas ideias de projeto (vd. Anexo 3). O FREE conta com duas edições realizadas (2015 e 2016).

Worcamp

O Workcamp, realizado no verão de 2016, foi um campo de férias, destinado a jovens dos 14 aos 22 anos, com a duração de 4 dias e 3 noites. A participação de cada

pessoa teve o preço simbólico de apenas 3€ (valor do seguro por participante). O principal objetivo foi desafiar os jovens da cidade a saírem da zona de conforto e dar a conhecer a associação e as suas atividades. Entre as atividades mais marcantes, esteve uma festa de convívio, atividades desportivas e radicais, bem como o projeto de voluntariado, que consistiu na pintura da primeira sede da associação (vd. Anexo 4).

ATUAARTE

Criado em abril de 2017, o ATUAARTE é um concurso com as modalidades de fotografia, escrita criativa e desenho/pintura, no qual podem participar jovens dos 15 aos 35 anos. Os principais objetivos são incentivar e apoiar o trabalho artístico de jovens artistas, bem como trazer mais arte ao concelho, através da dinamização de uma exposição, após cada edição (vd. Anexo 5). O concurso conta com cinco edições realizadas, sendo que, a partir da segunda edição, passou a ter participantes de todo o país e, a nível internacional, do Brasil.

ATUALEITURA

O ATUALEITURA é um clube do livro, fundado em outubro de 2019, com o objetivo de incentivar à leitura, bem como unir leitores de diferentes realidades e idades. Todos os meses é realizada uma reunião, na qual os membros do clube encontram um ambiente descontraído para discutirem o livro ou tema do mês. Paralelamente às reuniões, o clube promove eventos, tais como encontros de leitores em feiras do livro/alfarrabistas ou bancas de trocas de livros usados, em parceria com o núcleo ambiental da associação - ECOAÇÃO (vd. Anexo 6.).

A Tua Palavra Amiga

A Tua Palavra Amiga é uma linha de apoio anónima, através de *e-mail*, que pretende combater a solidão. O objetivo principal é constituir um local seguro, gratuito e discreto, no qual as pessoas tenham a possibilidade de encontrar alguém do outro lado para conversar. O projeto surgiu em 2020 em resposta ao isolamento promovido pela situação de pandemia de COVID-19 (vd. Anexo 7). Paralelamente à linha de apoio, o projeto procura divulgar e promover a literacia, no que concerne à saúde mental, através da sua página de Instagram. Com o fim dos confinamentos provocados pela pandemia, a linha de apoio tem registado um declínio na procura. Desde fevereiro de 2024, A Tua Palavra Amiga começou a dinamizar sessões mensais de discussão sobre saúde mental, em conjunto com profissionais da área, na Biblioteca Municipal de Rio Maior.

ECOAÇÃO

O núcleo ambiental da ATUAAÇÃO nasceu em 2020 com o nome de ECOAÇÃO. O principal objetivo é realizar ações que tenham impacto ambiental positivo no concelho de Rio Maior e mudar mentalidades e hábitos na população. Entre as principais atividades dinamizadas pelo núcleo estão as caminhadas pelo ambiente com o objetivo de recolher lixo do chão ao longo do percurso (vd. Anexo 8). Esta iniciativa, que conta já com cinco edições realizadas, será analisada em profundidade, ao longo do quarto capítulo. Para além das caminhadas, o núcleo utiliza a sua conta de Instagram para sensibilizar a população quanto a assuntos relacionados com ecologia e promove trocas de livros em 2.ª mão em parceria com o projeto ATUALEITURA.

Podcast "2040"

Em julho de 2021, foi lançado o *podcast* da ATUAAÇÃO com o nome "2040" – os dígitos que representam o concelho de Rio Maior no sistema de código postal. O objetivo é promover conversas com diferentes convidados sobre temas relevantes para a população jovem, como, por exemplo, os episódios da rubrica "Acabei o Secundário! E agora?" ou os episódios especiais sobre as eleições autárquicas (2021) e legislativas (2022).

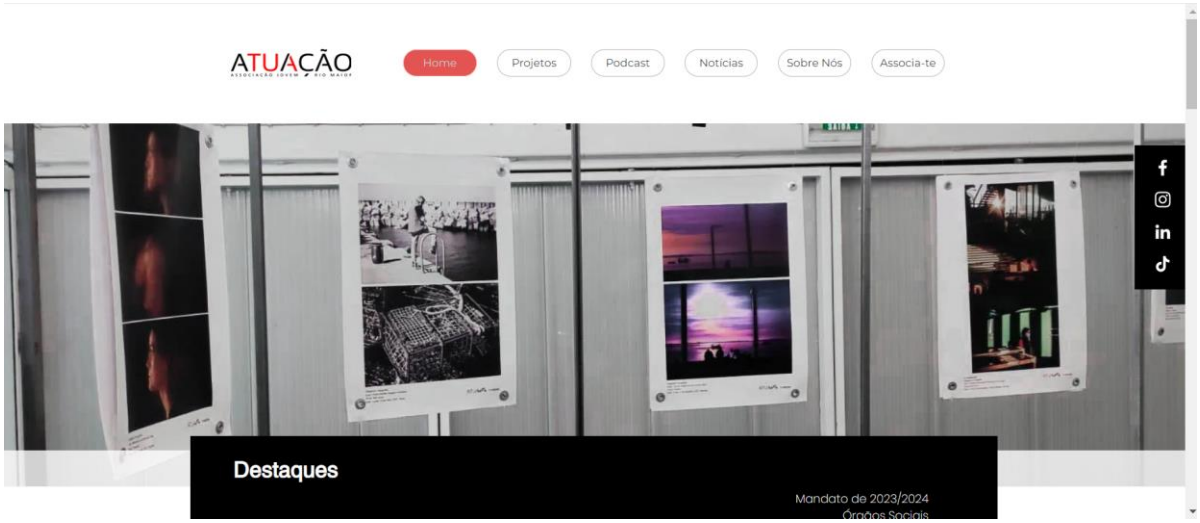
Canais de Comunicação

A ATUAAÇÃO tem um *website* próprio (www.atuaacao.com), no qual o internauta tem acesso a: (i) informações sobre cada projeto em funcionamento; (ii) ligação para o *podcast* da ATUAAÇÃO "2040"; (iii) notícias sobre a associação; (iv) secção "Sobre Nós", onde é possível conhecer a história da associação, quem está nos órgãos sociais, os parceiros permanentes e estatutos da organização; (v) secção "Associa-te", na qual os navegadores são convidados a preencher um formulário de inscrição; (vi) opção para receber a *newsletter* da associação.

Este *website* foi criado em 2018, após anos de discussão sobre a necessidade ou não de criarmos este canal de comunicação. Os custos associados ao seu funcionamento, bem como a existência do Facebook da associação, desde 2014, e do Instagram, desde 2016, foram os principais argumentos contra a criação deste espaço *online*, dado que os jovens passavam mais tempo em redes sociais, do que em *websites*. Contudo, em outubro de 2018, o assunto voltou a ser discutido e a opinião geral ditou que a ATUAAÇÃO precisava de um *website* como espelho de uma entidade séria e profissional e onde seria

possível agrupar informação de forma mais customizada e de acordo com as necessidades de comunicação dos diferentes projetos.

Figura 3.2. *Website* oficial ATUAAÇÃO



Fonte: www.atuaacao.com

No que diz respeito a redes sociais, a ATUAAÇÃO está presente nos seguintes canais que constam da Tabela 3.1..

De 2014 a 2016, a associação apenas tinha Facebook, uma vez que se tratava da rede social mais popular à época da fundação. Em junho de 2016, percebeu-se que os jovens estavam a começar a passar cada vez mais tempo no Instagram, pelo que fez sentido apostar na utilização desta aplicação, que continua a ser até hoje a mais utilizada pela ATUAAÇÃO para a sua comunicação. Todas as contas mencionadas na Tabela 3.1., com exceção da conta de Instagram dos projetos ATUALEITURA, A Tua Palavra Amiga e ECOAÇÃO, têm o propósito de divulgar o trabalho realizado na associação no geral. A existência de contas específicas para os três projetos acima na rede social Instagram deve-se ao facto de estes projetos terem conteúdo muito distinto entre si e precisarem de publicar com muita regularidade, o que poderia fazer com que outros projetos com menor dependência da vertente *online* fossem "eclipsados". Estas contas específicas só existem na rede social Instagram, dado que, de momento, é a rede social na qual a associação consegue chegar a mais pessoas e interagir de diferentes formas (publicar fotografias, vídeos, fazer sondagens, enviar mensagens, etc.).

Tabela 3.1. Redes Sociais ATUAAÇÃO

Redes Sociais	Data de criação	*Link*	N.º de seguidores
Facebook ATUAAÇÃO	11/2014	https://www.facebook.com/atuaacao.riomaior	1200
Instagram ATUAAÇÃO	06/2016	https://www.instagram.com/atuaacao.juventude/9	647
Instagram ATUALEITURA	11/2019	https://www.instagram.com/atualeitura.rm/	1343
Instagram A Tua Palavra Amiga	10/2020	https://www.instagram.com/atua.palavraamiga/	300
Linkedin ATUAAÇÃO	06/2021	https://pt.linkedin.com/company/atuaa%C3%A7%C3%A3o	121
TikTok	07/2021	https://www.tiktok.com/@atuaacao	25
Instagram ECOAÇÃO	09/2022	https://www.instagram.com/ecoaacao/	267

No que concerne a canais de comunicação mais tradicionais, a ATUAAÇÃO recorre com frequência aos seguintes canais: (i) rádio local; (ii) jornais físicos/digitais locais e, por vezes, regionais; (iv) ecrãs publicitários do município; (v) fixação de cartazes e distribuição de panfletos; (vi) divulgação dos projetos turma a turma, nas escolas do concelho.

A importância da atratividade nos projetos

Tenho observado que geralmente as pessoas dão o passo de entrar na associação motivadas por estes três motivos: interesse gerado após participarem em atividades dinamizadas pela associação; curiosidade criada por terem conhecimento de um ou mais projetos e de estes chamarem a atenção; ou recomendação de amigos/familiares que já são associados. Para a realização deste trabalho, focar-me-ei no primeiro e segundo motivo, dado que a realização de projetos atrativos tem, à partida, capacidade de captar a atenção de um maior número de pessoas, do que se a divulgação for feita apenas por recomendação dos associados a amigos/familiares. Com o objetivo de confirmar a minha

observação, criei um formulário com a seguinte questão: 'Antes de entrares na ATUAAÇÃO, participaste em alguma atividade dinamizada pela mesma? Se sim, em que atividade(s)?'. O formulário foi partilhado no grupo de *chat*, no qual estão todos os membros da associação, e teve vinte e uma respostas. Apenas três associados mencionaram não ter participado em qualquer atividade da ATUAAÇÃO, antes de se terem tornado membros (vd. Apêndice A, Tabela 3.1.). Este resultado mostra fortes indícios de que, pelo menos no caso desta associação, a participação em eventos na ótica de consumidor teve um impacto fundamental para a decisão de entrarem na coletividade.

Após dezenas de reuniões de discussão sobre o que fazer para melhorar a atratividade dos projetos ATUAAÇÃO, acredito que um projeto atrativo está assente em dois pilares: relevância cultural e comunicação eficaz. Para demonstrar estes pontos, irei analisar em detalhe o caso de um projeto que passou de momentos de muito fraca atratividade para grande adesão, através de significativos ajustes a nível cultural e comunicativo: as caminhadas pelo ambiente do núcleo ambiental da associação - ECOAÇÃO.

Capítulo 4 – O papel da comunicação e da cultura na atratividade de projetos associativos: o caso das caminhadas pelo ambiente

Como já explorado ao longo deste trabalho, as associações têm um importante papel nas comunidades em que se inserem, na medida em que promovem a cultura cívica, solidariedade e cooperação, bem como democratizam o acesso a diferentes atividades e atenuam diferenças sociais (Andrade *et al*., 2022; Tocqueville, 1835; Fung, 2003; Ferreira, 2008; Coelho, 2008; Putnam, 2000).

Apesar do valor das coletividades para as comunidades, em Portugal, a participação em associações é inferior à da maioria dos países europeus (vd. Tabela 4.1.), relembrando que para este número contribuem os associados que organizam as atividades, bem como aqueles que se associam na ótica de utilizadores, por exemplo, na prática de treino desportivo. Ainda assim, os associados portugueses e, em especial, os jovens associados são caracterizados por participarem no movimento associativo de forma muito intensa (Lisi *et al*., 2022). Por conseguinte, parece existir muito potencial para o futuro do associativismo jovem, se as associações conseguirem posicionar-se de forma atrativa para este tipo de público, através de uma boa estratégia de comunicação, aliada a atividades relevantes, do ponto de vista cultural. Para explorar esta possibilidade, serão analisadas as cinco edições das caminhadas pelo ambiente do núcleo ambiental ECOAÇÃO.

Tabela 4.1. Pertença associativa, por modalidade e país (%)

	Clubes ou associações desportivas	Grupos educacionais, artísticos ou culturais	Sindicatos	Partidos ou grupos políticos	Associações ambientalistas	Ordens profissionais	Organizações religiosas	Associações feministas/grupos de mulheres
PT	12,7	3,8	10,4	4,6	1,9	7	5	0,6
AT	19,7	11	14,5	9,2	2,9	6	21,9	4,7
BE	24,1	15,9	14,9	5,2	6,6	6,7	10,5	8,2
BG	5,5	5,5	9,3	5,9	3,8	4,2	2,4	1,2
CZ	23,3	11	12,7	4,3	6,7	6,6	7,6	3,4
DK	40,3	16,4	50,1	6,3	12,5	12,5	39,5	2,2
DE	28,1	10,2	16,7	5,6	4,2	7,2	17,4	4,8
EE	10,9	9,4	15,8	3,7	2,7	4,2	6,5	2,9
ES	6,6	5,5	4,3	2,3	1,4	3,3	7,8	1,2
FR	18,3	8,7	5,9	2,4	2,3	3,8	4,7	0,7
IE	24,9	9,8	10,9	4,4	2,3	6,4	23,1	5,6
IT	10	6,6	5,3	3,9	3,3	4,4	7,9	0,4
CY	4,9	4,6	4,5	6,7	0	3,6	5,5	2,8
LV	7,8	6,3	20,8	6,2	4,3	3,2	5,7	1
LT	6,7	5,5	11,7	4,1	2,1	2,3	6,3	1,5
HU	6,7	5,2	10,1	1,5	1,4	4,3	11,5	0,6
NL	45,8	29,1	18,8	8,5	23,8	13,2	31,6	6,5
PL	3,2	2,5	9,4	1,2	1,5	3,3	5,9	2,1
SI	20,4	12,7	15,2	3,6	1,7	8,7	13,1	2,2
SK	9,7	4,5	11,3	2,9	5,8	3,7	11,5	4,5
SE	32	16,9	45,4	9,3	10,6	10,7	26,1	2,7

Nota: Dados para os países europeus provenientes do European Values Study (2017-2021). De: Lisi et al. (2022), p. 48.

Desde 2021, a ATUAAÇÃO conta com cinco edições realizadas do projeto Caminhada pelo Ambiente. O objetivo das caminhadas é recolher lixo do chão ao longo de percursos pelas ruas mais poluídas do concelho de Rio Maior. Além do impacto imediato desta ação nas áreas selecionadas, o objetivo do projeto é sensibilizar a população para a quantidade de lixo que é deitado para o chão diariamente.

Ao longo das próximas páginas, o contexto cultural e estratégia comunicativa de cada edição serão expostos. De forma a facilitar a comparação entre edições a nível de ações de comunicação, foi criada a Tabela 4.2., disponível no final do capítulo. Serão também analisadas de acordo com os seguintes critérios: (i) período de divulgação; (ii) ações de comunicação; (iii) materiais visuais utilizados; (iv) parcerias estabelecidas.

Relevância cultural e desafios comuns a todas as edições

No que diz respeito à relevância cultural, o projeto destaca-se pelo facto de as atividades ambientais em Rio Maior serem escassas e normalmente realizadas no espaço escolar, numa altura em que a discussão climática é cada vez maior.

As greves escolares pelo clima dinamizadas pela estudante e ativista Greta Thunberg tiveram muita atenção mediática e, em 2019, contagiaram alunos de todo o mundo a fazer greves escolares neste âmbito (Iowa State University, n.d.). As ações da ativista acabaram por ser um gatilho para a criação do núcleo e em particular das caminhadas. No entanto, apesar da maior discussão climática, o projeto enfrenta também desafios, como a resistência a conceitos relacionados com ecologia. Ao longo das cinco edições realizadas, foram vários os comentários tecidos por pessoas sobre o projeto estar a substituir o trabalho dos responsáveis pela limpeza das ruas da cidade ou mesmo de aversão ao conceito de apanhar lixo de terceiros, tanto por pessoas mais novas, como mais velhas. Tendo em conta os dados da figura 4.1., é possível constatar a fraca adesão portuguesa a associações ambientais, o que poderá espelhar um menor interesse da população relativamente a este tipo de matérias.

As discussões sobre uma possível caminhada de recolha de lixo começaram em final de 2019 e, unanimemente, decidiu-se que a primeira caminhada aconteceria em abril de 2020. Infelizmente, um mês antes da iniciativa o país entrou em confinamento, devido à pandemia mundial do vírus COVID-19.

Antes de passar à análise das diferentes caminhadas, é de notar que a Câmara Municipal de Rio Maior apoiou todas as edições do projeto, tanto a nível financeiro, como logístico.

1.ª Edição Caminhada pelo Ambiente

A primeira edição da Caminhada pelo Ambiente aconteceu a 28 de agosto de 2021, no centro de Rio Maior, e foi a primeira grande atividade presencial realizada pela ATUAAÇÃO no contexto de pós-confinamento, quando as medidas de restrição a eventos culturais e desportivos foram aliviadas. Apesar dos receios da população em geral quanto à participação em eventos físicos, a utilização de máscara trouxe um sentimento de segurança e começou a sentir-se a necessidade de normalidade derivada do país estar a ser afetado pela pandemia há mais de um ano. Neste contexto, a primeira edição ultrapassou as expectativas da organização, contando com 21 participantes.

No que concerne ao formato do evento, o percurso da caminhada foi traçado com a distância de apenas um quilómetro, nas ruas próximas da sede da ATUAAÇÃO, e o objetivo foi avançar à medida que o percurso ficasse totalmente livre de lixo. Puderam participar pessoas de qualquer idade, sendo que as crianças deveriam ser acompanhadas pelos pais. A não restrição de idades teve em vista o grande objetivo de inclusão de toda a comunidade em atividades ecológicas. Também como forma de democratizar o acesso à atividade, cada participante, de forma totalmente gratuita, teve acesso a seguro da atividade, luvas e sacos para o lixo. Apesar da curta distância, a grande quantidade de lixo nas ruas selecionadas levou a que os 21 participantes, nas duas horas e meia de duração do evento, apenas tenham conseguido recolher o lixo em cerca de metade do percurso, ou seja, quinhentos metros. O evento terminou com um almoço de convívio gratuito, cujo conceito veio ao encontro dos valores ecológicos do evento. Foram utilizados pão e produtos de charcutaria (com opção vegetariana) em parceria com as fábricas locais Panpor e Nobre, que prontamente doaram comida com final de validade próximo, que de outra forma iria para o lixo, como apelo ao não desperdício alimentar.

Quanto ao período de divulgação, a primeira edição do evento começou a ser divulgada duas semanas antes da data da caminhada. O material visual utilizado em todas as vias de comunicação que serão exploradas abaixo foi apenas o cartaz (vd. Figura 4.1.) e conteúdo informativo (vd. Figura 4.4.), que foi publicado apenas no Instagram.

O cartaz foi afixado pela cidade de Rio Maior com uma semana de antecedência. Optou-se pela não distribuição de panfletos como medida de prevenção de propagação

do vírus COVID-19. No respeitante à análise do cartaz em si, o título "Caminhada [pelo] Planeta" não está em conformidade com a designação "Caminhada pelo Ambiente" que acabou por ser utilizada em várias ações de comunicação (vd. Figura 4.2. e Figura 4.3.). Esta incongruência poderá demonstrar que a identidade do evento ainda estava a ser construída, durante o processo de divulgação da caminhada. A ilustração escolhida ilustra e capta a atenção para a problemática da poluição no planeta Terra. Apesar do cartaz não referir que será apanhado lixo na caminhada, a ilustração retrata o planeta a ser engolido por lixo e os recetores da mensagem do cartaz são direcionados, através do QR Code (código de barras), para o formulário de inscrição, no qual encontram toda a informação sobre o evento. Ainda assim, o cartaz carece de informação relativa ao *website* e redes sociais, o que poderá ser considerado um ponto fraco, tendo em conta que alguns recetores da mensagem, i.e., o cartaz, pudessem não saber como utilizar o QR Code. Num outro ponto, a frase do cartaz "inscrições através do Google Forms" poderia estar junto ao código de barras, de forma a ficar mais claro.

Figura 4.1. - 1.ª Caminhada pelo Ambiente: cartaz oficial

Figura 4.2. 1.ª Caminhada pelo Ambiente: local de inscrição no *website* da ATUAAÇÃO

Fonte: https://www.atuaacao.com/post/inscri%C3%A7%C3%B5es-caminhada-pelo-ambiente

Quanto a outros canais de divulgação, o *website* da ATUAAÇÃO foi utilizado como local para os interessados saberem mais informações sobre a caminhada e para se inscreverem, através de um botão de ligação para o formulário de inscrição (vd. Figura 4.2.).

O Facebook foi uma das ferramentas de comunicação do evento, dado que é uma rede social que abrange pessoas de todas as idades. Para a caminhada foi utilizada a funcionalidade "Evento" para que a caminhada aparecesse na listagem de eventos em Rio Maior e chegasse a um público que não acompanha a página da ATUAAÇÃO (vd. Figura 4.3.). Ainda com o objetivo de chegar a novas pessoas, o evento também foi partilhado em grupos da rede social destinados à partilha de eventos a acontecer na cidade.

O Instagram, rede social na qual a ATUAAÇÃO tem conseguido chegar a mais jovens da cidade, foi também utilizado na divulgação da caminhada. Em 2021, a associação ainda não tinha uma conta dedicada ao núcleo ambiental ECOAÇÃO, pelo que o cartaz da caminhada, bem como os conteúdos de esclarecimento sobre a atividade e incentivo à inscrição (vd. Figura 4.4.) foram publicados na conta geral da associação.

Figura 4.3. 1.ª Caminhada pelo Ambiente: Evento no Facebook

Nota: https://www.facebook.com/events/236615918323629

No que diz respeito a outros meios de comunicação, os assinantes da *newsletter* da associação foram notificados sobre o evento, a plataforma de notícias local "Comércio e Notícias" partilhou o evento (vd. Anexo 9), a pedido da ATUAAÇÃO, e, por último, as associações locais foram convidadas a participar, no entanto sem frutos. É de notar que a caminhada não foi divulgada nas escolas do concelho, uma vez que o evento aconteceu em período de férias escolares.

Figura 4.4. 1.ª Caminhada pelo Ambiente: Conteúdo informativo no Instagram

Nota: https://www.instagram.com/p/CS3zHSECHt3/

2.ª Edição da Caminhada pelo Ambiente

A segunda edição da Caminhada pelo Ambiente teve lugar no dia 23 de outubro de 2021, ou seja, menos de dois meses depois da primeira edição. Contou apenas com 10 participantes, sendo que não existiu alterações a nível do formato do projeto.

No que concerne à comunicação da caminhada, a mesma começou apenas seis dias antes da data da iniciativa, a 18 de outubro, devido a um atraso na criação do cartaz. A divulgação iniciou-se com a publicação do cartaz (vd. Figura 4.5.) nas redes sociais Instagram (vd. Anexo 10) e Facebook (vd. Anexo 11). Ao contrário da edição anterior, não foi criado um evento nesta última rede social. Ainda nesse dia, um comunicado sobre o evento passou nas salas de aula da escola secundária do concelho. Relativamente à distribuição de cartazes, foram afixados cinco dias antes, no entanto não foram distribuídos panfletos por falta de tempo.

Figura 4.5. 2.ª Caminhada pelo Ambiente: cartaz oficial

Relativamente ao material visual utilizado para a divulgação da 2.ª edição, foi apenas usado o cartaz oficial, que se relevou ineficaz na transmissão da mensagem ao recetor. Analisando a imagem, a mesma indica a existência de uma caminhada, no entanto

não refere que se relaciona com o ambiente, a Terra ou com uma recolha de detritos de lixo. Apesar de no centro do cartaz estar o elemento lixo, devido à cor utilizada e disposição artística do mesmo, duas pessoas não associaram a imagem de lixo e, no dia da caminhada, mostraram-se muito confusas, quando receberam as luvas e os sacos para a recolha. Confessaram que não perceberam que a iniciativa estava relacionada com o ambiente e acabaram por abandonar a caminhada, mesmo antes de começar. Portanto, deduz-se que a comunicação não terá sido eficaz, dado que o cartaz não conseguiu fazer chegar a mensagem aos recetores com o mesmo sentido com que foi criado. De acordo com a semiótica (cf. Capítulo 2), a forma cultural presente no "espaço de significados partilhados" que utilizamos para comunicar associada a assuntos relacionados com poluição e ecologia baseia-se, normalmente, em cores inspiradas na natureza, como o verde, azul e castanho, ou a cores escuras, como o preto ou o cinzento, para mostrar o impacto negativo da poluição. Consequentemente, é possível que a utilização destas cores no cartaz pudesse ser suficiente para melhorar a mensagem transmitida na imagem. Da mesma forma, a fonte de letra utilizada poderá também remeter para um estilo mais utilizado em contextos artísticos/intelectuais. O *website* e redes sociais da associação voltam a não ser mencionados e algum do texto colocado em cima da imagem de lixo lê-se com dificuldade.

No que diz respeito a parcerias, repetiu-se a colaboração com as empresas alimentares Nobre e Panpor para a realização do almoço de convívio. Quanto a associações locais, foi realizado um convite e pedido de divulgação da caminhada, no entanto nenhum membro destas associações participou.

Comparando a primeira edição com a segunda, o número de participantes caiu para menos de metade. Tendo em conta os poucos dias de divulgação, a ineficácia do cartaz e a menor utilização de diferentes ações de comunicação, é possível que a fraca adesão tenha tido origem nestas falhas de comunicação (vd. Tabela 4.2.).

3.ª Edição da Caminhada pelo Ambiente

A terceira edição teve data marcada para dia 9 de abril de 2022, tendo sido adiada para o dia seguinte, devido a condições meteorológicas adversas. A mudança de última hora levou os 10 inscritos a não aparecerem na nova data. Ainda assim, a ATUAAÇÃO assumiu o seu compromisso ambiental e fez a caminhada com os associados que estavam na organização do evento.

A desistência dos participantes, aquando da mudança de data, poderá revelar falta de atratividade do projeto que, consecutivamente, poderá ter provocado desmotivação nos inscritos. Do ponto de vista cultural, a mudança súbita para domingo de manhã poderá ter tido um impacto negativo, dado que, tradicionalmente, este dia da semana é dedicado a atividades em família e/ou a práticas religiosas, como a ida à missa.

Não é possível determinar ao certo a data em que a divulgação começou, uma vez que, aquando da mudança de data da caminhada, devido às condições climatéricas adversas, os *posts* com o cartaz foram apagados e substituídos pelas publicações com a nova data (estes últimos publicados 2 dias antes da caminhada). Os *e-mails* de convites a associações foram enviados no dia 05/04/2022, ou seja, três dias antes da caminhada. Tendo em conta a pouca antecedência no envio dos convites e a quase nula aposta em divulgação da caminhada, tudo indica que esta edição foi divulgada com muito pouca antecedência.

Quanto à estratégia de comunicação, esta edição foi a que teve menos ações de divulgação, entre todas as realizadas (vd. Tabela 4.2.), tendo sido feito apenas um *post* do cartaz oficial nas redes sociais Facebook e Instagram (vd. Figura 4.7.), o que poderá explicar a falta de adesão à atividade. É de notar que a falta de divulgação se deveu, em grande parte, à existência simultânea de mais três projetos ATUAAÇÃO durante o mês de abril, o que canalizou grande parte dos recursos humanos para outras tarefas: (i) banca da associação no evento riomaiorense "Tasquinhas", com a duração de nove dias; (ii) "Mês da Biblioteca Sustentável", numa parceria entre os projetos ATUALEITURA e ECOAÇÃO; (iii) concurso ATUAARTE. A fraca divulgação, aliada à comunicação simultânea de outras atividades nos canais de comunicação ATUAAÇÃO, poderá ter diminuído ainda mais o destaque da atividade para a população.

No que diz respeito à análise do cartaz, foram realizados ajustes relativamente à segunda edição, nomeadamente: a utilização de cores que remetem às formas culturais de natureza; o nome do evento estar escrito na totalidade, sendo fácil de ler por estar na horizontal; a imagem de fundo ser uma fotografia de um espaço verde da cidade de Rio Maior, o que poderá remeter à ideia de natureza. Ainda assim, a ideia de recolha de lixo não está explícita em nenhum dos elementos do cartaz e o *website* e redes sociais continuam a não ser mencionados.

Por fim, no que concerne a parcerias, não foi conseguida, mais uma vez, a participação de outras associações na caminhada. Manteve-se apenas as colaborações com a Nobre e a Panpor para a realização do almoço.

Figura 4.7. 3.ª Caminhada pelo Ambiente: *post* de Instagram

Nota: https://www.instagram.com/p/CcGRGPYLdjM/

4.ª Edição da Caminhada pelo Ambiente

Depois dos resultados insatisfatórios da segunda e terceira edição do projeto, o núcleo ECOAÇÃO procedeu a uma série de sessões de trabalho que visaram a melhoria da estratégia de comunicação do evento. Estas mudanças levaram a que a quarta caminhada, realizada a 1 de outubro de 2022, registasse 21 participantes, exatamente o mesmo número da primeira, recuperando assim o número de interessados. Não obstante, registaram-se algumas falhas que comprometeram o impacto da estratégia de comunicação e que serão aqui abordadas.

No que tange ao formato da caminhada, foi adicionado um momento de aquecimento pré-caminhada, dado por profissionais de um ginásio local. Esta colaboração foi valiosa, na medida em que os exercícios permitiram aumentar a segurança dos participantes e criar um momento dinâmico e divertido, através da energia transmitida pelos instrutores e pela música de fundo (vd. Anexo 12). Quanto a outras parcerias, manteve-se a oferta do almoço pela Nobre e a Panpor. As associações locais voltaram a ser convidadas para o evento sem sucesso.

A divulgação da nova edição começou a 11 de setembro, ou seja, dezanove dias antes do evento, tornando-se, entre as quatro primeiras edições, na divulgada com maior antecedência. A comunicação começou com um *post* no Facebook e no Instagram da ATUAAÇÃO, através da publicação do cartaz oficial (vd. Figura 4.8.), bem como com a distribuição dos cartazes nesse mesmo fim de semana.

A 20 de setembro foi inaugurada a página de Instagram da ECOAÇÃO, o que permitiu a criação ilimitada de conteúdo sobre a nova caminhada (vd. Anexo 13). Após alguma discussão, chegou-se à conclusão de que a criação de uma página de Instagram dedicada ao núcleo ambiental poderia beneficiar muito a divulgação do evento, dado que no Instagram geral da associação estava a ser promovido em simultâneo um torneio de futsal e uma banca de troca de livros. A conta da ECOAÇÃO rapidamente chegou ao público-alvo, através de uma estratégia que consistiu em seguir contas de riomaiorenses que seguiam páginas, como associações de estudantes, outras associações e a conta do município.

Figura 4.8. 4.ª Caminhada pelo Ambiente: cartaz oficial

Quanto à análise do cartaz oficial (vd. Figura 4.8.), foram realizadas diversas mudanças com o objetivo de o tornar o mais apelativo e claro possível, de forma a melhorar a transmissão da mensagem. Os tons de verde e o azul foram utilizados para remeter à ideia de natureza e de Terra, sendo que, com o objetivo de enfatizar esta ideia, recorreu-se à ilustração do planeta com a sobreposição de uma mão a recolher lixo, o que, do ponto de vista da semiótica, torna a mensagem transmitida mais clara e forte. Para reforçar a ilustração sobreposta, foi adicionada a frase "Junta-te a nós e vem apanhar lixo

pelo ambiente!". Tratou-se do primeiro cartaz em que a ideia de apanhar detritos foi descrita. No que toca a pontos fracos, à semelhança dos outros três cartazes, não foi mencionado o *website* e/ou redes sociais da associação, estando este suporte dependente do QR Code e da menção dos logotipos da organização e parceiros da iniciativa. Este fator comprometeu bastante o impacto da divulgação, que nesta edição procedeu pela primeira vez à distribuição de panfletos do cartaz em miniatura. O *website* utilizado para gerar o QR Code oferecia apenas duas semanas de funcionamento gratuito, condição que não se encontrava explícita de forma visível, aquando da sua criação. Consecutivamente, nos últimos cinco dias de divulgação, quem tentasse consultar o código, iria parar a uma página vazia. Este fator foi particularmente crítico, uma vez que a distribuição de panfletos junto de população aconteceu no período em que o código já não funcionava e a associação apenas deu conta do erro a menos de dois dias do evento. Assim, quem recebeu os panfletos não conseguiu aceder à página de inscrições e não teve indicação de meios de comunicação do projeto, o que terá dificultado o acesso às inscrições. A partir desse momento, a ATUAAÇÃO passou a ter extremo cuidado com a plataforma escolhida para a geração destes códigos.

Para além da criação da nova página de Instagram e de conteúdos promocionais da atividade, voltou a recorrer-se a estratégias de comunicação utilizadas na primeira e segunda edição (vd. Tabela 4.2.), pelo que optarei por destacar as novidades implementadas. A caminhada foi pela primeira vez promovida através da publicação de um vídeo de formato curto no Instagram (Reels) da ECOAÇÃO e no Tiktok da associação (vd. Anexo 14), adaptando-se, assim, ao recente formato de comunicação. Este formato permite que os vídeos cheguem, através de algoritmos extremamente sofisticados, a pessoas que não seguem a página do criador do conteúdo, mas que poderão ter interesse.

No que diz respeito a outras ações de comunicação para além das redes sociais, a câmara municipal autorizou a exposição do cartaz da caminhada nos dois ecrãs publicitários do concelho (vd. Figura 4.9), optando-se aqui pela substituição do QR Code pela indicação do *website* e redes sociais, o que se mostrou muito positivo, dado que mais tarde foi descoberta a falha no código. A ATUAAÇÃO tentou ainda que a caminhada fosse divulgada também na rádio local, no entanto não foi possível.

5.ª Edição da Caminhada pelo Ambiente: mudanças para um projeto atrativo

Ainda que a quarta caminhada tenha recuperado o número de participantes da primeira, os associados concluíram que continuava a ser um número insatisfatório, pelo

que se procedeu a uma restruturação cultural do formato do projeto. A quinta edição teve, então, lugar no dia 20 de maio de 2023 e contou com 46 participantes, mais do dobro dos inscritos nas duas edições com mais participantes até então (primeira e quarta edição), o que poderá revelar o impacto da restruturação da iniciativa.

Figura 4.9. 4.ª Caminhada pelo Ambiente: ecrã publicitário em Rio Maior

A restruturação do projeto aconteceu em fevereiro de 2023, quando a Câmara Municipal de Rio Maior dinamizou uma formação gratuita em gestão de projetos destinada a associações. Os associados da ECOAÇÃO presentes utilizaram a oportunidade para tentar reformular o modelo de caminhadas, de forma a tornar o projeto mais atrativo para a população local. Abaixo, desenvolverei todas as mudanças efetuadas no projeto.

A maior alteração no modelo passou pela criação de dois modos de participação na caminhada: o modo relaxado, no qual os participantes podem inscrever-se individualmente e apanhar lixo a seu ritmo, como nas edições passadas; e o modo competitivo, em que equipas de três a cinco pessoas competem entre si para apanhar o máximo de sacos do lixo possíveis. As três primeiras equipas, "para além de um prémio simbólico para cada participante, ganham também uma doação em seu nome para uma instituição/associação local à sua escolha" (ATUAAÇÃO, 2023, 24 de abril). Se a própria equipa for composta por membros de associações ou instituições, o valor do prémio poderá ser revertido para essas mesmas causas. Esta medida atraiu a grande maioria dos

participantes da caminhada, dado que menos de dez pessoas participaram no modo relaxado. Vários fatores poderão estar associados ao sucesso do formato de competição, entre os quais:

a) A possibilidade de membros de associações locais poderem ganhar um prémio monetário para a associação que representam levou a que estas entidades incentivassem fortemente os seus membros a participarem. Nas edições anteriores, foram endereçados convites eletrónicos a estas mesmas associações para participarem nas caminhadas, apelando aos valores de sustentabilidade, porém sem qualquer sucesso.
b) A vertente solidária da caminhada, associada aos valores ecológicos inerentes ao projeto, poderá ter reforçado a sua atratividade, dado que os vencedores foram convidados a escolher a instituição/associação com que mais se identificavam ou admiravam.
c) A participação em equipa poderá ter sido um incentivo, uma vez que promove o convívio e o companheirismo. Os interessados na atividade poderão ter motivado amigos e familiares a participar, o que aumenta de forma orgânica a promoção do evento.
d) A própria competição poderá ter constituído intrinsecamente um fator de atratividade, aliada ao propósito ecológico da atividade. A título de exemplo, a equipa que ficou em primeiro lugar conseguiu apanhar mais lixo do que as restantes por uma grande margem, tendo mostrado um grande sentido de competitividade. Esta equipa não representava qualquer associação e as participantes confessaram que não tinham pensado em que organização gostariam de ajudar, estando apenas focadas em apanhar o maior número de sacos de lixo possíveis para alcançar o primeiro lugar.

O outro grande pilar para o sucesso da edição foi a maior aposta na cooperação entre diferentes entidades, fator muito benéfico para as associações, segundo Putnam (1993, pp. 89-91). No que concerne à organização do evento, a ECOAÇÃO aliou-se à associação de estudantes da Escola Secundária de Rio Maior. Esta parceria fortaleceu a comunicação do projeto dentro desta escola, o que contribuiu para um maior número de equipas formadas por alunos desta instituição. No próprio dia da caminhada, esta sinergia também foi importante, uma vez que alguns membros desta associação ajudaram na logística do dia do evento. Este envolvimento dos alunos, quer na organização do evento,

quer enquanto participantes, mostrou-se ainda frutífero para o número de associados ATUAAÇÃO, dado que alguns dos participantes tornaram-se membros da associação algum tempo depois. Este comportamento aponta para a tendência observada, ao longo dos nove anos da associação, de que, normalmente, os associados entram na associação já tendo participado em alguma atividade no papel do utilizador.

A caminhada teve novamente um momento de aquecimento físico, desta feita realizado por um estúdio de *fitness*, o FitGroup&Studio, que abriu no mês da caminhada e que, por isso, estava a ser alvo de muita curiosidade nas redes sociais. Ao contrário da anterior parceria com ginásio em que apenas foi dado o aquecimento, nesta parceria o estúdio fez questão de partilhar várias vezes nas redes sociais a caminhada, o que foi muito benéfico para a divulgação do evento. A parceria constituiu também uma forma de apoiar e dar a conhecer um novo negócio da cidade, através da divulgação realizada aquando do aquecimento.

Para o fortalecimento da atratividade da iniciativa, o almoço pós-caminhada contou com uma parceria com o restaurante "O Coxo", um conhecido estabelecimento da localidade, que forneceu bifanas para todos os participantes, constituindo um complemento à comida já habitualmente patrocinada pela Nobre e Panpor, desde a primeira edição. De acordo com os comentários tecidos por vários participantes, a existência das famosas bifanas foi também uma motivação para a participação na atividade.

A caminhada contou ainda com o patrocínio da Vitorinos Seguros que, após ter sido contratada para as quatro edições anteriores, apreciou o novo formato da caminhada e ofereceu o seguro para a atividade. Ainda dentro de novos patrocínios, a ECOAÇÃO conseguiu ofertas das bebidas junto do estabelecimento de venda grossista "O Mundo das Bebidas", sendo que a ATUAAÇÃO comprou as bebidas neste estabelecimento para a primeira edição da caminhada. É de notar que a existência de várias edições anteriores do projeto poderá ter contribuído também para a obtenção dos patrocinadores.

O patrocínio das entidades nomeadas nos parágrafos anteriores poderá confirmar a atratividade da quinta edição e um maior interesse destes negócios locais em associarem-se a causas ambientais. No que diz respeito a este último ponto, a ECOAÇÃO, tendo em vista a atração de possíveis parcerias, criou um selo que declara que os parceiros contribuem para uma cidade mais limpa (vd. Anexo 15). Este selo constitui também uma forma de divulgação do núcleo ambiental ECOAÇÃO. O selo teve como base o *design* do cartaz oficial (vd. Figura 4.10.).

Figura 4.10. 5.ª Caminhada pelo Ambiente: cartaz oficial

No que concerne à estratégia de comunicação, a divulgação começou vinte e seis dias antes da caminhada, tornando-se na edição divulgada com maior antecedência, o que também poderá ter contribuído em grande medida para o sucesso da mesma. À semelhança das anteriores edições, os primeiros canais de comunicação utilizados para divulgar o evento foram o Instagram e o Facebook com a imagem do cartaz oficial (vd. Figura 4.10.), seguida de um cartaz complementar (vd. Figura 4.11.). Relativamente à distribuição de cartazes pela cidade, esta deu-se com uma antecedência de 21 dias, a maior também registada.

O cartaz escolhido teve por base o da quarta edição, dado que se tratou do material com grafismo mais eficaz para a promoção das caminhadas, dentro dos já utilizados. O objetivo da aplicação do mesmo *design* constituiu também um passo para a criação de uma imagem sólida associada ao projeto. Procedeu-se apenas à alteração das cores para assinalar a nova edição, mas sempre tendo em vista uma escolha cromática associada às

formas culturais de natureza. Devido ao problema relacionado com o QR Code na anterior edição, foi acrescentado o *website* e principais redes sociais da associação, o que também poderá ter contribuído para uma imagem de maior confiança, na medida em que os recetores do cartaz puderam pesquisar mais sobre a ATUAAÇÃO, antes de se inscreverem. Por último, em virtude da introdução do modo competitivo, foi criado um rodapé no cartaz, no qual consta um pequeno resumo da nova modalidade. Como referido acima, nas redes sociais Instagram e Facebook, ao invés do rodapé, foi criada uma segunda imagem (vd. Figura 4.11.) com a informação relativa ao novo formato cultural do projeto.

Figura 4.11. 5.ª Caminhada pelo Ambiente: cartaz complementar

Como é possível verificar na Tabela 4.2., as principais novidades a nível de ações de comunicação foram o recurso à rádio e à rede social LinkedIn (vd. Anexo 16.). A ECOAÇÃO, à semelhança da quarta edição, voltou a endereçar o convite para parceria com a rádio local Hiper Fm, desta vez com sucesso. O *spot* publicitário (ECOAÇÃO,

2023, 16 de maio) passou várias vezes por dia, durante uma semana, e constituiu um grande meio de divulgação da caminhada, em virtude do significativo número de ouvintes desta estação na região. A publicação no LinkedIn veio no seguimento da recente preocupação da ATUAAÇÃO em estar mais presente nesta rede social direcionada para o mundo profissional, com o objetivo de atrair jovens que procurem oportunidades de voluntariado e, também, empresas que poderão constituir eventuais parceiros ou patrocinadores.

Por último, foi seguida e fortalecida a aposta na divulgação do evento na página de Instagram da ECOAÇÃO, onde, ao longo dos 26 dias de promoção, foram partilhados diversos *stories*, *posts* e *reels*. Os conteúdos variaram entre a utilização de filmagens e fotografias de edições anteriores com o propósito de sensibilizar para o grande nível de poluição da cidade (vd. Anexo 17), conteúdos informativos sobre o funcionamento do evento e sobre os parceiros. Estes vídeos, bem como o restante conteúdo partilhado nos meios digitais relativo à caminhada poderá enquadrar-se no paradigma da autocomunicação de massas, dado que se trata de conteúdo consumido pelos internautas e que promove o fomento da consciencialização ambiental, corroborando o papel da autocomunicação de massas para o crescimento dos movimentos sociais, nomeadamente através do ciberativismo (Castells, 2019, Shirky, 2011, Moraes, 2001, e Ugarte, 2007).

Perspetiva Comparada das Cinco Edições: o impacto da comunicação e da cultura

Após exposição do contexto, funcionamento, ações de comunicação, materiais de divulgação e parcerias estabelecidas em cada edição do projeto da ECOAÇÃO, é possível concluir que a quinta edição se destaca das restantes, quanto à atratividade do formato e comunicação, dado que registou o maior número de sempre de participantes.

Quanto à comunicação, a Tabela 4.2. sintetiza e permite comparar as diferentes ações de comunicação utilizadas nas cinco edições, bem como a antecedência com que cada edição foi divulgada. Os recursos utilizados podem dividir-se entre meios mais tradicionais de comunicação, como a fixação de cartazes, distribuição de panfletos, ecrãs publicitários, rádio, jornais locais e a divulgação oral, e os meios utilizados na autocomunicação de massas: a publicação de conteúdo em redes sociais, que facilita a criação de movimentos sociais e políticos, como é o caso do movimento ambiental.

A tabela foi criada com base nos registos disponíveis nas redes sociais da ATUAAÇÃO, órgãos de comunicação local*, e-mails* da associação e registos de pedidos

de impressão de cartazes e panfletos na plataforma de apoio ao associativismo de Rio Maior.

Tabela 4.2. Caminhadas pelo Ambiente: ações de comunicação

CAMINHADA PELO AMBIENTE	1.ª Edição	2.ª Edição	3.ª Edição	4.ª Edição	5.ª Edição
N.º Dias Divulgação	12	6	*	19	26
Newsletter ATUAAÇÃO	X			X	
Evento Facebook	X			X	X
Post Cartaz Facebook	X	X	X	X	X
Post Cartaz Instagram	X	X	X	X	X
Outros conteúdos Instagram	X			X	X
Instagram – Reels				X	X
Tiktok				X	
LinkedIn					X
Jornais *Online* Locais	X	X		X	X
Rádio					X
Cartazes	X	X		X	X
Panfletos				X	X
Ecrãs Publicitários				X	X
Divulgação Escolas		X		X	X
Convite Associações Locais	X	X	X	X	X

*Nota: *Não foi possível determinar em que data começou a divulgação da 3.ª edição.*

No que diz respeito à interpretação da Tabela 4.2., é de notar que a categoria "Outros Conteúdos Instagram" refere as edições, cuja divulgação não se baseou apenas na divulgação do cartaz em *post* e *stories*, tendo sido publicado outro tipo de conteúdo relacionado com as caminhadas, como, por exemplo, dúvidas comuns sobre o evento ou conteúdo de sensibilização sobre a poluição no concelho de Rio Maior. Optou-se por colocar os Reels (também do Instagram) numa categoria diferente, dado que, ao contrário do formato de *post* e *story*, os vídeos em formato Reels são mostrados pela *app* a não seguidores da página do criador do conteúdo, tendo, assim, potencial para um maior alcance.

Observando, por fim, a tabela em questão, podemos notar que a terceira edição do projeto foi a que teve menos ações de comunicação (apenas três) e, apesar de não ter sido possível obter a data em que o cartaz de divulgação foi partilhado pela primeira vez, tudo indica que terá sido também a edição partilhada com menor antecedência. Não obstante o facto de a data da caminhada ter sido alterada em cima do acontecimento, as falhas de comunicação, juntamente com a questão cultural de ter decorrido num domingo, terão contribuído em grande medida para que esta edição não tivesse nenhum participante.

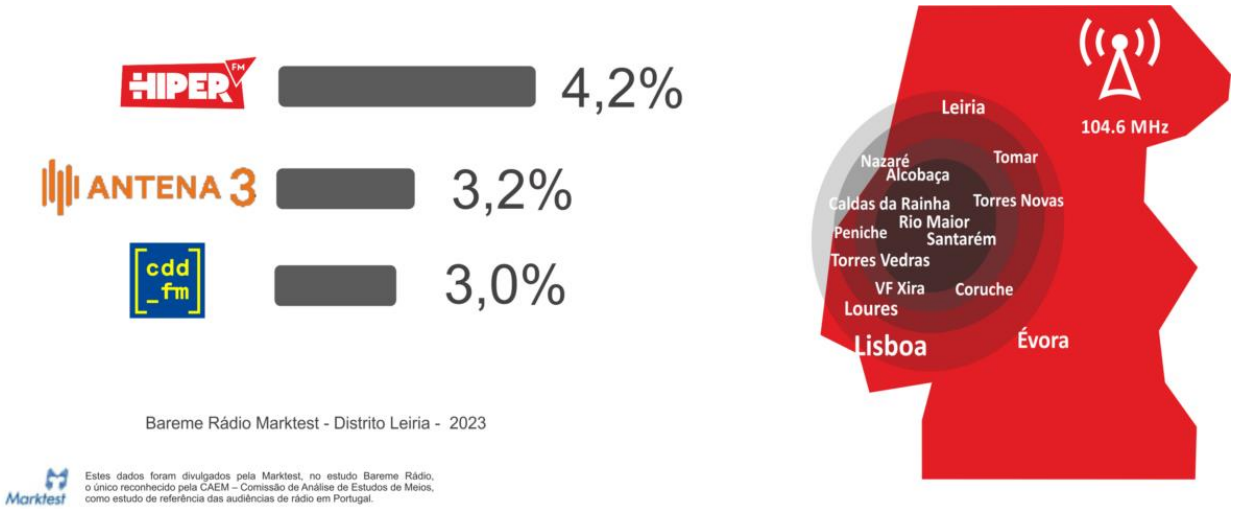
Quanto à primeira edição (21 participantes) e segunda (10 participantes), podemos verificar que a queda para menos de metade dos participantes na segunda edição poderá, primeiramente, estar relacionada com o período de divulgação ter sido metade do registado na primeira edição. Relativamente ao número de ações de comunicação realizadas, a segunda edição utilizou apenas menos duas vias de divulgação, o que poderá ter impactado também o número de inscritos, nomeadamente com a não criação do evento de Facebook e do conteúdo informativo do Instagram. Apesar de todas as turmas da escola secundária terem ouvido o comunicado sobre a caminhada, essa ação não parece ter tido um grande impacto, o que poderá ser explicado com a falta de antecedência na divulgação, bem como potencial falta de atratividade do projeto. De relembrar também que a queda da segunda edição poderá estar relacionada com o cartaz utilizado (vd. Figura 4.5.) não apelar, de forma clara, à ideia de a caminhada estar relacionada com o ambiente e a recolha de resíduos do chão.

Através da análise anterior das três primeiras edições é possível concluir que o número de ações de comunicação realizadas, bem como a antecedência do início da comunicação são fatores que influenciam fortemente o número de participantes, não esquecendo o papel cultural do dia em que é realizada a atividade, bem como a utilização das formas culturais mais relevantes nos materiais de comunicação, do ponto de vista da

semiótica. No entanto, é na comparação entre a quarta edição (21 participantes) e a quinta (46 participantes) que as conclusões fazem destacar a importância do fator cultural para a atratividade de um projeto.

Confrontando as duas últimas edições, o número de ações de comunicação foi o mesmo, treze, e os cartazes utilizados foram semelhantes, pelo que as mudanças a nível cultural parecem ter tido um peso muito relevante no sucesso da última caminhada, bem como a maior antecedência das ações de comunicação. Quanto aos canais de comunicação utilizados, apesar do número de ações ser o mesmo, dois canais utilizados foram diferentes: na 4.ª edição foi utilizada a *Newsletter* da ATUAAÇÃO, bem como o TikTok, e, na 5.ª caminhada, estas vias não foram utilizadas, tendo-se optado pelo LinkedIn e a rádio. Deduz-se que o papel da rádio terá pesado mais para o sucesso da comunicação, dado que a publicação no LinkedIn apenas teve onze reações (vd. Anexo 16). A estação de rádio utilizada, a Hiper Fm, foi em 2023 a mais ouvida da região Litoral Centro, de acordo com o estudo Bareme Rádio 2023 (vd. Figura), tendo, portanto, chegado a uma grande audiência, o que parece indicar que este canal de comunicação terá contribuído, em grande medida, para o maior impacto da comunicação da quinta caminhada, relativamente às anteriores.

Figura 4.12. Rádios mais ouvidas na região Litoral Centro em 2023, de acordo com o Estudo Bareme Rádio



Fonte: https://www.hiper.fm/quem-somos/

Por fim, então, a principal diferença entre todas as edições e a última, reside na capacidade que o formato aplicado na 5.ª caminhada teve de maior alinhamento com os

padrões culturais da comunidade em que se insere, permitindo que se destacasse tanto da 4.ª edição do projeto – semelhante a nível de comunicação.

A vertente solidária do projeto atraiu, não só outras associações a quem o valor do prémio era muito útil, mas também muitas pessoas não associadas a qualquer coletividade. A solidariedade é um valor fortemente apreciado na cultura portuguesa (muito influenciada pelos valores da religião cristã, entre os quais a solidariedade), pelo que os participantes poderão ter sido atraídos pelo sentido intrínseco de responsabilidade social da atividade, bem como pela perceção positiva por parte de terceiros que poderiam conseguir, ao participar na caminhada.

A possibilidade de as pessoas participarem em equipa, a nível cultural, apela ao convívio, que, na cultura portuguesa, tem um papel muito importante e, em especial, nos fins-de-semana, quando as pessoas têm, por norma, mais tempo livre. A participação em equipa promove ainda o companheirismo, que constitui um comportamento social muito apreciado e procurado.

A competição, através da participação em concursos, é uma forma social e culturalmente aceite de obter um prémio, alcançar um objetivo e/ou conseguir a satisfação de ganhar a outras pessoas, o que poderá ter atraído pessoas apreciadoras de este formato de participação. Da mesma forma, a não obrigatoriedade de participar em modo competitivo é uma forma de não repelir participantes pouco motivados pelo fator da competitividade ou da participação em equipa.

De acordo com o *feedback* presencial recebido no dia da caminhada, a divulgação da existência de almoço gratuito garantido pelo restaurante conhecido na zona constituiu uma motivação adicional para a participação no evento, o que poderá revelar o peso da gastronomia na cultura local.

Por último, a própria existência de quatro edições anteriores poderá ter contribuído para a maior adesão à atividade por parte da comunidade local, revelando a importância da familiaridade das iniciativas nas comunidades para o sucesso das mesmas.

Conclui-se, assim, que a antecedência da comunicação de um evento, a utilização de uma grande variedade de meios de comunicação e de materiais de divulgação claros, a nível visual e informativo, bem como a relevância a nível cultural de um projeto são fatores fundamentais para a atratividade do mesmo.

Capítulo 5 – O potencial da sinergia entre associativismo, cultura e comunicação para o fomento de uma sociedade mais justa

A ATUAAÇÃO caracteriza-se por ser uma associação jovem atrativa, tanto para jovens, como para parceiros e patrocinadores, devido à abordagem séria, mas disruptiva, com que atua, quer a nível interno, quer nos projetos que oferece à comunidade. Os valores por que se rege, os objetivos ambiciosos, bem como o *branding* forte conferem à associação um sentimento de confiança entre a população local. Esta identidade bem definida, desde o início da sua atividade, em 2014, poderá também ter contribuído para o forte apoio dos órgãos de poder local (vd. Capítulo 3). De acordo com Lisi *et al*. (2022), "é bastante claro na literatura o impacto da confiança nas instituições no envolvimento associativo" (p. 53). Assim, esta coletividade constitui um caso ideal para o estudo do impacto da cultura e da comunicação na melhoria da atratividade associativa, dado que, apesar de ter uma rede de apoio, assim como uma missão vincada e interessante para a população jovem, os ajustes nos projetos realizados a nível destes dois fatores continuam a ter um impacto muito forte para o sucesso dos mesmos.

A observação e análise das cinco edições do projeto Caminhadas pelo Ambiente, do núcleo ambiental ECOAÇÃO (vd. Capítulo 4), permite observar a relevância da cultura e da comunicação para a atratividade dos projetos que, consecutivamente, se espelha num maior interesse dos jovens em entrar na própria associação, como discutido no terceiro capítulo. Ao utilizar um mesmo projeto para comparar os ajustes realizados em cada edição, é possível ter perceção real do impacto que determinadas mudanças têm para o sucesso ou não de uma atividade. O êxito da quinta caminhada deveu-se essencialmente à análise do que correu mal nas anteriores edições e do traçar de novas formas de ultrapassar os desafios. Este exercício de definição dos meios mais adequados para atingir determinados fins, assim como a análise posterior para determinar o que correu bem ou não, é fundamental para o sucesso de qualquer projeto e pode ser designado de estratégia de comunicação (Rei, 2002, p. 18; Baldissera, 2001, p. 5). Da mesma forma, a realização de um estudo sobre o que pode ser melhorado num projeto para o tornar mais relevante, do ponto de vista cultural, também é indispensável.

A própria cultura e comunicação não podem ser desassociadas, sob pena de uma análise e estratégia mais fracas, como comprova o caso analisado no capítulo 4, sobre o cartaz da segunda caminhada (vd. Figura 4.5.), no qual um *design* agradável do ponto de vista estético revelou-se insuficiente para a transmissão da mensagem, dado que, de acordo com a semiótica, não conduzia às formas e cores culturalmente associadas à ideia

de natureza. Isto acontece porque não é possível comunicar eficazmente sem recorrer a referências do repertório de significados partilhados, presente em qualquer cultura (Grossberg *et al*., 2006, p. 22).

Para além da relação de dependência entre comunicação e cultura, também o associativismo está entrelaçado com estes dois conceitos. O advento da *Internet* veio mudar para sempre a forma de convívio entre pessoas, afetando também as próprias coletividades, que deixaram de ser os locais de eleição para o lazer, o que impactou, naturalmente, a própria cultura (vd. Capítulo 1). Ora, esta mesma tecnologia, que veio tirar alguma da importância reconhecida às associações na comunidade, acabou por se tornar na solução para este mesmo problema, através da alteração do paradigma da comunicação com os novos sistemas de comunicação – autocomunicação de massas. As novas tecnologias e, nomeadamente, as redes sociais têm um grande potencial de mobilização de movimentos sociais e cívicos, pelo que são utilizadas pelas associações para alcançar uma maior audiência (vd. Capítulo 2).

A comunicação tem a capacidade de influenciar pensamentos e comportamentos. Exemplo disso é a ECOAÇÃO que, através do Instagram e TikTok, alerta para questões ambientais dentro da comunidade riomaiorense, que não era caracterizada por ser muito expressiva em questões ambientais, relembrando que os próprios portugueses não têm acompanhado as tendências europeias, no que diz respeito à adesão a associações ambientalistas (vd. Tabela 1.1.), o que poderá revelar que ainda não existe tanto interesse nessas temáticas. Desta forma, o ciberativismo, isto é, a utilização de novos sistemas de comunicação e informação para a mobilização e ativismo social, é uma estratégia de comunicação valiosa para as associações promoverem o seu trabalho cívico e incentivarem mais pessoas a juntarem-se ao movimento associativo, fortalecendo a cidadania (Moraes, 2001, p. 11, e Ugarte, 2007, pp. 84-85).

A utilização de redes sociais e *websites* para promover o trabalho de entidades leva a que se assista a uma virtualização das instituições, passando a esfera digital a ser tão importante como a física (Figueiras, 2017, p. 104). Por conseguinte, na estratégia de comunicação de qualquer associação ou projeto, é necessário ter em conta que a imagem e informação transmitidas por pessoas e instituições têm consequências diretas na perceção que os consumidores da comunicação têm sobre elas, mesmo que tenham contactado com as mesmas previamente de forma presencial (Santaella, 2013). Neste sentido, também a ATUAAÇÃO é um bom exemplo, dado que, desde a sua fundação, teve a preocupação de transmitir os seus valores e objetivos, através de um *branding* e

comunicação bem definidos (vd. Capítulo 3). No mesmo sentido, a ECOAÇÃO utilizou estratégias para gerar confiança *online*, como, por exemplo, através da partilha de caminhadas anteriores para demonstrar que se tratava de ações reais (vd. Anexo 13).

É, portanto, crucial que as associações apostem em estratégias de comunicação bem estruturadas e com grande foco na presença *online* para atraírem novos públicos, não descurando a importância de outros meios de divulgação na comunicação, como é retratado ao longo deste estudo de caso, no qual, por exemplo, a rádio teve um grande impacto na divulgação da 5.ª Caminhada pelo Ambiente. Da mesma forma, é necessário que as coletividades tenham a preocupação constante de desenvolver projetos que vão ao encontro das necessidades da comunidade e que estejam em conformidade com a cultura local, como é demonstrado também no capítulo 4.

Esta preocupação em manter as associações relevantes advém dos seus inúmeros benefícios para a sociedade, nomeadamente, por promoverem o interesse pelo bem da comunidade, a empatia e o dever cívico, bem como por terem um importante papel na preservação e promoção da cultura. A ATUAAÇÃO constitui um bom exemplo disso, dado que os seus projetos têm sempre presente a preocupação de impactar positivamente a população e inspirá-la a fazer também diferença na comunidade, como encapsula o lema da associação "De jovens para jovens, inspirando ações para o futuro".

As ações desenvolvidas pelas associações são também uma forma do poder político olhar para causas sociais com maior seriedade, dado que são movimentos sociais organizados por grupos de cidadãos, sendo que esta organização em grupo facilita a chegada de apoio por parte das instituições políticas, através de ajuda monetária, logística, burocrática e educativa, como é o caso da relação entre a ATUAAÇÃO e a Câmara Municipal de Rio Maior. Assim, as associações são um canal de comunicação adicional entre os cidadãos e o poder político, ajudando a atenuar problemas sociais, como defendido por Fung (2003) e Coelho (2008).

O papel das coletividades no fomento da cultura cívica tem grande relevância, dado que o incentivo ao voluntariado e ao associativismo fortalece o sentido de responsabilidade coletiva e preserva o equilíbrio entre participação política e consenso (Putnam, 2000, e Almond e Verba, 1963). De igual modo, as associações promovem um acesso mais democrático à cultura, como discutido nos capítulos 1 e 2, uma vez que as suas atividades são habitualmente mais acessíveis e tendencialmente gratuitas, o que leva a própria dinâmica associativa a influenciar a vida cultural dos locais. Este fator tem

extrema relevância, dado que, de acordo com um estudo recente da União Europeia, a participação em atividades culturais promove a coesão social (Comissão Europeia, 2023).

Tendo em conta todos os benefícios que as associações trazem para a sociedade e a democracia no geral, é sobremaneira importante que estes grupos sejam apoiados pelo Estado e pelas instituições de poder local para poderem continuar a existir e a desempenhar o seu trabalho na comunidade em plenitude.

De acordo com Lisi *et al*. (2022), Portugal, comparativamente com outros países da União Europeia, manifesta baixa adesão ao movimento associativo. Não obstante, os portugueses nas associações são poucos, mas caracterizam-se por ser muito ativos na sua atividade (pp. 41-55). Este fator parece indicar que ainda existe muito para desenvolver na área do associativismo no país e, particularmente, no investimento do Estado nas associações existentes, bem como no incentivo à criação de novas, relembrando que, no caso da ATUAAÇÃO, o apoio estatal prestado pelo CLDS+ e pela Câmara Municipal de Rio Maior foram fundamentais para o seu surgimento (vd. Capítulo 3). Este apoio e a boa-fé da Câmara Municipal e do CLDS+, traduzidos no financiamento de atividades e suporte aos jovens no tratamento de burocracias, assim como na cedência de um espaço físico gratuito para a sede, são fatores que, para além de permitirem a existência da ATUAAÇÃO até hoje, deixaram uma impressão positiva e de confiança junto das empresas, escolas e nos jovens, desde a fundação, já que órgãos de poder se posicionaram como apoiantes da associação.

Para além de existir sempre espaço para um maior apoio do Estado às associações, outros fatores também poderão contribuir para o número pouco expressivo de associados no país, particularmente, a dificuldade das associações se manterem relevantes e de se darem a conhecer ao seu público-alvo, assim como as condições económicas da população.

Muitas associações existentes na atualidade, como casas do povo, surgiram na sequência da revolução de 25 de abril de 1974 (vd. Capítulo 1), tendo, portanto, várias décadas. É possível que algumas delas não se tenham adaptado aos novos sistemas de comunicação e/ou não tenham projetos suficientemente atrativos do ponto de vista cultural e atualizados para as necessidades atuais. Da mesma forma, até associações mais recentes poderão não estar a alcançar o seu público-alvo, se não utilizarem os meios de comunicação disponíveis de forma estratégica e se não tiverem projetos suficientemente atrativos. Neste sentido, a promoção de formações, por parte do Estado e/ou poder local, com vista a capacitar os dirigentes associativos e associados com ferramentas que

permitam trabalhar de melhor forma, constitui uma estratégia interessante para dinamizar o movimento associativo. Um bom exemplo disso foi a formação em gestão de projetos, dinamizada pela Câmara Municipal de Rio Maior, mencionada no capítulo 4, na qual participaram associados do concelho, com as mais variadas idades, desde pessoas com experiência associativa de décadas, até recém-membros de associações. Esta ação gratuita de seis horas foi o gatilho para a profunda restruturação que ocorreu na 5.ª Edição da Caminhada pelo Ambiente, comprovando a eficácia que ações deste género podem ter nas associações. De sublinhar que estas formações têm também impacto no desenvolvimento de competências pessoais e os seus participantes podem destacar-se no mercado de trabalho, sendo, portanto, um impacto positivo que vai para além do associativismo.

Fatores externos, como a ausência de tempo e dinheiro, derivados das condições laborais precárias do país, a fraca oferta laboral qualificada fora dos centros urbanos e, mais recentemente, a grande crise habitacional, com o preço das habitações a exceder sobremaneira os ordenados auferidos pelos cidadãos, leva a que estes tenham pouco tempo, dinheiro e até espaço mental para se dedicarem ao associativismo. De acordo com *Lisi et al*. (2022), níveis maiores de participação associativa estão relacionados com um melhor ambiente social e económico no país, sendo que, em períodos de crise, os sindicatos e associações de solidariedade ganham expressão (pp. 41-55). Por conseguinte, mesmo nos períodos mais dramáticos para o movimento associativo, as associações revelam o seu papel de promoção da igualdade, solidariedade, coesão social e dever cívico.

Por influência da precariedade laboral, uma possível abordagem ao desafio de atrair e manter os associados nas coletividades poderá estar em tentar recrutá-los antes de estes entrarem no mercado de trabalho, nomeadamente no ensino secundário e universitário, uma vez que aí existe, à partida, uma maior probabilidade de terem tempo e energia para despender numa associação. Se as associações promoverem ao máximo uma boa experiência a estes membros, será mais provável que estes tenham uma ligação suficientemente forte para se desafiarem a conciliar o associativismo com as limitações que um emprego traz, bem como dar ferramentas para que tenham confiança para assumir cargos nos órgãos sociais, essenciais à continuidade da vida associativa. De acordo com a minha experiência, é também importante não descurar que, frequentemente, os associados saem das associações quando vão para a faculdade. Este comportamento deve-se, não só à diminuição do tempo livre disponível e/ou mudança de interesses e

prioridades, mas também à centralização dos cursos superiores nas grandes cidades, o que leva os jovens a afastarem-se da coletividade.

Ainda quanto à falta de tempo e dificuldades económicas, faço uma reflexão que não abordei anteriormente neste trabalho, mas que poderá constituir um complemento útil ao mesmo. De acordo com a minha experiência associativa, a própria falta de tempo e disponibilidade financeira dos pais/tutores legais pode constituir um fator de desmotivação para a participação dos jovens em associações. Para os adolescentes e jovens adultos dependentes dos pais para se deslocarem até à associação, tenho observado que a falta de tempo, associada também ao custo de deslocação, constituem um possível fator de desistência. Estes casos poderão ser mais recorrentes em associações fora dos grandes centros, como a ATUAAÇÃO, onde não existem redes de transportes capazes de fazer face às necessidades da população, sendo este caso particularmente problemático, uma vez que, geralmente, existe apenas disponibilidade dos associados para reunir nos fins-de-semana, dias estes em que não existe sequer transportes públicos em funcionamento.

Observados os desafios que o associativismo enfrenta e, em particular, o associativismo jovem, bem como possíveis abordagens para os ultrapassar, é possível afirmar que a relevância cultural e a comunicação são dois pilares indispensáveis para a sobrevivência e prosperidade do movimento associativo. Em casos de associações, como a ATUAAÇÃO, nas quais não são promovidos serviços regulares, como treinos ou aulas, mas sim atividades esporádicas, é especialmente importante que a associação tenha um forte programa cultural e uma estratégia de comunicação para atrair pessoas que queiram manter a associação viva, dado que a dinamização de projetos relevantes é não só importante para atrair participantes, como para manter os associados interessados em continuar a trabalhar na coletividade. Ainda assim, este fator não é por si suficiente para manter uma pessoa a trabalhar numa associação, visto que se trata de um trabalho maioritariamente de caráter voluntário. É necessário que as associações se rejam por princípios, valores e objetivos bem definidos para garantir, em primeiro lugar, que o associado saiba o tipo de organização em que está a pensar entrar, antes de se associar, mas, principalmente, para garantir o bem-estar e a orientação dos membros da associação.

Como demonstrado no capítulo 3, o caso da ATUAAÇÃO demonstra que os valores e objetivos desta associação encapsulam os benefícios das associações para a sociedade e são parte fundamental do sucesso desta coletividade e dos seus projetos. De acordo com este estudo de caso, são fundamentais para a prosperidade de uma coletividade: (i) o

estabelecimento de uma ponte entre os cidadãos e o poder político; (ii) a procura de lacunas na comunidade para a realização de projetos que tenham impacto e procura; (iii) a colaboração e parceria com diferentes entidades e pessoas com o objetivo de alcançar um bem maior; (iv) a transparência na atividade interna e externa; (v) o respeito pelo o outro e pela sua individualidade e diversidade; (vi) o diálogo intergeracional; (vii) a solidariedade; (viii) a organização interna com poder descentralizado e democrático.

Por fim, o potencial da sinergia entre associativismo, cultura e comunicação para o fomento de uma sociedade mais justa e com maior preocupação social pode ser analisado através do impacto que a 5.ª Caminhada pelo Ambiente está a ter um ano depois, quando escrevo este parágrafo, a 22 de maio de 2024: o núcleo ambiental ECOAÇÃO irá amanhã reunir com a Associação de Estudantes da Escola Secundária de Rio Maior, pois alguns alunos, após participarem na quinta edição, sentiram-se inspirados a organizarem, daqui a poucas semanas, a sua primeira caminhada pelo ambiente. O papel do núcleo nesta atividade será o de dar ferramentas a estes alunos para lidarem com as burocracias, estabelecimento de parcerias e logística necessárias para conseguirem desenvolver esta primeira caminhada e, com certeza, muitas mais: “De jovens para jovens, inspirando ações para o futuro”.

Conclusão

Com a finalidade de identificar o impacto da comunicação e da cultura na dinamização das associações de jovens, esta dissertação utilizou-se de conceitos e referências teóricas das áreas da cultura e da comunicação, a par do estudo de caso das cinco edições do projeto «Caminhada pelo Ambiente», da associação jovem ATUAAÇÃO.

O primeiro capítulo foi iniciado com o contexto jurídico do associativismo em Portugal, seguido da exposição de considerações sobre a importância do associativismo para teóricos, como Tocqueville, Fung (2003), Ferreira (2008) e Coelho (2008). Seguiu-se uma breve contextualização histórica do associativismo em Portugal com recurso a autores, como Faísca (2022), Lousada (2017) e Pereira *et al*. (2016). Por fim, foi realizada uma exposição geral sobre o associativismo em Portugal, com recurso aos estudos de Lisi *et al*. (2022) e Andrade *et al*. (2022).

No capítulo seguinte, abordei alguns dos principais conceitos relacionados com cultura e comunicação. Optei por utilizar a perspetiva sobre a evolução da palavra 'cultura' de Raymond Williams, bem como a sua ideia de cultura como "todo um modo de vida", para explicar este conceito. Explorei o papel da cultura para a coesão social com recurso a Carranca (2004) e ao estudo da Comissão Europeia (2023). Abordei, ainda, a temática da cultura cívica e o contributo do associativismo para o fomento do espírito cívico com Putnam (2000). Quanto à comunicação, passei por conceitos, como a "Teoria Matemática da Comunicação" (Fiske, 1990), o Modelo Cultural (Grossberg *et al*. 2006) e a semiótica (Barthes, 1991) para demonstrar a estreita relação entre cultura e comunicação. A parte final do capítulo aborda o potencial dos novos meios de comunicação para a mobilização cívica, passando por conceitos como a autocomunicação de massas (Castells, 2019), o ciberativismo (Moraes, 2001, e Ugarte, 2007) e a virtualização das instituições, com autores como Livingstone (2009) e Figueiras (2017).

O capítulo 3 é dedicado ao início do caso prático, onde é realizada uma descrição da ATUAAÇÃO, em diferentes ângulos, com o objetivo de criar um retrato amplo de toda a dinâmica desta associação. Para tal, utilizei como metodologia a autoetnografia (Chang, 2008). Comecei por explorar as motivações para a criação da associação, bem como o contexto que contribuiu para que o projeto pudesse seguir em frente. Descrevi os objetivos e valores da coletividade, articulando-os com diferentes autores para enfantizar a importância que estes têm para o sucesso de uma associação. Após abordar o *branding*

e principais projetos ATUAAÇÃO, terminei com uma reflexão sobre a importância da atratividade nos projetos.

No quarto capítulo, que explora a influência da cultura e da comunicação nas cinco edições das caminhadas pelo ambiente da ECOAÇÃO, foi feita a contextualização cultural do projeto. Seguiu-se uma análise das diferentes edições, nas quais foram utilizados os seguintes critérios de avaliação: (i) período de divulgação; (ii) ações de comunicação; (iii) materiais visuais utilizados; (iv) parcerias estabelecidas. Através do número de participantes de cada caminhada, foi possível avaliar as ações com melhor e pior impacto para o sucesso das edições, concluindo-se que a quinta caminhada foi a que teve maior sucesso, devido a todos os ajustes que foram realizados a nível de comunicação e adaptação do projeto a determinados fatores culturais.

O último capítulo foi dedicado a uma reflexão global sobre os principais temas abordados ao longo de todo o trabalho, sublinhando, sobretudo, os desafios ao associativismo e possíveis soluções. A aposta na comunicação estratégica e a preocupação em criar projetos culturalmente relevantes foi apresentada como a principal chave para ajudar as associações a chegar a mais pessoas, sendo que o trabalho termina com ênfase no papel das mesmas para a sociedade e com a revelação de que o projeto da ECOAÇÃO inspirou jovens da cidade a implementar o projeto «Caminhada pelo Ambiente», na Associação de Estudantes da Escola Secundária de Rio Maior.

Posto isto, acredito que consegui explorar a relação intrincada entre comunicação e cultura para o dinamismo do associativismo. Considero que a ATUAAÇÃO foi a escolha certa para esta análise, uma vez que se trata de uma associação que, desde o seu início, procura ter impacto positivo na comunidade, regendo-se por valores e objetivos muito bem estabelecidos, que a tornam num modelo interessante para estudar, especialmente tendo em conta o tipo de oferta que apresenta para a comunidade local e que se distancia de associações mais tradicionais, como casas do povo ou associações desportivas. Apesar de ser membro integrante da ATUAAÇÃO há seis anos, considero que consegui manter um olhar equilibrado, sobre a associação e projetos, descrevendo todos os erros cometidos nas edições das caminhadas, bem como conquistas e obstáculos.

Quanto às limitações do presente trabalho, tendo em conta a limitação de tamanho do trabalho, não foi possível analisar outros projetos da ATUAAÇÃO ou, até mesmo, compará-los com eventos semelhantes de outras associações. Ainda assim, estou confiante de que este estudo de caso se revele útil para o trabalho de outras associações.

A nível pessoal, a realização da presente dissertação foi muito gratificante, visto que tive a oportunidade de me dedicar, por um período relativamente longo de tempo, ao estudo desta associação, que me recebeu de braços abertos e que me permitiu colocar em prática, juntamente com os meus colegas, tantos projetos que sonhámos ver na nossa comunidade e que seria impossível implementar fora da alçada da ATUAAÇÃO. Fiz a minha licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, em grande parte, motivada pela minha paixão pela cultura, e, foi a ajudar na dinamização de projetos na associação que descobri o meu interesse pela comunicação, levando à minha inscrição no presente mestrado. Constitui, portanto, um grande privilégio poder realizar esta dissertação, na qual pude conciliar estas três grandes paixões pessoais.

Termino com a esperança de que este trabalho desperte a atenção das áreas da cultura e da comunicação para o papel de extrema relevância que associações desempenham na dinamização da vida cultural e social do país e espero poder voltar a dedicar-me ao estudo desta temática num futuro próximo.

Referências

Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture – Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Sage Publications

Andrade, R., Esteves, L., Martins, A., Martins, M., Nunes, D., Nunes, N., Pereira, J., & Pinto, P. M. (2022). A Participação dos jovens no associativismo popular. *Análise Associativa,* 9, 15-45.

Antoun, H. (2004). O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Revista Fronteiras, 2*(1), p. 77.

ATUAAÇÃO. (n.d.). *Como surgimos?*. https://www.atuaacao.com/a-nossa-hist%C3%B3ria

ATUAAÇÃO. (2023, 24 de abril). *A 5.ª Caminhada pelo Ambiente está de volta e traz novidades*. https://www.atuaacao.com/post/a-5-%C2%AA-caminhada-pelo-ambiente-est%C3%A1-de-volta-e-traz-novidades

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Elsevier*, 37, 337-342. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30134-4

Baldissera, R. (2001). Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/81390785569806632610682705334360497 54.pdf

Bernardino, C. (2015). "As IPSS e o seu papel na sociedade", Análise *Associativa,* 2. pp. 37-38.

Bernardo, M. A. (2022). "As Sociedades Agrícolas Distritais e a construção do Estado Liberal no Portugal de Oitocentos", in Fernando Martins, Maria Ana Bernardo e Paulo E. Guimarães (coord.), *Entre África e Europa: estudos históricos de homenagem ao Professor Helder Adegar Fonseca*. V. N. Famalicão, Humus. 382-383.

Barthes, R. (1991). *Mythologies*. (Cape, J., Trans.). Noonday. (Originalmente publicado em 1957).

Brites, M. J. (2015). Jovens e Culturas Cívicas: *Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Livros LabCom.

Câmara Municipal de Rio Maior. (2016, setembro). *Associações Riomaiorenses já têm Portal na Internet.* CM Rio Maior. https://www.cm-

riomaior.pt/informacoes/noticias/item/1556-associacoes-riomaiorenses-ja-tem-portal-na-internet

Cambridge Dictionary. (n.d.). Branding. Em Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding. Consultado a 8 denovembro, 2023, de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding

Cardoso, C. (2014). 40 anos de Democracia na História de uma associação popular: CRACS (Coletividade Recreativa e de Ação Cultural de Sousela), *Análise Associativa*, 1, pp. 52-57.

Carranca, M. A. (2004). Uma Cultura para a Sociedade do Conhecimento: contributos da cultura para a promoção das cidades como *habitats* de inovação, GeoINova, 10, pp. 78-99.

Castells, M. (2019). Communication Power: mass communication, mass self-communication and power relations in the network society. In Curran, J. and Hesmondhalgh, D. (Eds.), *Media and Society* (pp. 83-97). Bloomsbury Academic.

Chang, H. (2008). *Autoethnography as Method*. Left Coast Press.

Han, B. (2018). *No enxame: perspectivas do digital*. Editora Vozes.

Coelho, S. L. (2008). "Participação social e associativismo em Portugal: breves apontamentos de um estudo de caso de uma associação de promoção do Comércio Justo", *IS Working Papers*, 29.

Comissão Europeia. (n.d.). *Portugal na EU.* Comissão Europeia – Representação em Portugal. https://portugal.representation.ec.europa.eu/quem-somos/portugal-na-ue_pt

Comissão Europeia. (2023). *Culture and Democracy: the evidence – How citizens' participation in cultural activities enhances civic engagement, democracy and social cohesion.* Publications Office of the European Union. DOI: 10.2766/39199

C.R.P. (1976). Constituição da República Portuguesa. (Artigo 46.º). https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx

Declaração Universal dos Direitos Humanos, Dezembro, 1948, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/declaracao_universal_dos_direitos_do_homem.pdf

Decreto-Lei n.º 594/74 do Ministério da Administração Interna. (1974). Diário do Governo N.º 259/1974: I série de 1974-11-07. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/594-1974-471532

Durkheim, E. (2008). *The Elementary Forms of Religious Life*. (C. Cosman, Trans.). Oxford Word's Classics. (Publicado originalmente em 1912)

ECOAÇÃO (2023, 16 de maio). *V Caminhada pelo Ambiente – Já ouviste o anúncio da caminhada?* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CsUb1afLN7u/

Faísca, C. M. (2022). ""Enseñando fomenta": A atuação do associativismo no desenvolvimento agrícola oitocentista em duas regiões ibéricas limítrofes – o Alentejo e a Extremadura", *Revista de História da Sociedade e da Cultura*, 22 (2), 265-290. https://doi.org/10.14195/1645-2259_22-2_12

Ferreira, P. M. (2008). Associações e Democracia. Faz o associativismo alguma diferença na cultura cívica dos jovens portugueses? *Sociologia, Problemas E Práticas*, 57, pp. 109-130.

Ferreira, S., Parente, C., Rego, R. (2023). O olhar sociológico sobre a sociedade civil, economias alternativas e o voluntariado. *Sociologia On Line*, 31, pp. 20-25. https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2023.31.2

Figueiras, R. (2017). Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades. *MATRIZes,* 11 (1), 101-126. http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p101-126

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.

Fung, A. (2003). Associations And Democarcy: Between Theories, Hopes, and Realities. *Annual Review of Sociology*, *29*, 515-529. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.1001340

García-Galera, M. & Valdivia, A. (2014). *Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility*. Comunicar, 22, 43, pp. 10-13. http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2

Geertz, C. (1993). *The Interpretation of Culture: A Practical Introduction*. Fontana Press.

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture*. Sage Publications. pp. 15-28

Hanson, R. E. (2017). *Mass Communication: Living in a Media World* (6th ed.). Sage.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6 (1), 2–7. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Iowa State University. (n.d.). *Greta Thunberg*. Archives of Women's Political Communication. https://awpc.cattcenter.iastate.edu/directory/greta-thunberg/

Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement. *Prosumer Revisited* (pp. 51-60). Vs Verlag Fur Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-91998-0_2

Kress, G. (2010). *Multimodality – A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (pp. 54-78). Routledge. pp. 54-78

Kroeber, A. L. (1993). *A Natureza da Cultura* (Peres, T. L., Trans.). Edições 70. (Publicado originalmente em 1952) pp. 39-79

Lisi, M., Dias, A. L., Gaio e Silva, J., Loureiro, J., Nunes, Pedro., Oliveira, R., Serra-Silva, S. (2022). *Os grupos de interesse no sistema politico português.* Fundação Francisco Manuel dos Santos. pp. 35-72

Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59, 1-13

Lousada, M. A. (2017). "O 'espírito de associação' em Portugal: dinâmica social e legislação (1820-1926)", in Maria Veloso, Maria de Lurdes Rodrigues, Raquel Rego, Maria Alexandre Lousada, Carlos Gonçalves e Cristina Rodrigues (orgs.), *AAVV – Anarquismo, Trabalho e Sociedade: Livro em homenagem a João Freire,* Lisboa, Almedina. 97-116.

Moraes, D. (2001). O ativismo digital. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.pdf

Pereira, C. (2023). A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. *Estudos em Design,* 31(1). pp. 6-20. https://doi.org/10.35522/eed.v31i1.1574

Pereira, J. D., Samara, M. A., Godinho, P. (2016). *Espaços, redes e sociabilidades. Cultura e política no associativismo contemporâneo*. Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Portaria n.º 135-C/2013, Ministério da Solidariedade e da Segurança Social. (2013). Diário da República, 1.ª série - N.º 62 – 28/03/2013

Priberam. (n.d.). Associação. Em dicionario.priberam.org. Consultado em 14 de abril, 2023, de https://dicionario.priberam.org/associa%C3%A7%C3%A3o

Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy.* Princeton University Press

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the colapse and revival of American community.* Simon & Schuster.

Rei, J. E. (2002). *A Comunicação Estratégica*. Estratégias Criativas.

Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. Paulus.

Santos, M. L. B. (2021). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, *46*(1), pp. 95-113. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258

Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs, 90*(1), pp. 28-41

Sousa, F., Rodrigues, B., Amorim, P. (2018). "Associações Profissionais de Contabilistas: das origens do movimento associativo às transformações operadas no Estado Novo", *População e Sociedade,* 30, pp. 31-48.

Tocqueville, A. (2008). *Da Democracia na América*. (M. S. Pereira, Trans.) Relógio d'Água. (Originalmente publicado em 1835)

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. Londres: J. Murray.

Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. El Cobre Ediciones.

UNESCO. (n.d.). *UNESCO in brief*. UNESCO. https://www.unesco.org/en

Viegas, J. M. L. (2004). "Implicações Democráticas das associações voluntárias – O caso português numa perspetiva comparativa europeia", Sociologia, problemas e práticas, 46, pp. 33-50

Viegas, J. M. L. (2014). "Associativismo, sociedade e democracia", *Análise Associativa*, 1, pp. 37-49

Williams, R. (1988). *Keywords: A vocabulary of culture and society.* Fontana Press.

Williams, R. (1979). *Marxismo e Literatura*. (D. Waltensir, Trans.). Zahar Editores. (Livro original publicado em 1971) DOI

Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. Broadview Press.

Apêndice

Tabela 3.1.

Resposta à pergunta: Antes de entrares na ATUAAÇÃO, participaste em alguma atividade dinamizada pela mesma? Se sim, em que atividade(s)?

Opções de resposta	N.º de pessoas que selecionaram a resposta
Não participei em nenhuma atividade.	3
ATUAARGUMENTAÇÃO (Workshop sobre falar em público e/ou participação na competição).	5
FREE	2
Caminhada pelo Ambiente ECOAÇÃO	5
Consumo e Interação com as atividades dinamizadas nas bancas das Tasquinhas/Frimor	3
Ouvinte e/ou convidado do Podcast 2040	1
ATUAARTE	4
ATUALEITURA	1

Nota: Este questionário foi partilhado no grupo de *chat*, no qual se encontram todos os membros da ATUAÇÃO, no dia 15/03/2024 e as respostas foram obtidas entre dia 15 e 16 de março. 21 membros responderam, podendo selecionar mais do que uma opção, no que diz respeito às atividades em que participaram.

Anexos

Anexo 1 – Exemplo de atividade +Teatro

Anexo 2 – Fotografia de uma das primeiras competições da 1.ª edição do concurso ATUAARGUMENTAÇÃO

18/04/2015

Anexo 3 – Sessão de trabalho do projeto Free, 2.ª Edição

11/11/2016

Anexo 4 – Atividades realizadas no âmbito do Workcamp

08/08/2016

Anexo 5 – Exposição ATUAARTE, no âmbito da 5.ª edição do projeto

27/04/2022, Rio Maior

Anexo 6 – Banca de troca de livros, 5.ª edição, tema de outono

21/10/2023

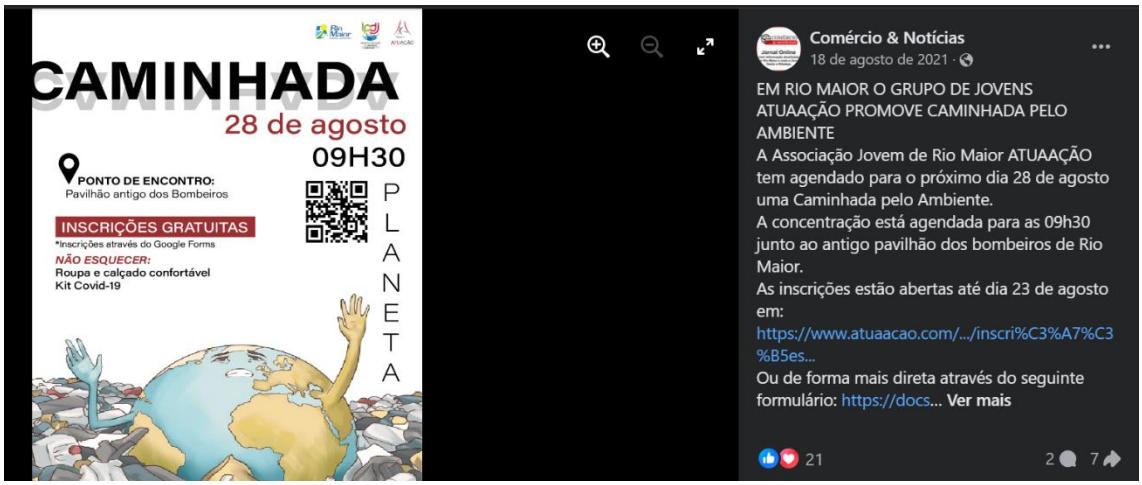
Anexo 7 – A Tua Palavra Amigo na primeira página do jornal regional *O Mirante*

Fonte: *https://omirante.pt/sociedade/2021-04-16-Jovens-de-Rio-Maior-dao-uma-ajuda-as-vitimas-da-pandemia-cf116b37*

Anexo 8 – Fotografia 5.ª Caminhada pelo Ambiente

Rio Maior, 20/05/2023

Anexo 9 – 1.ª Caminhada pelo Ambiente divulgada em plataforma de notícias local



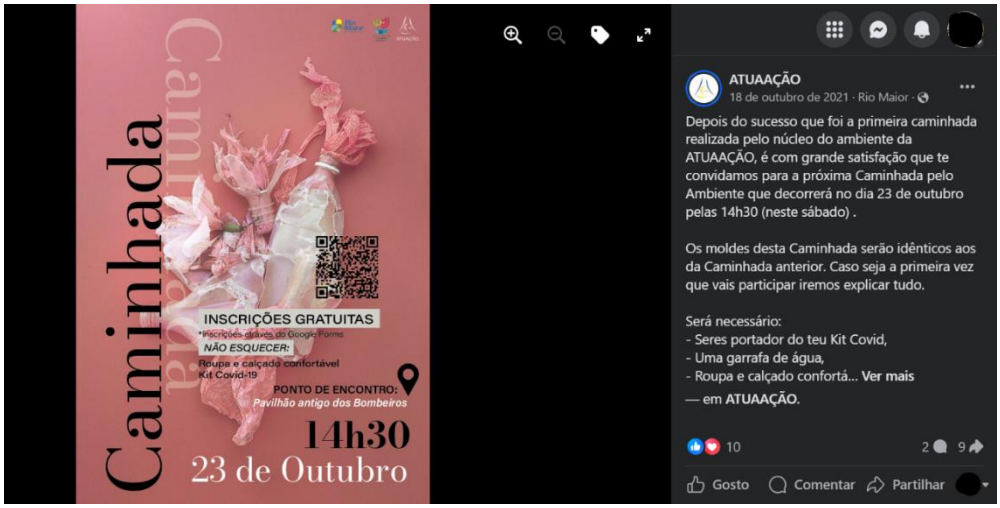
Nota:

https://www.facebook.com/noticiasriomaior/photos/a.609217929158278/4169187109827991

Anexo 10 – 2.ª Caminhada pelo Ambiente: *post* Instagram

Nota: https://www.instagram.com/p/CVLsd9yrVkN/

Anexo 11 – 2.ª Caminhada pelo Ambiente: *post* Facebook



Nota: *https://www.facebook.com/atuaacao.riomaior/photos/a.749789398437670/4441139289302644*

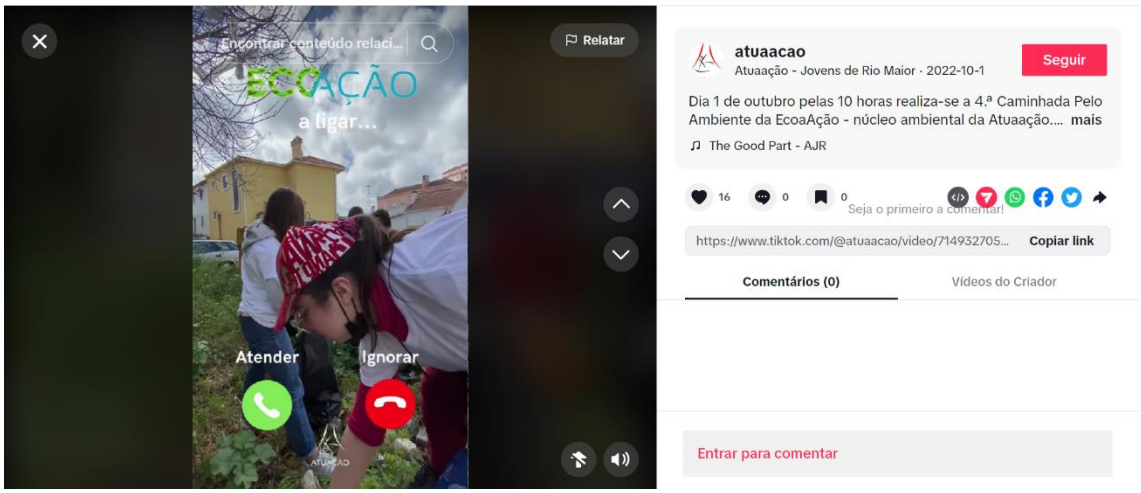
Anexo 12 – 4.ª Caminhada pelo Ambiente: aquecimento pré-caminhada

Nota: Aquecimento dinamizado por profissional, no âmbito de uma parceria com o ginásio local EliteFitness. A atividade teve lugar no pavilhão em que se insere a sede da ATUAAÇÃO – ponto de encontro da caminhada.

Anexo 13 – 4.ª Caminhada pelo Ambiente: Instagram da ECOAÇÃO

Nota: Posts realizados no âmbito da apresentação do núcleo ao público e promoção da 4.ª Caminhada pelo Ambiente. https://www.instagram.com/ecoaacao/

Anexo 14 – 4.ª Caminhada pelo Ambiente: *post* no Tiktok



Nota: Post realizado no âmbito da promoção da 4.ª Caminhada pelo Ambiente, na página de Tiktok da ATUAAÇÃO. https://www.tiktok.com/@atuaacao/video/7149327056558411014

Anexo 15 – 5.ª Caminhada pelo Ambiente: selo para parceiros

Nota: Fotografia capturada no estabelecimento "O Coxo", em Rio Maior.

Anexo 16 – 5.ª Caminhada pelo Ambiente: *Post* LinkedIn

Anexo 17 – 5.ª Caminhada pelo Ambiente: Instagram Reels

Fonte: https://www.instagram.com/reel/Cj3X0iNjaWn/