

2023

**Maria João Marques da
Rocha e Silva**

**Ativismo Digital em Portugal: Estratégias de
Comunicação e Mobilização Social**

2023

**Maria João Marques da
Rocha e Silva**

**Ativismo Digital em Portugal: Estratégias de
Comunicação e Mobilização Social**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Patrícia Soares da Silveira, Professora Associada da Universidade Europeia e da Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Começo por agradecer a todos aqueles que me apoiaram ao longo deste trabalho, à minha família e amigos, que me motivaram sempre a ir mais além, principalmente nos momentos mais desafiadores.

Agradeço também às minhas duas orientadoras Doutora Patrícia Silveira e Doutora Joana Ramalho que me ajudaram e orientaram durante todo o desenvolver deste processo.

palavras-chave

Ativismo Digital; Redes Sociais; Organizações Ativistas; Mobilização Social.

Resumo

O trabalho apresentado procura aprofundar o tema do Ativismo Digital, mais especificamente a forma como as organizações ativistas utilizam o meio digital para alcançar um público mais amplo e para junto dele divulgar a sua missão, trabalho, campanhas e projetos desenvolvidos.

Em todo o mundo existem várias organizações ativistas com diferentes causas e propósitos e, ao estarem presentes no meio digital, vão ter vantagens, uma vez que podem alcançar um público à escala global e fazer com que este se interesse pelo trabalho desenvolvido pela organização, podendo passar a apoiar projetos futuros. De modo a alcançarem mais pessoas, as organizações recorrem às funcionalidades do meio digital, em particular das redes sociais, para divulgarem mensagens de teor ativista.

Mais especificamente, este trabalho tem como objetivo compreender o panorama digital das organizações ativistas em Portugal. Para isso, recorreu-se à análise de conteúdo, de redes sociais e sites, e a entrevistas semiestruturadas com membros de várias organizações de âmbito nacional. Deste modo, foi possível concluir que o meio digital é fundamental para os propósitos das organizações. As funcionalidades e características deste meio permitem que as organizações transmitam rapidamente, e a um grande número de pessoas, mensagens de teor ativista, na tentativa de obter maior mobilização social.

Keywords

Digital Activism; Social Media; Activist Organizations; Social Mobilization.

abstract

The work presented seeks to deepen the theme of Digital Activism, more specifically the way activist organizations use the digital medium to reach a wider audience and to disseminate its mission, work, campaigns and projects developed with it.

Throughout the world there are several activist organizations with different causes and purposes and, by being present in the digital environment, they will have advantages, since they can reach an audience on a global scale and make them interested in the work developed by the organization, allowing them to support future projects. In order to reach more people, organizations use the functionalities of the digital environment, in particular social networks, to disseminate messages of activist content.

More specifically, this work aims to understand the digital panorama of activist organizations in Portugal. For this, it was used content analysis, social networks and websites, and semi-structured interviews with members of various national organizations. Thus, it was possible to conclude that the digital medium is fundamental for the purposes of organizations. The features and characteristics of this medium allow organizations to transmit quickly and to a large number of people messages of activist content, in an attempt to achieve greater social mobilization.

Índice

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	viii
INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1. ATIVISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO	5
1.1. A Sociedade em Rede	1
1.2. Ativismo	9
1.2.1. Algumas Faces Negativas do Ativismo Digital	19
1.2.1.1. Hacktivismo	20
1.2.1.2. Slacktivismo	23
1.2.1.3. Ativismo Performativo	25
1.3. Compreender Movimentos Sociais na Era Digital	28
1.4. Convergência Mediática e Cultura Participativa	33
1.5. As Novas Gerações no Mundo Digital	38
Capítulo 2. METODOLOGIA	46
2.1. Abordagem Metodológica	46
2.2. Breve Caracterização das Organizações e Associações Escolhidas	49
2.2.1. UNICEF Portugal	49
2.2.2. Amnistia Internacional Portugal	50
2.1.3. IRA – Intervenção e Resgate Animal	52
2.1.4. ILGA	52
2.1.5. Rede Ex Aequo	53
2.1.6. APAV	54
2.1.7. Quercus	55
2.3. Enquadramento da Análise de Conteúdo	56

2.2.1. Redes Sociais	57
2.2.2. Websites.....	79
2.4. Enquadramento das Entrevistas	83
2.5. Resultados das Entrevistas	86
Capítulo 3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	106
3.1. Aspetos Semelhantes.....	106
3.2. Aspetos Distintivos	108
CONCLUSÃO	111
4.1. Resposta às Perguntas de Investigação	114
4.2. Propostas para Trabalhos Futuros	117
Referências Bibliográficas	118
Anexos	126
Anexo 1. Logotipos das Organizações e Associações	126
Anexo 2. Consentimento Informado para a Realização da Entrevista.....	127
Anexo 2. Mapeamento das Redes Sociais da UNICEF Portugal.....	128
Anexo 3. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da UNICEF Portugal	129
Anexo 4. Mapeamento das Redes Sociais da Amnistia Internacional Portugal	130
Anexo 5. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da Amnistia Internacional Portugal	131
Anexo 6. Mapeamento das Redes Sociais do IRA – Intervenção e Resgate Animal	132
Anexo 7. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais do IRA – Intervenção e Resgate Animal	133
Anexo 8. Mapeamento das Redes Sociais da ILGA	139
Anexo 9. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da ILGA.	140
Anexo 10. Mapeamento das Redes Sociais da Rede Ex Aequo	142

Anexo 11. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da Rede Ex Aequo.....	143
Anexo 12. Mapeamento das Redes Sociais da APAV.....	144
Anexo 13. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da APAV	145
Anexo 14. Mapeamento das Redes Sociais da Quercus	148
Anexo 15. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da APAV	149
Anexo 16. Entrevista da APAV	152
Anexo 17. Entrevista da Rede Ex Aequo.....	165
Anexo 18. Entrevista da Quercus.....	178
Anexo 19. Entrevista da Amnistia Internacional Portugal.....	191
Anexo 20. Entrevista da ILGA	196

Índice de Figuras

Figura 1. Revista Time - Pessoa do Ano, 2006.....	6
---	---

Índice de Tabelas

Tabela 1. Funções ativistas que os utilizadores atribuem à tecnologia digital	12
Tabela 2. Componentes das ações da MVDA	21
Tabela 3. Fatores para a mobilização coletiva	32
Tabela 4. Análise das Redes Sociais da UNICEF Portugal	60
Tabela 5. Mapeamento do Instagram da UNICEF Portugal	60
Tabela 6. Mapeamento do Facebook da UNICEF Portugal	61
Tabela 7. Mapeamento do Twitter da UNICEF Portugal	61
Tabela 8. Análise das Redes Sociais da Amnistia Internacional Portugal.....	62
Tabela 9. Mapeamento do Instagram da Amnistia Internacional Portugal.....	63
Tabela 10. Mapeamento do Facebook da Amnistia Internacional Portugal	63
Tabela 11. Mapeamento do Twitter da Amnistia Internacional Portugal	63
Tabela 12. Análise das Redes Sociais do IRA	65
Tabela 13. Mapeamento do Instagram do IRA.....	66
Tabela 14. Mapeamento do Facebook do IRA	66
Tabela 15. Análise das Redes Sociais da ILGA	68
Tabela 16. Mapeamento do Instagram da ILGA	68
Tabela 17. Mapeamento do Facebook da ILGA.....	69
Tabela 18. Mapeamento do Twitter da ILGA.....	69
Tabela 19. Análise das Redes Sociais da Rede Ex Aequo.....	71
Tabela 20. Mapeamento do Instagram da Rede Ex Aequo.....	71
Tabela 21. Mapeamento do Facebook da Rede Ex Aequo	72
Tabela 22. Mapeamento do Twitter da Rede Ex Aequo	72
Tabela 23. Análise das Redes Sociais da APAV	73
Tabela 24. Mapeamento do Instagram da APAV	74
Tabela 25. Mapeamento do Facebook da APAV.....	74
Tabela 26. Mapeamento do Twitter da APAV	75
Tabela 27. Análise das Redes Sociais da Quercus.....	76

Tabela 28. Mapeamento do Instagram da Quercus.....	77
Tabela 29. Mapeamento do Facebook da Quercus	77
Tabela 30. Mapeamento do Twitter da Quercus	77
Tabela 31. Website da UNICEF Portugal	80
Tabela 32. Website da Amnistia Internacional Portugal	80
Tabela 33. Website do IRA.....	80
Tabela 34. Website da ILGA	81
Tabela 35. Website da Rede Ex Aequo	81
Tabela 36. Website da APAV	81
Tabela 37. Website da Quercus	82

INTRODUÇÃO

No presente trabalho, vai ser explorado o tema Ativismo Digital, mais concretamente a forma como as organizações ativistas utilizam o meio digital para alcançar o público e divulgar a sua missão, trabalho, campanhas e projetos desenvolvidos.

Durante o processo de investigação, verificou-se que o tema é pouco discutido academicamente em Portugal. Deste modo, optou-se por pesquisar mais sobre este assunto e perceber melhor como o meio digital auxilia as práticas ativistas, nomeadamente como as organizações e associações ativistas utilizam as redes sociais e websites para comunicarem com o público, promovendo a sua missão, causas e trabalho.

Vão ser abordados vários temas. Primeiramente, vai ser tratado o conceito de Sociedade em Rede, o seu alcance global, e como as novas funcionalidades e características das plataformas digitais alteraram às práticas ativistas. A prática do ativismo não é algo recente, sendo que ao longo dos tempos, houve revoltas e protestos que marcaram o rumo da História (Hayward, 2018). Contudo, após a revolução tecnológica e da entrada na Era Digital, as práticas ativistas foram alvo de alterações, de modo a acompanharem os novos tempos. Após o aparecimento da Web 2.0, os indivíduos de todo o mundo passaram a estar constantemente conectados, principalmente através das redes sociais, marcadas pelas partilhas e interações (Castells, 2010; Van Dijck, 2013).

Gerbaudo (2017) descreve o ativismo digital como diferentes formas de fazer ativismo, usando tecnologia digital, e identifica duas fases no processo de desenvolvimento do ativismo digital, uma referente aos inícios da popularidade da Internet, nos anos 90, e a outra corresponde ao desenvolvimento da Web 2.0. Por outro lado, Vegh (2003) defende que o ativismo realizado online é um movimento dependente da Internet, contendo motivações políticas. Já Jordan (2002) sublinha que o ativismo é elaborado por um grupo de indivíduos que contam com características semelhantes entre si. O mesmo autor diferencia grupos de pessoas ativistas, de grupos de pessoas não ativistas, nomeando as características e comportamentos que as separam (Jordan, 2002).

Nos últimos anos, observou-se que vários movimentos sociais a nível local atingiram proporções à escala global. Devido à Internet e às redes sociais, auxiliadas pelas funções das tecnologias da informação, os processos de transmitir, interagir, informar, comunicar e mobilizar ficaram mais facilitados. E estando os indivíduos ligados uns aos outros, a transmissão de informação rapidamente alcança outros países (Yigit & Tarman, 2013; Joyce, 2011).

Na era digital, as plataformas digitais e redes sociais, tornaram-se parte do cotidiano dos indivíduos. Oferecem um espaço onde é possível a livre expressão, a interação com outras pessoas, a partilha de conteúdos e informação sobre diversos tópicos. O meio digital revelou-se importante para as organizações ativistas, dado que conseguem alcançar um maior número de pessoas, envolvê-las nas causas e mobilizá-las para a ação de forma eficaz (Chon & Park, 2020). Deste modo, é possível ver que o digital trouxe inúmeras vantagens e novas funcionalidades ao ativismo contemporâneo, sendo que as organizações e os ativistas exploram-nas de acordo com os respetivos propósitos. No entanto, também existem as práticas do falso ativismo – como o hacktivismo, slacktivismo e ativismo performativo - que surgiram no meio digital (Jordan 2001, 2002; Glenn, 2015; Noland, 2019; McCafferty, 201; Abdalla et al., 2022; Kutlaca & Radke, 2022).

De forma a promover uma mudança de mentalidades na sociedade é necessário que os cidadãos se mobilizem e que lutem pelos direitos e causas em que acreditam. Deste modo, os movimentos sociais e as ações coletivas são importantes para chamar a atenção de outros indivíduos para os acontecimentos que ocorrem. Na Era Digital, as redes sociais desempenham um papel fundamental na organização, divulgação e mobilização destes eventos, pois estas informações chegam a mais pessoas. Os movimentos sociais são ações coletivas onde os indivíduos se preocupam com questões de direitos humanos, entre outras. Por outro lado, as ações coletivas são grupos de pessoas com os mesmos princípios e objetivos comuns, mas têm intenções individuais durante a ação (Tilly & Wood, 2020; Casteñeda, 2020; Silva, 2018). “Pode-se dizer que todo movimento social é uma ação coletiva, mas nem toda a ação coletiva pode ser considerada um movimento social” (Silva, 2018, p. 67).

Por causa das características e funcionalidades do meio digital, o papel de utilizador-produtor passou a estar bem presente nos media, uma vez que qualquer um pode criar o seu próprio conteúdo e publicá-lo online, estando disponível para várias pessoas verem (Deuze, 2007; Bilton, 2019). O digital é um meio que dá voz às minorias, que de outra forma poderiam não conseguir partilhar as suas experiências. Assim, este meio também proporciona a criação de comunidades online, vistas como espaços seguros para as minorias, em que pessoas com vivências semelhantes podem encontrar-se e falar sobre a sua situação, sem julgamento (Clark-Parsons, 2018; Mendes, 2015).

À medida que foram crescendo, as novas gerações testemunharam e acompanharam a evolução da tecnologia, incorporando-a na sua rotina e adaptaram com naturalidade o seu uso para as práticas ativistas. Deste modo, as plataformas digitais também alteraram a forma como os jovens

se informam e interagem com questões político-sociais, cívicas, ambientais, entre outras (Prensky, 2001; Buckingham, 2013; Earl et al, 2017; Campos et al., 2018)

Assim sendo, este estudo procura responder às seguintes perguntas de partida: (1) De que forma é que as organizações ativistas utilizam o meio digital, especificamente os seus sites e redes sociais, para alcançarem o público?; (2) De que modo o meio digital contribui para a difusão dos ideais ativistas?; (3) Que práticas são realizadas para conseguir que o ativismo digital contribua para que o ativismo offline seja praticado?; (4) O número de seguidores online reflete-se no número de participantes nas atividades ativistas offline?

Estas perguntas têm o propósito de procurar compreender de que forma as organizações ativistas utilizam o meio digital para interagir e comunicar com o público e se, realmente, são uma mais-valia para divulgar a missão, causas, campanhas e trabalho realizado pelas instituições, de modo a que consigam, de forma eficaz, mobilizar o público, de maneira a que este pratique e participe em ações ativistas.

De modo a orientar a pesquisa, desenvolveram-se objetivos gerais de investigação, sendo eles compreender (1) de que forma o digital está presente no quotidiano dos ativistas e das organizações; (2) o papel da Internet na divulgação das organizações e no alcance do público; (3) se o ativismo nas redes sociais leva a uma maior participação no ativismo offline e (4) como os ativistas se protegem do “falso” ativismo presente no meio digital.

Para obter as respostas às questões propostas, optou-se por recorrer à análise de conteúdo – dos perfis das redes sociais e do site das organizações – e entrevistas semiestruturadas a membros de organizações ativistas. Como critério de seleção das organizações escolhidas, procuraram-se instituições com missões e propósitos diferentes, e com atuação em Portugal. Duas das organizações escolhidas, para além de estarem presentes em Portugal, têm uma ação a nível mundial, estando em vários países. Assim, as organizações escolhidas foram a UNICEF Portugal, Amnistia Internacional Portugal, IRA – Intervenção e Resgate Animal, ILGA, Rede EX Aequo, APAV e Quercus. Para os entrevistados, foram escolhidos membros das organizações que trabalhassem ou estivessem relacionados com a área de comunicação ou encarregues da parte digital da instituição.

A análise de conteúdo, começou por procurar ter uma noção das diferenças e semelhanças entre as organizações de estudo, nas suas redes sociais e site, em termos quantitativos. Depois, envolveu a categorização das publicações das redes sociais, a fim de observar de que forma as

organizações usam estes canais, para divulgar, informar, comemorar, entre outras. Esta análise foi complementada com o recurso a entrevistas semiestruturadas.

Os objetivos específicos que guiaram a componente empírica foram: observar (1) se as organizações com diferentes missões e objetivos apresentam estratégias de comunicação online distintas umas das outras; (2) se organizações de maior ou menor dimensão utilizam o meio online de forma diversa; (3) como é realizada a comunicação e divulgação online, nas organizações e associações ativistas; (4) quais as plataformas digitais de eleição que as organizações utilizam para interagir com o seu público.

Ao nível da estrutura desta dissertação, o corpo de texto divide-se em cinco partes distintas. Após a Introdução, que procura contextualizar e apresentar brevemente o trabalho, apresenta-se a revisão bibliográfica, dividida em subcapítulos, abordando tópicos fundamentais para o desenvolvimento do estudo. Para enquadrar o tema, resultados de investigações conduzidas por outros autores foram apresentados e comparados, de modo a verificar as semelhanças e as diferenças nos estudos e fundamentar a investigação a ser conduzida. Esta parte do trabalho é descritiva, comparativa e imparcial, relatando apenas resultados com objetividade e formulando considerações com base nas conclusões dos autores. A terceira parte corresponde ao Capítulo 2, onde se apresenta, a metodologia escolhida. Explica-se detalhadamente os métodos e técnicas usados durante a investigação, de forma a verificar se os resultados obtidos correspondem com os objetivos e pesquisa previamente feitos. Segue-se o Capítulo 3, com a discussão dos resultados, onde se explora de que forma é que os resultados obtidos na metodologia se relacionam com a pesquisa teórica e onde estão apresentadas as semelhanças e diferenças entre as organizações. Na Conclusão, estão resumidas as conclusões a que se chegaram com o estudo e são apresentadas as respostas às perguntas de investigação que deram início ao processo de pesquisa.

Este estudo espera contribuir para um maior conhecimento da comunidade académica sobre o ativismo presente no país. Este é um tema pouco falado e estudado em Portugal, no entanto está mais presente no dia a dia do que se tem consciência. O ativismo é uma forma de mudança de mentalidades e sensibilização dos indivíduos para uma maior empatia para a diferença. Também é através do ativismo que, muitas vezes, se consegue provocar alterações nas atitudes e comportamentos de governos e de organizações. Em suma, este estudo procura atrair mais académicos a explorarem e investigarem as diferentes formas de ativismo, principalmente em Portugal.

Capítulo 1. ATIVISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO

1.1. A Sociedade em Rede

Nas últimas duas décadas do século XX, verificaram-se grandes avanços tecnológicos, que viriam a moldar a sociedade do futuro. As alterações tecnológicas foram acompanhadas por mudanças na sociedade e na percepção dos indivíduos face aos acontecimentos mundiais (Castells, 2010). Nos finais do século XX e inícios do século XXI, deu-se então uma revolução tecnológica, que proporcionou a entrada na Era da Informação - também conhecida como Era Digital - onde imperam as tecnologias da informação (TI) (Castells, 2010). Os cidadãos do mundo passaram a estar conectados uns com os outros, principalmente depois do surgimento da Web 2.0, que permitiu o aparecimento das redes sociais (Van Dijck, 2013).

A comunicação no meio digital é bidirecional. Graças às características da Web 2.0 e das redes sociais, que possibilitam a participação dos utilizadores, há maior facilidade em enviar mensagens, expressar opiniões, comentar instantaneamente online. (Van Dijck, 2013). Deste modo, a Era da Informação, as TI e as redes sociais têm a capacidade de alterar as dinâmicas de poder, desde logo porque permitem dar voz àqueles que eram ignorados. As redes sociais possibilitam a livre expressão e troca de opiniões entre utilizadores, não existindo entre eles distinção, sendo possível que opiniões e partilhas cheguem a um maior público, podendo este também participar nas trocas de ideias e interagir com pessoas que não conhece (Chon & Park, 2020).

Desta forma, os utilizadores podem participar e criar conteúdo para as plataformas digitais, trocando interações uns com os outros e partilhando as suas experiências (Van Dijck, 2013). A Internet e as TI levaram os utilizadores a poderem partilhar mais facilmente e livremente ideias, informações, fotografias, vídeos, em contraste com os meios de comunicação tradicionais, onde esta partilha não é tão facilitada (Yigit & Tarman, 2013). Nestes meios - como a rádio, a televisão ou o jornal – cada informação que pretende ser publicada, tem de passar por intermediários e ser aprovada, o que muitas vezes não acontece no meio digital, pois pode não haver nenhuma entidade reguladora que faça uma seleção dos conteúdos publicados (Buckingham, 2013).

Assim, com a Internet e com os aparelhos tecnológicos mais recentes, os utilizadores veem facilitada a possibilidade de “participar em organizações políticas, manifestações e encontros, quer presencialmente ou com ideias que são divulgadas pela Internet”¹ (Yigit & Tarman, 2013, p. 76).

¹ As citações em língua inglesa presentes neste trabalho, foram traduzidas pela própria investigadora para português.

Os autores, reforçam que com os avanços da tecnologia, novas plataformas digitais – como blogs, redes sociais e sites – estão a ganhar cada vez mais utilizadores e a fazer parte da vida deles, onde têm a oportunidade de que a sua voz seja ouvida e conseguirem alcançar um maior número de indivíduos que partilham interesses semelhantes.

É significativo que a revista americana Time tenha nomeado como pessoa do ano, em 2006, todos os utilizadores da Internet, com o título “You”, pois são eles que controlam a Era da Informação.

Figura 1

Revista Time - Pessoa do Ano, 2006



Fonte: Time Magazine

Lev Grossman (2006), escritor do artigo da revista Time, menciona a teoria “Great Man” do filósofo Thomas Carlyle, que tem como ideia de que “a história do mundo é apenas a biografia de grandes homens”. Segundo Spector (2016), Carlyle considerava que Deus colocou na Terra homens específicos destinados a liderar o destino da Humanidade, que seriam heróis que se tornariam líderes, seguidos cegamente. Contudo, esta teoria apresenta-se ultrapassada em diversos aspetos. Primeiro, refere-se apenas aos homens, deixando de parte as mulheres. Segundo, o grupo de homens a que se refere são homens ilustres e que pertencem a grupos privilegiados como “profetas, poetas, padres, homens das letras e reis” (Spector, 2016, p. 253).

Nos dias de hoje, observa-se que não é necessário pertencer a grupos privilegiados para liderar e que os indivíduos seguem outros tipos de pessoas. As redes sociais possibilitaram utilizadores provenientes das mais distintas origens e com diferentes experiências de vida, ganhar mais atenção dos utilizadores e, por conseguinte, conseguir ter mais seguidores.

As tecnologias de informação e as plataformas digitais trouxeram uma maior facilidade em expor os pensamentos e partilhar vivências com outros indivíduos com outro tipo de experiências. A interação entre utilizadores poderá ter levado à criação de um sentido de comunidade e colaboração, numa escala mundial nunca antes vista (Grossman, 2006). “A ferramenta que torna isto possível é a *World Wide Web*. (...) [que permite] reunir as pequenas contribuições de milhões e torná-las importantes. Os consultores de Silicon Valley chamam-lhe Web 2.0, como se fosse uma nova versão de algum *software* antigo. Mas é realmente uma revolução.” (Grossman, 2006).

Deste modo, o emergente paradigma tecnológico originou uma nova organização social, denominada como Sociedade em Rede. Tal como o nome indica, os indivíduos vivem em sociedade, interagindo e relacionando-se uns com os outros, sendo que a comunicação e as interações ocorrem num sistema de redes dominado pelas TI e por “redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes.” (Castells & Cardoso, 2005, p.20). Neste sistema, apoiado na Internet, os indivíduos encontram-se facilmente interligados, independentemente de estarem em diferentes partes do mundo, pois a rede é global. A globalização também é um termo utilizado para se referir à sociedade em rede.

Neste sentido, os indivíduos encontram-se conectados, globalmente, uns com os outros, em parte devido à proliferação das redes sociais na sociedade, que têm vindo a ganhar um papel central na vida das pessoas, seja para efeitos pessoais ou profissionais (Van Dijck, 2013). Van Dijck (2013) também sublinha que a adoção de práticas digitais se encontra presente em várias atividades do quotidiano dos cidadãos, resultando numa aproximação dos utilizadores e da criação de comunidades. Assim, observa-se que as “redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede (...)” (Castells & Cardoso, 2005, p.17). Graças à comunicação em rede, é permitido aos indivíduos comunicarem livremente sem se preocuparem com as fronteiras geográficas, uma vez que esta Sociedade é global (Castells & Cardoso, 2005).

Desta forma, Patriani et al. (2023) defendem que na Sociedade em Rede os cidadãos utilizam as funcionalidades da Internet, a fim de comunicarem com diferentes pessoas ao redor do

mundo, estabelecerem ligações, recolherem dados e impulsionar carreiras profissionais, dando mais importância às relações e conexões que se estabelecem online, uma vez que podem vir a beneficiar delas na vida real. Sendo assim, observa-se a importância da Internet e das tecnologias de comunicação e informação na Sociedade em Rede e de que modo se pode beneficiar delas.

As redes tecnológicas e digitais possibilitam novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” (Castells & Cardoso, 2005, p.17), que são caracterizadas por serem flexíveis, adaptáveis e seletivas. No último caso, as redes são seletivas devido ao facto de permitirem a comunicação por vários países e indivíduos, embora nem todos tenham acesso à Internet e à tecnologia necessária para estar conectado com a rede que interliga os indivíduos. Desta forma, pode-se ver que a distribuição de tecnologia não foi feita de forma igual para todos os países, já que nem todos possuíam o desenvolvimento necessário para acolher as tecnologias e inovações que marcaram a entrada para a Era da Informação (Castells & Cardoso, 2005). Contudo, com a introdução das novas tecnologias, houve um aumento da rede de comunicação e nas possibilidades de troca de fluxos de informação – mais participados e interativos -, e ocorreram mudanças na sociedade, economia, política e cultura (Patriani et al., 2023).

Tem-se testemunhado um grande um processo de transformação tecnológica, que tem vindo a expandir-se, devido ao facto de se partilhar uma linguagem digital comum, “na qual informação é produzida, armazenada, recuperada, processada e transmitida.” (Castells, 2010, p.29)

Castells (2010) defende que a revolução tecnológica é caracterizada pela prática do conhecimento e informação, sendo que estes dois aspetos são aplicados à própria produção de conhecimento durante a utilização dos dispositivos tecnológicos de comunicação e informação. Devido às constantes interações e troca de informações entre utilizadores, a tecnologia possibilita a criação de conhecimento, e esse conhecimento consegue estar em constante movimento e desenvolvimento (Mora, 2014).

Deste modo, trabalhos e campanhas divulgadas na Internet por utilizadores e entidades – particularmente por ativistas e organizações ativistas, objeto de estudo deste trabalho - conseguem alcançar um maior número de pessoas. Assim, os ativistas também começaram a aproveitar-se das funcionalidades do meio digital. McCaughey e Ayers (2003) realçam que a Internet ajuda a conectar ativistas a nível mundial, construindo a sua própria rede e desafiando as fronteiras geográficas, criar páginas online, a fim de apoiarem protestos realizados no meio offline, organizar petições, protestos, reuniões, entre outras atividades. No fundo, a Internet passou a estar

incorporada na vida e nas ações dos ativistas, de forma que estes se adaptam conforme as características das plataformas digitais que utilizam, para que consigam que os seus objetivos sejam cumpridos.

Nas ações do quotidiano testemunha-se que “computação já não é mais apenas sobre computadores. É sobre viver” (Negroponte, 1995, p.6). Os aparelhos tecnológicos passaram a fazer parte da vida das pessoas e auxiliá-las nas tarefas diárias. Isto deve-se ao facto da evolução tecnológica, em que se presenciou os computadores de grandes dimensões a serem “quase universalmente substituídos por computadores pessoais. Vimos os computadores saírem de salas gigantes com ar condicionado (...), para depois passarem para *desktops*, e agora encontram-se nos nossos colos e bolsos. Mas isto não é o fim.” (Negroponte, 1995, p.6).

Uma das características das tecnologias de informação é o processo de convergência das tecnologias, em que se dá a junção de várias formas de comunicação, meios e tecnologias num só dispositivo, quando anteriormente encontravam-se separados e cada tecnologia tinha uma função própria e caracterizadora. O exemplo mais atual e representativo do processo de convergência é o caso do *smartphone*, que contem funcionalidades como tirar fotografias, comunicar por chamadas de voz e de texto, gravar vídeos, aceder à Internet e muito mais (Buckingham, 2013).

Posto isto, a Internet e as TI são essenciais para divulgar informação, especialmente para aqueles que não têm esse acesso tão facilitado, visto que podem recorrer às tecnologias para o conseguirem mais depressa (Patriani et al., 2023). Neste sentido, as redes sociais também vieram auxiliar as populações nos países onde a informação e os meios de comunicação tradicional são controlados pelo governo. Ao expressarem a sua opinião, partilharem imagens e vídeos da situação que se vive no país para o mundo, através das redes sociais, os utilizadores estão a divulgar informação que de outra forma poderia não sair do país, tendo assim um impacto na vida social e política do país, para que se possa testemunhar uma alteração na mentalidade da sociedade e do governo, numa determinada sociedade (Yigit & Tarman, 2013).

1.2. Ativismo

Como aprofundado acima, as pessoas vivem numa sociedade global, tendo um fácil acesso e maior conhecimento sobre o que acontece pelo mundo com uma rapidez nunca antes testemunhada, devido às redes sociais e Internet. Sendo assim, os indivíduos passaram a estar mais informados sobre temas importantes de teor social, humanitário, ativista (Chon & Park, 2020) e

muitos deles passaram querer fazer parte de grupos e movimentos que têm o objetivo de combater as desigualdades sociais que vão surgindo ao longo da história.

Mais recentemente, tem-se observado vários grupos de ativistas, por todo o mundo, a organizarem protestos, expressando o seu descontentamento com a situação social, política ou ambiental. Mas estes acontecimentos não são novidade. Ao longo da história da humanidade, testemunharam-se vários momentos em que, quando as pessoas se encontravam descontentes, muitas vezes, lutavam pelos seus direitos e pelas causas em que acreditavam. Tal como se pode comprovar com alguns acontecimentos históricos, como por exemplo a Tomada da Bastilha, o movimento das Sufragistas, vários protestos contra guerras (Hayward, 2018), contra a utilização de combustíveis fósseis, entre outros. Alguns desses acontecimentos históricos marcaram o início do ativismo, não sabendo ainda do que se tratava e do que viria a tornar-se no futuro.

Desde já, o conceito “ativismo” tem variadas definições desenvolvidos por autores pertencentes a diferentes áreas disciplinares. A fim de chegarem a uma definição mais alargada e capaz de abranger várias áreas, Chon e Park (2020), definem o ativismo como sendo uma “ação coletiva de pessoas com pensamentos semelhantes (...) para mudar a sociedade, a política ou uma organização em relação a questões controversas” (p. 74). Pode ter diversos contornos e aplicar-se a diferentes ocasiões, ou seja, existem diferentes tipos de ativismo, como por exemplo o ativismo político, social, ambiental e climático.

Antes do surgimento da Web 2.0 e das TI, organizar um movimento ativista tinha as suas limitações, mas com a evolução da tecnologia, os processos e práticas de ativismo e os próprios ativistas sofreram alterações (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014). Anunciar uma manifestação e alcançar um maior número de pessoas através das redes sociais, entrar em contacto mais facilmente com as entidades e/ou organizações necessárias para expor uma determinada questão social, partilhar informações diretamente com o público sem ter nenhum intermediário, entre outros, passaram a ser processos mais fáceis de realizar (Viana & Sarmento, 2021). A Internet também permitiu o surgimento do ativismo digital, uma vez que parte do ativismo passou a ser realizado no plano digital. De acordo com Gerbaudo (2017), o ativismo digital é usado para descrever diferentes formas de ativismo que usam a tecnologia digital e sublinha que, desde o seu aparecimento, com o início da World Wide Web, o termo tem sofrido rápidas alterações.

O termo “ativismo digital” é composto por dois conceitos, “ativismo” e “digital”. De acordo com Jordan (2002), ativismo é algo que é feito e organizado por um conjunto de pessoas.

Contudo o que diferencia um grupo de pessoas ativistas de outro grupo de pessoas consideradas “normais”, é o facto de os ativistas procurarem, exigirem e trabalharem para a mudança na sociedade. Os ativistas “reconhecem uns nos outros o desejo de alterar a forma normal de como as suas vidas são vividas. (...) O ativismo ganha vida quando as pessoas reconhecem umas nas outras o poder e desejo para mudar as rotinas da vida.” (Jordan, 2002, p. 12). Por outro lado, Buckingham (2013) define o digital como sendo a conversão de diferentes tipos de dados, como imagens, textos e sons, aplicados numa série de códigos computacionais, sendo que este processo ocorre no armazenamento e gravação dos arquivos digitais. Desta forma, o ativismo digital junta as características principais de cada conceito. E Sandor Vegh (2003), define o ativismo online como um movimento, que é dependente da Internet e que contém motivos políticos.

Desde o aparecimento desta nova forma de ativismo, Gerbaudo (2017) destaca a possibilidade de se identificar duas fases no ativismo digital. A primeira fase inicia-se quando se dá o começo do desenvolvimento e da utilização da Internet em massa pelos utilizadores. Ao observar este fenómeno, os ativistas pensaram que seria o momento certo para criar diversos projetos e iniciativas através das tecnologias. Para além dos projetos e iniciativas, os ativistas também tinham em seu poder listas de *e-mail* e existiam vários grupos de hackers, denominados de hacktivistas que praticavam o hacktivismo (Gerbaudo, 2017), que corporiza um dos lados negativos do ativismo digital.

Deste modo, observa-se que o ativismo digital foi acompanhando o crescimento da Internet, moldando-se às funcionalidades que esta permitia quando começou a ser explorada pelos utilizadores. Desde cedo, os ativistas viram oportunidades e vantagens na Internet e na tecnologia para conseguirem alcançar mais indivíduos, a fim de defenderem as causas em que acreditam e alcançarem os objetivos (Vegh, 2003).

A segunda fase do ativismo digital “coincide com a ascensão da tão chamada web 2.0, internet de sites de redes sociais, como o Facebook, YouTube e Twitter², [e também] foi acompanhada pela ascensão de coletivos de hackers mundialmente famosos, (...) assim como do ‘ativismo de redes sociais’” (Gerbaudo, 2017, p.478). Nesta segunda fase, os ativistas, quando

² O presente trabalho começou a ser desenvolvido anteriormente à compra do Twitter por Elon Musk e, consequentemente, antes da alteração do seu nome para X. Assim sendo, a atual rede social X, neste estudo vai ser referida como Twitter, a sua anterior nomenclatura.

organizavam movimentos e protestos, com o intuito de encher ruas e praças com multidões, recorriam às redes sociais como meios de mobilização em massa (Gerbaudo, 2017).

Para o ativismo digital conseguir exercer a sua função, é necessário que os ativistas recorram a dispositivos tecnológicos digitais e explorem as funcionalidades e objetivos dos mesmos, assim como das aplicações digitais que estão disponíveis no mercado. Deste modo, Mary Joyce (2011), no *webinar* intitulado de “The 7 Activist Uses of Digital Tech: The Case of popular Resistance in Egypt” fala sobre estratégias de ativismo digital. No *webinar*, Joyce (2011) apresenta sete funções ativistas que os utilizadores atribuem à tecnologia digital, quando estas são usadas para a prática do ativismo. As funções ativistas são as seguintes:

Tabela 1

Funções ativistas que os utilizadores atribuem à tecnologia digital (Joyce, 2011; Mora, 2014).

Documentar	Esta função está ligada à criação de conteúdo digital, sendo na forma textual, de vídeo ou áudio, não havendo a obrigatoriedade de partilhar essa documentação digital. Também tem o objetivo de partilhar e informar o público, acerca dos acontecimentos sociais, e de transmitir outros pontos de vista sobre os movimentos que documenta.
Transmitir	Carrega um papel mais importante, quando é posta em prática, pois é a função que permite a partilha de informação com o público, embora não chame para a ação concreta dos indivíduos, serve para que estes consigam desenvolver um conhecimento geral do acontecimento. Desta forma, os meios de comunicação digital e as redes sociais, que são utilizados para transmitir os ficheiros documentados, permitem a partilha de informações sobre os protestos e outras questões relacionadas com os movimentos, em diversos formatos audiovisuais.
Mobilizar	Ao transmitir os ficheiros documentados, pelas redes sociais e media tradicionais, é favorável a mobilização dos indivíduos para os movimentos ativistas. Posto isto, <i>Mobilizar</i> tal como <i>Transmitir</i> serve para partilhar informação, todavia, nesta função já há um objetivo de consciencializar os indivíduos para os acontecimentos sociais que são transmitidos e fazer com que eles atuem contra as desigualdades apresentadas.
Co-criar	Função que leva os ativistas a planearem e a realizarem um projeto daquilo que têm em mente, mesmo antes de passarem para a fase da mobilização, ou seja, planearem uma estratégia de ação e de campanha, quer seja para a publicação nas redes sociais, quer seja para os protestos nas ruas. Nos grupos de ativistas, os responsáveis por organizar e coordenar os movimentos sociais

	e/ou políticos, recorrem a ferramentas que os auxiliam a tomarem as melhores decisões, a fim de que todos os planos corram de forma planeada.
Proteger	A seguinte função serve para ajudar os ativistas a evitarem a censura e a vigilância por parte do governo. Existem aplicações que ajudam os utilizadores, neste caso, os ativistas a evitarem a censura e a vigilância, que possa ocorrer em regimes mais autoritários, durante os processos de comunicação digital.
Sintetizar	Está relacionada à agregação e combinação de conteúdos. Por um lado, a agregação, junta numa só plataforma, conteúdos do mesmo tipo, como fotografias e notícias. Por outro, a combinação incorpora conteúdos de tipos diferentes, como vídeo, música, texto ou dados de GPS. É necessário concentrar e sintetizar o grande volume de dados e informações recolhidos ao longo dos protestos e movimentos. Neste caso, as plataformas digitais são meios para relatar e publicar esses conteúdos recolhidos.
Transferir Recursos	A última função ativista refere-se a fazer doações. De acordo com Joyce (2011), esta prática é muito comum no mundo ocidental, onde muitas organizações não-governamentais utilizam a Internet para angariar dinheiro. Em certos casos, o dinheiro angariado é usado para financiar movimentos e protestos, porém também existem movimentos que não necessitaram de recursos financeiros externos para desenvolverem-se e chamar a atenção da comunidade internacional.

Certos momentos em que se observa o ativismo digital a entrar em prática são, por exemplo, em ações com motivos políticos - que muitas vezes recorrem às versões online das técnicas tradicionalmente usadas no ativismo, como por exemplo petições - e quando os ativistas recorrem à utilização de ferramentas digitais e da Internet, na organização das práticas e da mobilização offline, como quando organizam um protesto nas ruas, através das redes sociais (Özkula, 2021).

Os ativistas, de modo a alcançar os objetivos pretendidos com um movimento ativista, usam, segundo Vegh (2003), dois tipos de estratégias: uma é aumentar as técnicas tradicionais do ativismo através da Internet e a outra é servirem-se apenas das funcionalidades e capacidades da própria Internet. Ou seja, na primeira estratégia, a Internet é usada apenas como um meio para melhorar e potencializar as técnicas de consciencialização tradicionais do ativismo. Sendo que se apresenta como um “canal de comunicação adicional, para aumentar a sensibilização, para além do alcance possível antes [do uso] da Internet, ou através da coordenação de ações de forma mais eficiente.” (Vegh, 2003, p.72). A segunda estratégia é referente apenas ao uso da Internet para realizar tarefas que só se conseguem efetuar online (Vegh, 2003).

Deste modo, os ativistas desempenham um papel crucial na prática do ativismo, pois sem as pessoas não era possível fazer práticas e ações ativistas. Os ativistas são vistos como “um grupo de dois ou mais indivíduos que se organizam, a fim de influenciar um outro público ou públicos através de ações que podem incluir educação, compromisso, persuasão, táticas de pressão ou força” (Gruning, 1992, citado por Taylor et al. [2001], p.263). Neste sentido, muitos ativistas encontram-se ligados a organizações, a fim de se juntarem a mais indivíduos com os mesmos objetivos e interesses comuns, a fim de influenciarem outras pessoas a fazerem com que o mundo seja um lugar melhor para todos os que habitam nele. As organizações são locais onde se encontram grupos de ativistas que defendem a causa com que a própria organização se identifica.

Certas organizações contam com uma maior presença na sociedade do que outras, isto é, na maior parte das vezes, quando são mencionadas, não precisam de ser apresentadas e a missão não necessita de ser explicada, uma vez que já construíram o seu nome e identidade durante um longo período da história. Por outro lado, as organizações recentes e que trabalham a um nível mais local têm a necessidade de se fazer conhecer ao público e construir um diálogo com ele, para que se crie uma vinculação e, assim, as pessoas ficam a conhecer o propósito da organização e quais são as suas medidas de atuação.

Assim sendo, algumas organizações grandes e conhecidas, quando começaram a sua atividade no terreno, a Internet e as práticas digitais estavam muito distantes daquilo do que são hoje. Outras organizações são mais recentes e nasceram na era digital, aproveitando as facilidades que a Internet lhes proporciona para efetuar o seu trabalho. Posto isto, hoje em dia o online é uma parte essencial da nossa sociedade e muitas organizações servem-se das funcionalidades digitais para impulsionar e divulgar a causa que defendem.

Por exemplo, algumas das organizações mundialmente conhecidas como a UNICEF e a Amnistia Internacional, estão presentes no online, embora tenham sido criadas no século XX, muito antes de a Web 2.0 ter sido desenvolvida e desenhada nos moldes em que é conhecida nos dias de hoje. Estas organizações possuem sites oficiais que, após a sua consulta, se observa que contam a sua história e os vários feitos que alcançaram ao longo dos anos, qual a visão, a missão e os valores que defendem, assim como os projetos, iniciativas e movimentos que realizam e em que estão presentes, ou seja, as diferentes formas de atuação e o seu trabalho em países onde estão presentes. Nos sites também se encontram informações de contacto das próprias organizações e as várias formas de como os indivíduos podem ajudar a causa pela qual lutam.

Para além de terem sites, estas grandes organizações também têm perfis nas redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter e TikTok, nas quais publicam regularmente, adaptando as publicações conforme as características das próprias plataformas digitais. Deste modo, conseguem estar mais próximas e interagir com o seu público, e divulgar as campanhas e projetos nos quais estão a trabalhar. Em algumas redes sociais, nomeadamente no Facebook e Twitter, as organizações também partilham notícias relacionadas com as causas que defendem, a fim de alertar os indivíduos para o que está a acontecer sobre esses determinados temas ao redor do mundo.

Na atualidade, se um negócio não estiver presente na Internet é como se não existisse. A mesma coisa acontece com as organizações, e também especificamente, as organizações ativistas. Conforme defende Heath (1998), organizações de todo o tipo, governamentais, empresariais, corporativas ou sem fins lucrativos, partilham as suas informações online. Dentro destas organizações encontram-se “grupos ativistas que podem beneficiar-se mais a partir do potencial do diálogo da Web.” (Taylor et al., 2001, p.263).

Ao estarem presentes no online, as organizações têm o objetivo de conseguir alcançar um maior público e espalhar a sua mensagem.

A partir das funcionalidades da Internet, os grupos de ativistas e as suas organizações, conseguem chegar a mais indivíduos e estabelecer uma relação mais próxima com eles, de modo a criar uma ligação e fazer com que mais pessoas apoiem as causas que defendem. Taylor et al. (2001) apoiam que as Relações Públicas são essenciais e importantes para as organizações ativistas, devido às suas diferentes necessidades de comunicação e de estabelecer relações com outros indivíduos. É necessário que haja uma forte identificação com as causas apoiadas, por parte dos utilizadores, para que os ideais ativistas continuem a espalhar-se e para que pequenas organizações consigam continuar o seu trabalho, num mundo onde têm grandes e conhecidas organizações, que não precisam de ser apresentadas.

Na sociedade mundial atual, existem várias organizações ativistas que lutam pela mudança da mentalidade da sociedade, umas maiores e mundialmente conhecidas e outras pequenas e menos conhecidas.

As organizações mais antigas, conhecidas e com mais recursos, como a UNICEF e a Amnistia Internacional, foram fundadas quando as oportunidades digitais eram escassas ou não tão desenvolvidas como agora. No entanto, graças à evolução da tecnologia, ao aparecimento da Internet e às possibilidades digitais, foi permitido que essas organizações, entre muitas outras,

estivessem mais próximas do público e em vários países em simultâneo, tendo também facilitado o diálogo entre as duas partes.

Por outro lado, com o passar dos anos, foram surgindo novas organizações, juntando-se, assim, às outras organizações existentes. Neste sentido, segundo Taylor et al. (2001), passaram a haver inúmeras organizações a defenderem causas comuns, como causas ambientais, proteção animal, igualdade de género, entre outras. Visto que existem diversas organizações com o mesmo propósito, cada uma tem que possuir uma estratégia diferente para chegar ao público e encontraram na Internet as ferramentas adequadas e necessárias para alcançar esse feito. As organizações ativistas, através da Internet, “(...) conseguem melhor servir os seus públicos, aumentar o seu alcance e coordenar os esforços com outros grupos com a mesma mentalidade (...)” (Taylor et al., 2001, p.264).

Com o surgimento de novas organizações, muitas das organizações mais recentes não possuem fundos, recursos financeiros e pessoais, da mesma maneira que as organizações mais solidificadas na sociedade têm. Deste modo,

Muitas organizações ativistas, que trabalham com orçamentos reduzidos, tradicionalmente confiam nas relações públicas como uma maneira económica de alcançar o público. Manter uma organização ativista é difícil porque há vários grupos ativistas – grandes e pequenos – a trabalhar em questões semelhantes e a aliciar os mesmos públicos ativos. (Taylor et al., 2001, p.264).

Segundo Combs (1998), a Internet é um meio que pode ser utilizado para aumentar e melhorar os recursos disponíveis dos ativistas. Antes da Internet, os media tradicionais serviam de apoio aos ativistas para estes se relacionarem com as partes interessadas, contudo os media noticiosos não são os ideais para estabelecer uma ligação entre os ativistas e o público, uma vez que não permitem que haja uma ligação e comunicação direta com as partes interessadas. Ao serem os media noticiosos a espalharem as mensagens ativistas das organizações, os ativistas perdem o controlo de como a mensagem é tratada e reproduzida para o público.

Para além disso, recorrer à publicidade é uma estratégia demasiado cara para organizações e ativistas com poucos recursos financeiros (Combs, 1998). Desta forma, a Internet é o meio preferencial para disseminar as mensagens e causas ativistas. O autor reforça que a Internet “oferece um canal de comunicação de baixo custo, direto e controlável para ativistas” (Combs, 1998, p.299), a partir de um orçamento reduzido, um grupo de ativistas consegue marcar a sua

presença na Internet e fazer com que os seus projetos e mensagens mantenham-se no campo digital (Combs, 1998; Schradie, 2018). Ao contrário de organizações com orçamentos reduzidos, Heath (1998) sublinha que organizações ativistas com mais meios financeiros conseguem recorrer à publicidade, física e online, assim como dirigirem-se a meios de transmissão informativa, por exemplo rádio, televisão ou jornal, a fim de alcançar mais pessoas para as suas causas.

Ao utilizarem o online como espaço de divulgação dos seus objetivos e princípios, as organizações não necessitam de intermediários para transmitir as mensagens, causas e discussões que desejam que o público tome conhecimento. Ao serem os próprios ativistas e organizações a partilharem o seu conteúdo digitalmente, eles têm o total controlo de como a mensagem é tratada e difundida. A Internet possibilita que as vozes com menos poder sejam ouvidas com maior facilidade (Heath, 1998).

Combs (1998) realça precisamente que a Internet é um canal de comunicação direto, pois não é necessário um intermediário para entregar a mensagem pretendida. Ao escolherem a Internet como meio de espalhar a mensagem, os ativistas é que controlam o meio e acabam por decidir o tipo de assunto e material exposto, assim como o horário escolhido para ser publicada a informação. O autor (1998) salienta que através de um site, uma pessoa pode obter bastante informação sobre a organização que deseja, podendo estar disponível em vários formatos. Na Internet é possível publicar conteúdo sem haver grande controlo de uma outra entidade, ao contrário do que acontece com os media tradicionais que são alvos de um maior controlo por parte de entidades reguladoras. Desta forma, a Internet passou a ser vista como uma alternativa e, acima de tudo, uma rival dos media tradicionais (Combs, 1998).

O campo digital permite que públicos de origens e experiências de vida diferentes se juntem e discutam sobre um determinado tópico, visto que ajuda a criar um diálogo entre vários indivíduos. Heath (1998) defende que a Internet ajuda à democratização do diálogo e à discussão de problemas. Desta forma, é mais fácil, para os utilizadores, falar sobre certos assuntos no mundo digital, do que seria no mundo real. Como já foi referido, as redes sociais digitais permitem que qualquer utilizador possa expressar a sua opinião sobre um determinado assunto. Pode assim expressar-se sobre temas a respeito do quotidiano, como as questões ambientais, descontentamento face à situação política dum país, luta pelos direitos humanos e igualdade, entre outros assuntos. Por conseguinte, é produzido muito conteúdo, tendo como objetivo a publicação nas redes sociais,

para espalhar informação e fomentar a consciencialização em relação a estes tópicos. Desta forma, graças às partilhas e interações nas redes sociais, o assunto consegue chegar a mais pessoas.

De acordo com Mora (2014), a “Web 2.0 retira o seu poder das interações sociais que ocorrem através dos muitos diferentes dispositivos (computadores, dispositivos portáteis, servidores, sensores) que podem conectar-se à web por meio de diferentes canais” (p. 2). Sendo assim, como a interação com os outros tem um papel fundamental no desenvolvimento e bom funcionamento das redes sociais, é importante que os ativistas que estejam interessados em chamar a atenção para a sua causa e a que uma organização seja reconhecida pela ação social que realiza, que mostrem aos outros utilizadores as ações ativistas que praticam (Powell, 2022). As redes sociais são uma das plataformas digitais onde podem promover o seu trabalho. Desta forma, ao darem a conhecer um pouco do que eles são - o que representam, os valores e princípios com os quais se identificam, as ações que praticam e as causas que defendem - permitem aos utilizadores identificarem-se e relacionarem-se com os perfis das redes sociais com que mais sentem afinidade.

Quando um determinado assunto começa a ganhar especial atenção de um certo número de pessoas, forma-se um grupo em que os indivíduos têm interesses em comum, ou seja, um nicho. Assim, nas plataformas digitais começam-se a criar comunidades ativas que expressam as suas opiniões e partilham conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores, disponíveis em formatos variados (Mora, 2014).

As redes sociais vieram alterar a forma como as pessoas comunicam umas com as outras, assim como alteraram a forma como os utilizadores consomem notícias e informações, visto que passaram a seguir os media tradicionais no meio online (Kwak et al, 2010). Os meios de comunicação tradicionais passaram a estar presentes também no digital e a divulgarem informação em diferentes formatos. Através das redes sociais, os utilizadores podem consumir informação e também partilhar a própria, fazendo com que alcance um maior número de indivíduos e espalhe-se pelo online, deste modo, muitas vezes aqueles que recebem a informação não seguem aqueles que a divulgaram (Kwak et al, 2010). Assim, redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter servem como ferramentas de auxílio no que toca ao ativismo digital e até na própria ascensão e desenvolvimento de movimentos sociais (Campos et al., 2016).

Muitos utilizadores veem o Twitter como uma plataforma digital ideal para estarem a par das notícias e dos assuntos que são tendências, em parte devido às próprias características da rede social. De facto, segundo Lotan et al. (2011), até os próprios principais meios de comunicação,

como canais de televisão e estações de rádio, recorrem ao Twitter como forma de interagir e alargar as suas audiências. Ao estarem presentes na plataforma digital, os meios de comunicação em massa – jornais, televisão, rádio, revistas – “reforçam o seu alcance e influência, enquanto mudam a forma como dependem e republicam as fontes.” (Lotan et al., 2011, p. 2). Uma vez que qualquer utilizador pode escrever o que quiser no Twitter, e na Internet no geral, sem existir alguém que faça uma verificação das informações publicadas, os indivíduos que recorrem à informação no Twitter têm que verificar as fontes a que recorrem e ter o cuidado em não confiar em informação errada, a fim de não espalharem *fake news* e desinformação ao fazerem retweet (Powell, 2022).

O Twitter é uma das plataformas digitais que os utilizadores e ativistas escolhem para divulgar e informar sobre um determinado assunto que esteja a acontecer no momento, como foi o caso da Primavera Árabe. Neste caso específico observou-se que tanto os ativistas, que organizavam os protestos, como os indivíduos que discutiam e divulgavam atualizações dos acontecimentos locais e globais (Lotan et al., 2011), usaram bastante as redes sociais nas revoluções. O Twitter serviu como uma ferramenta para divulgar informação, transmitida instantaneamente, e permitir a interação com os utilizadores de todo o mundo (Lotan et al., 2011)

1.2.1. Algumas Faces Negativas do Ativismo Digital

Como aprofundado acima, as tecnologias de informação e a Internet trouxeram inovações e novas dinâmicas ao ativismo, sendo que com elas foi possível o surgimento do ativismo digital. Este novo tipo de ativismo veio alterar a forma como os ativistas praticam-no e veio acrescentar métodos de atuação que não eram possíveis no ativismo tradicional, revelando ser uma mais-valia para as causas e projetos desenvolvidos pelas organizações ativistas e para os próprios ativistas.

No entanto, nem todas as possibilidades de atuação permitidas pelo ativismo digital têm um carácter positivo, isto é, o ativismo digital tem os seus prós e contras. Para além de proporcionar, uma comunicação mais direta, o alcance de um maior número de indivíduos, a interatividade entre utilizadores, de dar voz a pessoas e a assuntos que nem sempre têm a atenção necessária, entre outros, também é alvo de críticas (Özkula, 2021). Algumas das críticas apontadas às novas formas de ativismo, presentes no ativismo digital, é o facto de, segundo Özkula (2021), em certos aspetos elas apresentarem pouca eficácia, gerarem apatia para questões político-sociais e causarem consequências perigosas para a privacidade dos utilizadores, e não só.

Um desafio que os ativistas têm enfrentado nestas duas últimas décadas, é tentar combater o lado negativo que a Internet e as tecnologias de informação e comunicação trouxeram para o ativismo. Alguns desses exemplos são 1) hacktivismo; 2) slacktivismo e 3) ativismo performativo.

1.2.1.1. Hacktivismo

O hacktivismo é uma realidade presente no ativismo digital, graças às características e funcionalidades permitidas no meio virtual aplicadas pelos utilizadores. Para muitos indivíduos, esta prática, tornou-se uma alternativa à prática do ativismo tradicional, sendo que também consegue produzir efeitos e causar disrupções às entidades pretendidas.

Em primeiro lugar, o termo hacktivismo é uma junção de duas palavras: “hack” e “ativismo”, ou seja, é uma combinação das práticas de hacking e de ativismo.

Jordan (2002) considera que o hacktivismo ocorre devido a motivos políticos e sociais. Existem muitas ações dentro desta prática do ativismo digital, posto que uma das mais conhecidas é o ataque a sites, com o objetivo de os desativar (Campos et al., 2016). A ação de hackear aparelhos eletrônicos, que se encontram ligados pela rede de Internet, não é novidade, como também não é limitada à prática do ativismo, visto que, desde o surgimento da rede de computadores, os ataques de hackers eram efetuados (Jordan, 2002). A partir do seu aparecimento, o hacking, tem sido apresentado à sociedade como uma ação negativa, uma vez que é caracterizado por ser uma ação ilegal e está relacionado com sentimentos de agressão e confusão (Jordan, 2002; Özkula, 2021).

O meio digital e a Internet é onde os hacktivistas - os praticantes de hacktivismo – efetuam as suas ações e tarefas, pois são os locais virtuais onde é possibilitado realizar as ações pretendidas por estes, a fim de alcançar os seus objetivos. De acordo com Jordan (2001, 2002), os hacktivistas encontraram na Internet dois tipos de usos, os quais ele identifica como sendo Ação Direta Virtual em Massa (Mass Virtual Direct Action - MVDA) e Ação Direta Virtual Individual (Individual Virtual Direct Action – IVDA). O autor (2001) também reforça que é importante distinguir estes dois usos de outras utilizações da Internet para a prática do ativismo, tal como a comunicação feita por ativistas políticos e a confusão com os termos ciberguerra e ciberterrorismo.

Em relação à MVDA, é necessário o “uso simultâneo, por muitas pessoas, da Internet para criar desobediência civil eletrônica” (Jordan, 2001, p. 8) e procura acompanhar os protestos realizados nas ruas, principalmente aqueles em que a ação direta não-violenta (NVDA) ocorre, isto

é, os protestos pacíficos. Quando os protestos estão a acontecer offline, no meio online encontram-se hacktivistas a fazer o seu trabalho, como é o caso de vários casos reais desta prática. Nestes casos, as duas práticas ativistas, no online e offline, complementam-se uma à outra (Jordan, 2002).

Neste sentido, uma das práticas recorrentes no hacktivismo de MVDA são os ataques que procuram encerrar ou tornar lento um determinado site, também conhecidos por Ataques de Negação de Serviço. Estes ataques podem necessitar de vários utilizadores para surtirem efeito, mas também podem ser efetuados por apenas um utilizador que recorre a um programa específico para fazer o trabalho pretendido. O que os Ataques de Negação de Serviço procuram conseguir é “remover o alvo da Internet, negando-lhe o serviço, ao sobrecarregá-lo com pedidos de informação em massa” (Jordan, 2002, p. 124), resultando no impedimento do site de trabalhar e fazendo com que os utilizadores não consigam aceder às informações fornecidas por este.

O autor (2002) sugere a divisão das ações efetuadas na MVDA em três componentes e sublinha que é importante saber identificar e distinguir o plano real do plano virtual, aquando a observação delas. As componentes são: massa, virtual e ação direta.

Tabela 2

Componentes das ações da MVDA (Jordan, 2002)

Massa	Esta componente demonstra que é preciso a participação de um grande número de pessoas nas ações de MVDA. Contrariamente às ações coletivas no meio físico, onde se veem os indivíduos e observa-se o seu efeito na sociedade, no meio digital o trabalho das pessoas pode ser realizado por computadores e não produzir grande efeito para além do online. Deste modo, quantos mais utilizadores estiverem envolvidos no protesto online, mais legitimidade e popularidade este vai ter, pois pode ganhar mais atenção mediática. Os hacktivistas, que praticam MVDA, têm como objetivos impedir um determinado site de trabalhar e procurar utilizadores com que possam interagir e fazê-los interessados em participar nos protestos online para que haja uma participação em massa. Obstáculos da Componente: No meio digital não é possível contabilizar verdadeiramente os utilizadores que estão presentes na participação da ação coletiva, em contraste com protestos offline onde é possível enumerar e observar os participantes. De acordo com Jordan um site pode estar lento, devido a um ataque, mas não se sabe ao certo as consequências provocadas do outro lado do ecrã. Neste meio é difícil um hacktivista saber ao certo
--------------	---

	quantos outros utilizadores estão a participar no ataque, pois Jordan reforça que no ciberespaço não é possível ver os indivíduos a manifestarem-se, atrair quem está a passar na rua e criar um sentido de solidariedade, o que acontece nas manifestações na vida real.
Virtual	A segunda componente da MVDA refere-se à transição do violento para o virtual. Quando ocorre comunicação virtual, esta efetua-se no plano digital. Nesta passagem, assume-se que a violência que acontece no plano real não existe no virtual, contudo a violência está sempre presente. Por um lado, a violência pode passar do virtual para o real, uma vez que é possível controlar diversas infraestruturas e aparelhos a partir do meio digital, como por exemplo, o percurso de um avião. Por outro lado, a violência não é apenas física, pode afetar os sentimentos e emoções dos outros, através de palavras e ações. Só por se encontrarem presentes no virtual, os hacktivistas não ficam imunes à violência.
Ação Direta	A última componente, como o nome indica, incide sobre as ações diretas da MVDA e os seus efeitos no plano real. A MVDA não é tão direta e clara como uma ação direta, ou seja, enquanto num protesto de rua a deslocação para o local pretendido pode ser difícil, no meio digital, os computadores alvos de ataques podem evitá-los com facilidade, ao alterarem a sua identificação, visto que a deslocação no virtual é mais fácil de se fazer do que no plano real. Estas ações só são possíveis online e fazem com que a MVDA seja prevenida e, desta forma “ações diretas online podem ter efeitos maiores como protestos simbólicos do que como ações diretas” (Jordan, 2002, p. 127).

Estas três componentes constituem a MVDA e, ao estarem em contacto umas com as outras, criam novas formas de desobediência civil (Jordan, 2002).

O segundo uso da Internet pelos hacktivistas, a IVDA, tem como propósito utilizar técnicas de hacking, como atacar sites, mas apenas com propósitos políticos. A exata definição de IVDA, de acordo com o académico é o “uso da tecnologia para marcar uma questão política. O protesto pode ser simbólico ou envolver danos reais” (Jordan, 2001, p.11). Ao contrário do que o nome indica, as ações de IVDA não são realizadas individualmente por hacktivistas, mas graças ao cariz das ações, estas podem ser feitas por um indivíduo, não sendo dependentes de movimentos em massa para serem realizadas. Os hacktivistas não trabalham sozinhos, estão sempre a comunicar entre si. Neste caso, na IVDA, é o cariz das ações que importa e não quem as efetua, sendo que as respetivas ações são uma variedade de ataques compreendidos entre invasão de computadores e de redes de segurança e ataques semióticos (Jordan, 2001).

1.2.1.2. Slacktivism

Outro lado negativo que os ativistas têm que enfrentar com a utilização da Internet e das TI no ativismo é o slacktivism. O slacktivism, tal como o hacktivism, é uma junção de palavras que refletem o seu significado, neste caso, as palavras são “*slacker*”, ou seja, preguiçoso e “ativismo” (Glenn, 2015), sendo que, literalmente o termo significa uma forma de ativismo feita de maneira preguiçosa e descuidada.

Com efeito, Noland (2019) descreve esta forma de ativismo, geralmente praticada no meio digital, como uma ação de valor simbólico de apoio a uma causa social, política, feminista, ambiental, entre outras, mas que o indivíduo não apresenta “a intenção ou vontade de fazer um esforço significativo na procura de mudança social” (p. 2). A grande diferença entre o slacktivism e o ativismo tradicional é o esforço e vontade que os indivíduos põem durante o processo de apoio a uma causa social (Noland, 2019). Sendo que, no primeiro caso, esse esforço é questionável, uma vez que está mais presente no online e muitas vezes não se traduz para o offline.

Como as redes sociais se tornaram um elemento bastante presente nas práticas do ativismo, por conseguinte ocorreram mudanças nas formas como os indivíduos e organizações, passaram a participar, envolverem-se e a interagirem com as causas que defendem (Glenn, 2015), assim como a forma de divulgarem os seus projetos e como fazem para alcançar mais indivíduos, a fim de estes apoiarem a causa (McCafferty, 2011).

De modo a ganharem facilmente a atenção dos utilizadores no meio digital, os ativistas e organizações passaram a usar as funcionalidades das plataformas digitais e a produzirem conteúdo audiovisual, como vídeos, a fim de que as pessoas ficassem interessadas nas causas e as apoiassem. Não se discute que este tipo de conteúdo consegue atrair os utilizadores e que estes interagem com as publicações ao partilhar, dar gosto, republicar, mas há diversas opiniões sobre se realmente o conteúdo digital tem “um impacto significativo e duradouro” (McCafferty, 2011, p. 17).

Na maior parte das vezes, o slacktivism tem uma conotação negativa, pois é visto como uma prática ativista em que utilizadores só a praticam para se sentirem bem consigo próprios e para mostrarem aos seus pares que estão envolvidos e preocupados com alguma causa social, sem despenderem do seu tempo pessoal e sem fazerem necessariamente algo de concreto para a apoiarem (Glenn, 2015; Noland, 2019), como participarem num movimento ou fazerem voluntariado. Estas ações de slacktivism, segundo Noland (2019), são motivadas pela preguiça, pelo desejo de mostrar aos outros que se é um cidadão participativo em questões sociais, de forma

a ter uma boa imagem online, e pela gestão de impressões, processo usado pelos indivíduos e organizações para orientar as impressões que outros indivíduos têm deles (Cuofano, 2023).

Contudo, para muitas organizações e ativistas, estas práticas de ativismo, de alguma forma, servem de auxílio para aumentarem as interações com outros utilizadores (Noland, 2019), tal como o seu alcance em termos geográficos, sem terem muitos custos (Glenn, 2015). Para além deste fator, se através do meio digital as organizações sem fins lucrativos conseguirem angariar alguns fundos, a sua estratégia para esse fim pode sofrer alterações (Noland, 2019).

No entanto, o principal objetivo dos ativistas é conseguirem mudar a mentalidade da sociedade em diversos aspetos e fazer com que esta esteja mais envolvida e participativa em causas sociais, a fim de que todas as pessoas consigam viver num lugar melhor e em harmonia. Deste modo, quando os utilizadores recorrem ao slacktivismo como a sua única ação ativista e única forma de participação em movimentos e em questões político-sociais, não estão a fazer um esforço para alcançar essa mudança que desejam. Na prática do slacktivismo os utilizadores contentam-se em mostrar o seu apoio a uma causa ao “gostarem” ou partilharem uma publicação nas redes sociais, no entanto não apresentam o sentimento e a emoção que ocorre quando se tenta fazer algo para provocar a mudança na sociedade (McCafferty, 2011) no ambiente offline.

As pessoas que recorrem a esta prática também podem estar envolvidas noutras práticas de ativismo e são mais prováveis de participarem em mobilizações e assinarem petições no meio digital, no entanto é mais complicado vê-las a participar em práticas ativistas no offline (Noland, 2019).

De facto, a tecnologia veio facilitar o contacto e a interação entre utilizadores em todo o mundo, e também permite a divulgação de questões, assuntos e acontecimentos que interessam à comunidade internacional. Porém é difícil contabilizar e perceber os efeitos que tem nos indivíduos e se faz com que estes executem realmente alguma ação ou atividade para efetuar uma mudança na sociedade, visto que o ativismo é feito por pessoas e é notado quando as pessoas aparecem e se juntam (McCafferty, 2011). As ações ativistas online são importantes para chegar a mais utilizadores e mudar algumas mentalidades, mas não são o suficiente para provocar a mudança e serem lembradas a longo prazo.

Um exemplo concreto de slacktivismo e das suas consequências é o vídeo *Kony 2012*, que foi visualizado e partilhado por milhões de utilizadores de todo o mundo no meio digital. Esta ação fez com que a organização obtivesse um aumento do número de apoiantes para o seu próximo

evento (Glenn, 2015; Noland, 2019). Todavia, a ação ativista de muitos dos utilizadores que visualizaram o vídeo começou e acabou quando viram o vídeo e encomendaram *kits* da organização para ajudarem a causa. No ano seguinte, quando a organização publicou um novo vídeo a dar uma atualização à causa, este não alcançou o nível de popularidade do anterior, ficando muito atrás em termos de números e de apoio (Glenn, 2015).

O grande alcance da Internet e das redes sociais foi uma grande ajuda para este caso, mas a longo prazo não se verifica um apoio constante, que se desvaneceu conforme a perda de popularidade do vídeo e da causa.

Deste modo, é necessário refletir se o ativismo realizado através do meio digital tem realmente impacto e influência nos movimentos e ações ativistas no offline (Glenn, 2015).

1.2.1.3. Ativismo Performativo

No seguimento do slacktivism, em que uma das características é o utilizador construir e apresentar uma boa imagem no meio digital, sem se preocupar em realizar e participar em ações ativistas no mundo real, o ativismo performativo vem reforçar essa ideia. Para além disso, quando se pratica ativismo performativo também se realiza solidariedade performativa em relação à causa apoiada, uma vez que há um falso sentido de apoio por parte dos utilizadores.

O ativismo performativo e a solidariedade performativa ocorrem principalmente nas redes sociais e podem ser feitas por utilizadores individuais, como também por empresas e organizações, de modo a que mantenham uma boa imagem no meio digital.

Numa sociedade existem várias dinâmicas de poder. Existem as maiorias, que são os privilegiados e têm poder, e as minorias, que muitas vezes são postas à margem, não têm tantos privilégios e lutam por ter um lugar na sociedade, o que não acontece com os indivíduos que pertencem a grupos majoritários (Kutlaca & Radke, 2022).

Geralmente há campanhas e movimentos sociais com o objetivo de chamar a atenção da sociedade para um determinado assunto ou para um acontecimento que afetou diretamente as minorias e gerou bastante polémica e preocupação para a sociedade global. Normalmente, o último caso, é aquele que movimenta mais pessoas e organizações, tanto no online como no offline, e cada um arranja uma forma de poder participar na causa, de forma a consciencializar outros indivíduos e fazer com que o assunto não caia no esquecimento. Devido às características desta Era,

uma das formas mais utilizadas para deixar uma declaração e expressar opiniões é através do meio digital, especialmente através das redes sociais (Kutlaca & Radke, 2022).

É a partir destas plataformas que vários utilizadores expressam o seu apoio e solidariedade à causa e mostram o seu posicionamento em relação ao movimento. Contudo, é nestes momentos em que muitos utilizadores simplesmente publicam, partilham e interagem, nas redes sociais, com publicações acerca do assunto, sem dedicarem o seu tempo a participarem em ações ativistas offline.

A esta prática dá-se o nome de ativismo performativo e este manifesta-se quando utilizadores de grupos privilegiados expressam solidariedade e apoio para com grupos de minorias de uma forma em que não os ajuda a superar os problemas e injustiças que enfrentam (Wellman, 2022). Embora a interação e participação ativista no meio digital seja necessária, esta prática não ajuda a causa (Wellman, 2022), visto que impede informação importante sobre o assunto de chegar a quem mais interessa, devido à afluência de publicações que mostram o apoio dos utilizadores, mas em nada beneficiam as minorias ou informam os utilizadores sobre o movimento. Ao praticarem ativismo performativo, os utilizadores focam a atenção dos outros em si próprios, em vez de focarem a atenção do público para a causa social (Abdalla et al., 2022).

Quando surge um movimento social que tem um enorme impacto à escala global, observam-se vários influenciadores a partilharem publicações que fazem referência ao acontecimento.

Abdalla et al. (2022) afirmam que alguns utilizadores “podem sentir pressão em interagir com ativismo nas redes sociais, a fim de evitarem alienação social” (p.83), o que pode levar à prática do ativismo performativo, de modo a que a sua imagem online alinhe com as crenças dos seus seguidores e com a opinião pública, em vez de publicarem pelo facto de se interessarem na causa e mostrarem solidariedade genuína pelos indivíduos que estão a passar por essas dificuldades (Abdalla et al., 2022). No caso dos influenciadores e figuras públicas que contam com um elevado número de seguidores nas redes sociais essa pressão é maior, e sentem medo de serem julgados pela sociedade e acabarem “cancelados”. A cultura do cancelamento é uma forma de apontar publicamente, uma pessoa ou um grupo, por serem controversos e por não seguirem as normas sociais (Abdalla et al., 2022), chegando a fazer com que alguém perca a alta reputação que tem na sociedade (Leite, 2022). Este fenómeno consiste em chamar a atenção àqueles que foram contra as normas sociais, realizaram comportamentos controversos e disseram algo inadequado, quer

tenha acontecido no passado ou no presente (Abdalla et al., 2022; Leite, 2022). Para um indivíduo, uma vez cancelado, pode ser difícil voltar a ter os privilégios e reputação que outrora teve.

Deste modo, os indivíduos, em parte os influenciadores e figuras públicas, com medo de perderem seguidores e de serem cancelados, acabam por seguir o que outros utilizadores publicam para serem iguais, mesmo que as opiniões pessoais sejam contrárias. No fundo, a fim de “criarem e manterem credibilidade com os seguidores” (Wellman, 2022, p. 2), os utilizadores publicam conteúdos que se encontram nas tendências, quando um movimento social se encontra em ação.

No ano de 2020, deu-se o caso da morte de George Floyd que incentivou as pessoas a protestarem contra a violência policial nos EUA e permitiu a abertura da discussão sobre os direitos humanos, racismo e privilégio das pessoas brancas no país e no mundo, no online e offline (Wellman, 2022). A partir deste momento e com o evoluir da situação, surgiram várias formas de expressar solidariedade e apoio nas redes sociais, mas nem todas contribuíram positivamente para a causa, em parte devido ao constante fluxo de publicações, vindas de vários perfis, que não continham informação ou não davam palavra às minorias. Algumas dessas ações foram a publicação de quadrados pretos no Instagram com a descrição #BlackLivesMatter, por utilizadores e empresas, sem qualquer contexto e de modo a evitarem algum tipo de críticas e repercussão (Wellman, 2022). De acordo com Wellman (2022), este *hashtag* era usado em publicações que continham informações sobre a causa, ao terem sido partilhadas inúmeras publicações, sem qualquer tipo de informação e contexto por imensos utilizadores, as publicações importantes deixaram de ter tanta relevância. Este foi um dos maiores casos de ativismo performativo e de solidariedade performativa na última década.

Como já foi referido o ativismo digital é necessário e importante para o desenvolvimento do ativismo e para mobilizar mais indivíduos, mas, para Abdalla et al. (2022), muitas vezes os indivíduos que participam no ativismo no meio digital, veem esta ação como uma participação numa tendência e não tomam as medidas necessárias para provocar a mudança de mentalidades na sociedade. Desta forma, o ativismo performativo é visto como uma ação superficial e fraca e quem o pratica não demonstra realmente o desejo de incentivar a mudança (Wellman, 2022).

Dentro das motivações que levam os utilizadores a optarem por este caminho do ativismo - sobretudo os privilegiados em relação às minorias – de acordo com Kutlaca & Radke (2022), é por um lado manter e até melhorar a imagem pública do grupo de privilegiados e proteger o seu estatuto social. Wellman (2022) reforça que estes utilizadores procuram por “validação e aceitação

e até podem perceber (...) os problemas em questão, mas não sacrificam o seu capital social e económico para desafiar os sistemas de que beneficiam” (p.2). A motivação pessoal que leva os indivíduos a ajudarem quem mais precisa é a possibilidade de ganharem popularidade e conseguirem projetar uma melhor imagem pública para a sociedade e para o seu público, em detrimento de dar voz às minorias (Kutlaca & Radke, 2022; Abdalla et al., 2022). Também prevalece o medo de ser “cancelado”, sendo que os utilizadores querem sempre mostrar a melhor versão de si nas plataformas digitais (Abdalla et al., 2022)

Indivíduos que pertencem aos grupos privilegiados, quando demonstram solidariedade performativa para com minorias, podem “afetar negativamente o bem-estar dos membros do grupo de desfavorecidos e diluir os objetivos do movimento social” (Kutlaca & Radke, 2022, p.7). Estes acontecimentos dão-se, pois verificou-se que organizações que são administradas por indivíduos de grupos privilegiados, não conseguem atrair tão bem indivíduos que pertencem às minorias, visto que não lhes dão a atenção merecida, ao proporcionar-lhes a oportunidade de expressarem a sua opinião. Ao invés, fazem com que a voz dos privilegiados sobressaia ainda mais, fazendo com que outros grupos suspeitem das verdadeiras intenções da solidariedade que exercem, dado que não prestam serviços que ajudem a causa (Kutlaca & Radke, 2022).

Embora alguns atos de ativismo performativo e solidariedade performativa ajudem causas a ganharem atenção de várias pessoas, não deixa de ser uma prática considerada egoísta, não genuína e que não ajuda realmente aqueles que precisam, estando mais focada no objetivo de melhorar a imagem que os outros têm da pessoa que realiza práticas estas ações (Wellman, 2022; Abdalla et al., 2022; Kutlaca & Radke, 2022).

1.3. Compreender Movimentos Sociais na Era Digital

Como se vive numa sociedade global e numa Sociedade em Rede, os indivíduos encontram-se conectados. Desta forma, quando acontece um evento que ganha contornos de grande dimensão e importância para uma sociedade, pode sair do contexto nacional para o global. Por exemplo, tratando-se de um movimento social, rapidamente os indivíduos passam a ter conhecimento do sucedido e depressa esse movimento pode expandir-se para outros países (Castells & Cardoso, 2005; Castells, 2010; Van Dijck, 2013; Tilly & Wood, 2020).

Tal como se mencionou anteriormente, as plataformas digitais, em especial as redes sociais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e divulgação de certos movimentos

sociais, sendo que bastantes utilizadores participam na consciencialização não só através do online, mas também foram mobilizados para protestos offline (Tilly & Wood, 2020). Deste modo, é necessário perceber como os ativistas aproveitam a influência das plataformas digitais na mobilização dos utilizadores para os movimentos sociais praticados fora do meio digital.

Vive-se numa sociedade em que os movimentos sociais estão a tornar-se uma prática corrente. Primeiramente, os autores fazem uma distinção sobre o que significa movimento social e ação coletiva. De acordo com Casteñeda (2020), os movimentos sociais dizem respeito a ações coletivas de indivíduos que estão focados em questões como os direitos humanos, melhores condições de vida e a emancipação de grupos sociais, não sendo possível concretizá-las apenas com um indivíduo isolado. Relativamente à ação coletiva, esta é definida por comportamentos de um grupo de indivíduos que partilham os mesmos princípios e valores, apesar de poderem ter intenções individuais durante a prática dessa ação (Silva, 2018). Neste acaso, Silva (2018) volta a reforçar que as ações coletivas ocorrem, pois, a “ação individual não [foi] suficiente para os objetivos que se pretende[m] alcançar.” (p. 64).

A ação coletiva é o resultado do descontentamento de um grupo de indivíduos a uma dada situação experienciada, que foi a fonte desse mesmo descontentamento, e na qual é pensada qual a melhor forma de agir, para que os indivíduos consigam que os seus objetivos e opiniões ganhem contra os sistemas de poder (Silva, 2018). Embora a vitória não seja certa e no decorrer das negociações, ambas as partes possam ter de fazer cedências para que se chegue a um consenso, normalmente não há uma quebra e alteração do sistema de poder. Contudo, quando uma

ação coletiva transforma a estrutura do sistema de poder, ela deixa de ser simplesmente uma ação coletiva para transformar-se em movimento social. (...) [Deste modo,] pode-se dizer que todo movimento social é uma ação coletiva, mas nem toda a ação coletiva pode ser considerada um movimento social (Silva, 2018, p. 67).

A realização de movimentos sociais deve-se aos interesses comuns dos indivíduos, que conferem uma identidade coletiva aos movimentos (Guindani & Carbonai, 2015). Para Tilly (2020), a importância da realização de movimentos sociais deve-se ao facto de estes conseguirem chamar a atenção de várias pessoas para temas e acontecimentos que ocorrem na sociedade, independentemente do país onde se der esse acontecimento e resultar no início de um movimento. As pessoas, de forma a conseguir impor-se contra o sistema e garantirem os seus direitos, recorrem à realização de movimentos sociais, visto que estes conseguem chamar a atenção do governo e não

têm um cariz violento, sendo bastante organizados (Silva, 2018). Pelo mundo tem-se observado a ascensão de movimentos que defendem a proteção ambiental, que são contra a violação dos direitos humanos e injustiças direcionadas a grupos de pessoas que se encontram à margem da sociedade. Os movimentos sociais são necessários para mostrar aos outros os problemas que diversas pessoas enfrentam. Através deste tipo de ação ativista, pode ser possível acabar com as desigualdades existentes (Tilly, 2020), ao mesmo tempo que incentivam “inovações na esfera pública e privada, participam da luta política de um país e contribuem para o desenvolvimento e transformação da sociedade” (Guindani & Carbonai, 2015, p.29).

Posto isto, os movimentos sociais que ganharam forma nas últimas duas décadas, emergiram nos inícios da Era da Informação, sendo que apresentaram características desta nova era. Quando se deu início a um movimento num país, depressa esse acontecimento ficava a saber-se nos outros países, podendo mesmo chegar a expandir-se à escala global, fazendo com que se concretizem manifestações a defender o movimento em diversos países. Devido a essa globalização dos movimentos e à forte adesão por parte de indivíduos de outros países, que não estão diretamente relacionados com as questões sociais do país de origem do movimento, dá-se conta do fenómeno do “movimento de justiça global” (della Porta & Diani, 2006).

Os indivíduos que fazem parte destes movimentos integram a Sociedade em Rede, e deste modo têm a Internet e as tecnologias de informação e comunicação ao seu dispor, o que resulta nas pessoas aproveitarem e servirem-se das características e funcionalidades da tecnologia para completar os seus objetivos e necessidades, no que toca às ações ativistas.

Nesta era, os movimentos sociais, assim como o ativismo, acontecem em dois planos de ação distintos. Um plano é o digital, em que se observa o ativismo digital, presente nas redes sociais, blogs, sites, entre outros. O outro plano é o físico, ou seja, praticar o ativismo offline, através de manifestações, protestos, petições. Segundo Chon e Park (2020), o ativismo foi-se desenvolvendo e adaptando conforme o aparecimento das redes sociais e os ativistas viram nelas um meio estratégico para a prática do ativismo. As redes sociais permitiram criar comunidades que juntam pessoas com ideias semelhantes e proporcionam a “ação coletiva para mudar a sociedade ou problemas sociais.” (Chon & Park, 2020, p. 74-75).

Nota-se que muitos movimentos começam no plano digital, principalmente nas redes sociais, visto que muitos académicos defendem que elas são um meio que possibilita a mobilização e a interação dos indivíduos (Chon & Park, 2020) no que toca a temas e ações ativistas. O que interessa

perceber é se o principal objetivo dos ativistas é levarem os participantes destes movimentos online para as demonstrações offline, ou se a participação no plano digital é suficiente para as ações ativistas terem efeito.

Nesta era os movimentos sociais não são novidade, sendo que já existiram bastantes desde o começo do milênio e muitos deles contaram com os serviços das tecnologias e das redes sociais para documentar e transmitir informação dos acontecimentos, como também mobilizar a sociedade global.

Desta forma, muitas das vezes, foi possível ampliar a dimensão do movimento e fazê-lo chegar a diversas partes do mundo, a fim de consciencializar os indivíduos. Há o exemplo do movimento da Primavera Árabe, em que as redes sociais, especificamente o Facebook e Twitter, tiveram um papel fundamental no desenvolver dos protestos. Os integrantes usaram as redes sociais para partilharem o que estava a acontecer e, ao mesmo tempo, divulgarem informação em primeira mão (Chon & Park, 2020) para o mundo, sem terem de recorrer aos meios de informação tradicionais. Outro movimento mais recente e que também teve uma grande presença e participação nas redes sociais foi o Black Lives Matter.

Deste modo, pode-se dizer que as redes sociais “[se] tornaram um recurso importante para o sucesso do ativismo ao ativar a participação individual. As redes sociais são centrais para o ativismo social contemporâneo como ferramentas avançadas de comunicação e informação” (Chon & Park, 2020, p.75), facilitando os utilizadores a expressarem livremente a sua opinião e a planear ações ativistas juntamente com outros utilizadores interessados.

Chon e Park, (2020) consideram que o ativismo efetuado a partir das redes sociais é uma forma dos indivíduos, através de ações comunicativas, resolverem problemas de forma coletiva. Transmitir informação sobre uma determinada questão social, revelou-se ser um passo importante para iniciar uma ação coletiva, a fim de conseguirem alcançar mais pessoas e fazer com que elas se tornem integrantes participativos de uma causa. Os ativistas através das redes sociais tentam estabelecer uma relação com os utilizadores, a partir de um tema cujo há interesse comum, sendo que esta ação tem a designação de atividades coletivas de tipo conectivo. Os autores (2020) explicam que as “atividades conectivas-coletivas tem sucesso no recrutamento e mobilização de indivíduos para o ativismo” (Chon & Park, 2020, p.75). Assim, para conseguir praticar estas atividades conectivas-coletivas nas redes sociais, existem categorias em que as atividades se inserem, nomeadamente:

1. Comentar;
2. Transmitir Informação Recebida;
3. Carregar materiais online;
4. Afiliação.

A fim de se fazer parte de uma ação ativista, quer seja de um movimento, de um protesto, manifestação ou pertencer a uma organização - embora possa-se praticar ativismo de uma forma individual - faz-se sempre parte de um grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses e valores em relação a determinados temas sociais. Desta forma, ao praticar ativismo vai existir algum tipo de interação com outras pessoas, podendo ser de forma presencial ou através do digital, devido à forte presença das redes sociais e do meio digital no ativismo. É necessário haver um certo tipo de participação por parte dos envolvidos na prática do ativismo, de modo que, pode se dizer, existe uma cultura participativa no ativismo.

Os movimentos sociais são exemplos de uma grande participação de indivíduos, uma vez que sem integrantes seria impossível de se realizar e desenvolver um movimento, ou seja, é preciso haver uma grande mobilização de indivíduos para o movimento resultar. Silva (2018), aponta três fatores de mobilização para a ação coletiva - apresentados abaixo - e que descrevem o que leva os indivíduos a participarem em ações coletivas, principalmente aquelas que ocorrem offline.

Tabela 3

Fatores para a mobilização coletiva (Silva, 2018)

Interesse Comum	Este fator refere-se aos interesses comuns dos indivíduos em relação a determinadas questões sociais, contudo não é o suficiente para assegurar a participação e mobilização, do grupo de indivíduos, nas ações ativistas praticadas offline. A fim de se conseguir convencer os cidadãos a participarem nos movimentos, são precisas “(...) estratégias que possam atingir (...)” (Silva, 2018, p.72) e consciencializá-las para prática do ativismo offline. O autor refere a relação de custo-benefício do académico Olson (1999), na qual se observa que não basta haver um benefício comum e global para convencer as pessoas a participarem na ação ativista, mas sim, que estas ponderam os prós e contras da sua participação. Quais os benefícios da participação e quais são os custos que derivam dela.
------------------------	--

Construção de Identidade Coletiva	Uma ação coletiva começa com um grupo de indivíduos que têm interesses e objetivos comuns, o que lhe confere uma identidade coletiva que vai marcar o objetivo principal da ação. Se um movimento social não possuir uma identidade bem definida, não vai haver ninguém que participe, pois “(...) ninguém se dispõe a lutar por uma causa se não se identifica com esta.” (Silva, 2018, p. 75).
Solidariedade Social	Este último fator ocorre “quando a causa do grupo se expande para a sociedade em geral (...)” (Silva, 2018, p.75). A ação coletiva pode começar num determinado local, mas rapidamente espalhar-se pelo mundo e transformar-se num movimento social, passando o descontentamento ser partilhado por mais pessoas e pode-se chegar a desafiar o sistema de poder do país de origem da ação coletiva.

1.4. Convergência Mediática e Cultura Participativa

Devido à grande presença e importância da Internet e das redes sociais no ativismo, foi possível observá-lo a desenvolver-se e adaptar-se conforme as novas tecnologias e os novos meios de comunicação, que começaram a emergir durante a Era da Informação.

Desta forma, os ativistas também tiveram que se adaptar às funcionalidades e características das tecnologias de informação e aos novos media, pois estes passaram a fazer parte das suas ferramentas de trabalho, de modo a praticarem ativismo digital. E é com estas ferramentas que os ativistas conseguem alcançar e interagir com indivíduos que se encontram distantes (Bennet, 2017).

Para além disto, as novas ferramentas e plataformas digitais fizeram com que o papel dos utilizadores-produtores, na criação de conteúdo, estivesse mais presente do que nunca nas indústrias dos media (Deuze, 2007; Bilton, 2019). Os ativistas também fazem parte desse grupo, visto que muitos produzem conteúdos digitais para as organizações e causas que representam. Mas não são só os ativistas ligados a instituições que podem criar, interagir e partilhar conteúdo relacionado com questões sociais. Graças às funcionalidades da comunicação em rede da Internet e das características das plataformas digitais, é possível que qualquer utilizador possa criar, divulgar, interagir e partilhar conteúdo com o qual se identifica, desejando que o seu círculo mais chegado de conhecidos fique a conhecer, sendo que podem ser assuntos sobre causas ativistas e

questões sociais. Assim sendo, Bilton (2019) defende que os conteúdos produzidos e distribuídos pelos utilizadores nas plataformas digitais “levaram à expectativa que o conteúdo deve ser inclusivo, participativo e interativo.” (p. 101).

Como já foi referido anteriormente, uma das características das tecnologias de informação e comunicação é a sua convergência tecnológica, isto é, a junção de várias funcionalidades e características de um determinado aparelho tecnológico, num só, como o exemplo do *smartphone*. Contudo, há outro tipo de convergência, a convergência mediática. Esta refere-se à junção de vários meios de comunicação em plataformas digitais, assim como à presença do mesmo conteúdo em diversas plataformas e às interações e criações dos indivíduos, e consumidores de media, sobre um determinado tema (Jenkins, 2006). Antes de se dar a revolução tecnológica, os diversos media – televisão, rádio, jornais, revistas, entres outros – eram considerados indústrias distintas e em que nada tinham relacionamento umas com as outras. Com o aparecimento da Internet, e, por conseguinte, dos formatos digitais, estas indústrias passaram a interagir no mesmo meio, no digital, e as suas diferenças foram ficando menos distintas (Bilton, 2019). Segundo Jenkins (2006), há “um comportamento migratório das audiências dos media que vão a quase qualquer lugar, à procura do tipo das experiências de entretenimento que querem.” (p. 2). Deste modo, observa-se os indivíduos a alternarem entre meios de comunicação à procura dos conteúdos que querem consumir, podendo eles estar disponíveis em vários formatos, não se limitando a ficar num só.

O storytelling é bastante importante na convergência mediática, visto que existem diversos tipos de conteúdo, tal como inúmeras variações e alterações deste, criadas pelos utilizadores. Como os outros utilizadores têm acesso e podem escolher outros meios de comunicação com vários géneros de conteúdo, sendo o consumidor aliciado por diferentes tipos de media (Jenkins, 2006), a narrativa e tipo de conteúdo têm de ser convincentes e apelativos para agradar o destinatário e fazer com que ele continue a participar da criação e consumo do conteúdo. Assim, a convergência mediática vive do conteúdo disponibilizado - e que circula pelos vários meios de comunicação – e participação ativa dos utilizadores, pois são eles que possibilitam essa circulação de conteúdo.

Para Jenkins (2006), a convergência, ao invés de ser apenas a junção de várias funções mediáticas num só aparelho, é “uma mudança cultural à mediada que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre conteúdos de meios de comunicação dispersos.” (p. 3). De acordo com o autor, como se está a viver numa sociedade onde existe muita informação, proveniente dos media e das TI, à qual os indivíduos estão

constantemente expostos, é necessário e incentivado a falar-se sobre os temas que se encontram presentes nos media que as pessoas consomem. Desta forma, um determinado tópico ganha importância, uma vez que está a ser bastante falado pelas pessoas, fazendo com que a indústria mediática fique mais atenta a esse tema específico (Jenkins, 2006).

Assim sendo, certos temas ligados ao ativismo ganham visibilidade desta forma, pois são bastante comentados pelos cidadãos ao encontrarem-se presentes em vários meios de comunicação e plataformas digitais, como por exemplo os movimentos sociais, como o Black Lives Matter e o #MeToo. Estes movimentos atingiram grandes proporções e tiveram bastante visibilidade, interação e participação, por parte dos utilizadores, nas plataformas digitais, que depois se traduziram na mobilização dos indivíduos para os protestos e manifestações offline.

Em casos como este, do Black Lives Matter e de outros movimentos que tiveram bastante repercussão no meio digital, muitos utilizadores durante o processo de consumo conteúdo mediático nas redes sociais, passaram de apenas consumidores de conteúdo para produtores (Deuze, 2007), visto que passaram a produzir e criar o seu próprio conteúdo, relacionado com a causa que defendem.

Como já foi mencionado, o meio digital veio proporcionar a liberdade necessária aos utilizadores para se expressarem e partilharem opiniões sobre diversos temas, em vários formatos. Desta forma, está a assistir-se ao fenómeno em que os próprios utilizadores são também criadores de conteúdo digital, deixando de haver uma distinção clara “entre criadores e utilizadores, numa cultura mediática cada vez mais participativa, que desafia as noções consensuais do que significa trabalhar nas indústrias culturais.” (Deuze, 2007, p. 244). Nesta sociedade, já não é surpreendente encontrar um utilizador amador a criar conteúdo por conta própria ou para outras entidades (Deuze, 2007), como por exemplo nas organizações com recursos financeiros limitados.

A Era da Informação veio possibilitar a existência de uma cultura participativa no meio digital, pois os utilizadores são livres e até encorajados para produzirem o seu próprio conteúdo. Jenkins (2006) defende que a cultura participativa é a interação e participação dos consumidores e produtores de media “de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende completamente.” (p. 6), sendo que estes dois papéis passaram a complementarem-se e não a existirem em separado, o que acontecia no passado. Os novos media e as plataformas digitais possibilitam que os utilizadores estejam cada vez mais envolvidos na produção de conteúdo. (Deuze, 2007; Bilton, 2019).

Deste modo, os ativistas, para além de procurarem praticar ações ativistas no espaço físico - espaço offline - também têm de se preocuparem em criarem conteúdo para as suas plataformas digitais, de modo a conseguir alcançar mais pessoas, através do meio digital. Eles tanto são utilizadores e consumidores, como também são produtores de conteúdo. Tornaram-se criadores de media (Bilton, 2019).

O conteúdo produzido para as plataformas digitais é bastante flexível, compartilhável e capaz de se encontrar em várias plataformas (Bilton, 2019), visto que tem estas características devido às funcionalidades das próprias plataformas e da Internet, que é o meio que possibilita a partilha do conteúdo pelos indivíduos que se encontram espalhados pelo mundo. Esta característica do conteúdo disponível nas plataformas digitais é o que facilita a partilha e interação entre utilizadores e faz com o conteúdo chegue mais depressa aos interessados, contudo, esta faceta da Internet tem os seus lados negativos. Por um lado, a Internet permite os utilizadores explorarem o seu lado mais criativo e exporem os seus trabalhos, independentemente do formato, para aqueles que procuram e que os desejam ver. Por outro, em virtude dos conteúdos estarem disponíveis para o público e deste ter acesso a uma variedade infinita de criações de outros utilizadores, a pirataria e a atribuição de créditos de autor a utilizadores errados, tornam-se uma realidade, sobretudo em plataformas digitais que não distinguem entre conteúdos publicados, partilhados e copiados (Bilton, 2019).

Observa-se que, graças às ferramentas digitais e a tudo o que elas proporcionam realizar, a diferença entre utilizadores/consumidores e produtores deixou de ser de ser muito grande, sendo que um criador de conteúdo amador (Bilton, 2019), pode conseguir fazer um trabalho igualmente bom que um produtor profissional.

Os criadores, ao criarem conteúdo, vão atraindo a atenção dos utilizadores que se identificam com os temas das publicações presentes no meio digital e estes podem chegar a trocar opiniões com outros utilizadores que se encontram no mesmo meio. Como já foi referido anteriormente, a Internet é um lugar onde é propícia a criação de comunidades, pois é um lugar que permite a argumentação, com diversos utilizadores de várias partes do mundo, acerca de assuntos controversos e não só. Existem muitas comunidades virtuais com diferentes temas, sendo que algumas surgem de forma inesperada e espontânea (Castells, 2010), mas os integrantes de todas elas têm interesses em comum e apoiam-se uns aos outros.

As comunidades presentes no online são vistas como um lugar seguro, onde os seus integrantes podem discutir livremente sobre diversos tópicos (Clark-Parsons, 2018). Existem várias

comunidades virtuais, em que cada uma delas tem um certo tema e são discutidos assuntos relacionados com este e onde os utilizadores podem falar com outros indivíduos que partilham dos mesmos interesses (Mendes, 2015). Os temas são diversos e podem variar desde filmes e programas de televisão até assuntos políticos, sociais, ambientais, LGBTQIA+, feministas, entre outros. Estes últimos temas têm o propósito de envolver os utilizadores em questões que necessitam de mais atenção, ao mesmo tempo que informação é espalhada, nas comunidades (Mendes, 2015), para os integrantes e fazer com que mais pessoas participem em ações ativistas, tanto online como offline.

Muitas vezes, estas comunidades são também um local de refúgio para as minorias, que encontram nelas um escape dos problemas que enfrentam na realidade, assim como a possibilidade de partilhar as suas experiências com pessoas que talvez tenham passado pelas mesmas situações (Mendes, 2015; Clark-Parsons, 2018). No caso das comunidades virtuais que defendem causas feministas, estas procuram um lugar online dedicado apenas às mulheres, em que estas se sintam seguras e à vontade para partilharem experiências, discutirem questões, ganharem consciência e expressarem-se livremente sobre qualquer assunto (Clark-Parsons, 2018). Em várias comunidades ativistas, presentes no meio virtual, essencialmente nas redes sociais, os grupos são usados para distribuir informações sobre os planos de organização de movimentos e protestos offline (Clark-Parsons, 2018; Mendes, 2015).

Os grupos formados nas redes sociais vão construindo a sua própria identidade e, ao partilhar conteúdo como memes – imagens, vídeos ou frases que são partilhados online, espalhando-se rapidamente devido ao seu carácter viral -, cria-se um sentido de comunidade e pertença nos integrantes, para além de criarem e espalharem esse tipo de conteúdo, os integrantes “não só se envolvem em atos coletivos de crítica política, mas também promovem laços comunitários através do humor partilhado” (Clark-Parsons, 2018, p. 2129). Os laços criados nas redes sociais servem como ligações emocionais a pessoas que passaram por experiências semelhantes, com quem podem trocar opiniões sobre assuntos não muito discutidos no espaço público (Clark-Parsons, 2018), no entanto os integrantes começam a prepararem-se para trazer esses assuntos para o mundo real, para que a sociedade tenha ideia do que acontece dentro dela.

Outra forma de utilizadores criarem o seu próprio conteúdo e de estarem bastante inseridos numa comunidade é o ativismo de fãs. Esta forma de ativismo é praticada especialmente pelos mais jovens, mas não é exclusiva a esta faixa etária, sendo que várias pessoas de todas as idades

criam e podem começar a criar este tipo de conteúdo. De acordo com Earl et al. (2017) o ativismo de fãs consiste em duas formas, uma é “ativismo sobre produtos ou práticas específicas” (p.7) e a segunda é “ativismo político impulsionado por comunidades de fãs” (p.7).

Deste modo, Jenkins (1992) sublinha que certas comunidades de fãs têm o poder de decidir o seguimento de uma série ou filme, assim como podem chegar a salvar o projeto do seu cancelamento, os fãs passam a fazer parte da produção e tomam decisões importantes para o desenrolar do enredo. Mas também podem ser eles os produtores e criarem as próprias versões das histórias, *fan fictions* ou histórias com personagens do livro, filme ou série, mas em nada têm em comum com o enredo original, as opções são infinitas (Jenkins, 1992). Ao observarem certas discriminações e injustiças nas produções, por exemplo contra os atores, os fãs têm uma base de experiências que os ajuda a estarem politizados na área cultural (Earl et al., 2017) e dispostos a vocalizarem estes desafios nesta e noutras áreas.

Este exemplo de ação ativista é uma forma de os jovens se envolverem e participarem no ativismo, através dos seus interesses e de formas não tão tradicionais (Earl et al., 2017).

1.5. As Novas Gerações no Mundo Digital

A evolução e o desenvolvimento da Internet e das TI acompanhou o nascimento de uma geração. O crescimento das gerações mais recentes foi-se desenvolvendo em torno das novas tecnologias, que fazem parte do quotidiano de cada um, que está familiarizado com as suas funcionalidades e propósitos. As tecnologias evoluem, e com elas a sociedade que as rodeia, sendo que para uns é mais fácil de lidar com as mudanças que estas trazem, ao contrário de outros (Prensky, 2001).

De acordo com Gil (2019), as novas tecnologias e as redes sociais encontram-se facilmente assimiladas nas rotinas das gerações mais novas, enquanto essa assimilação acontece de forma mais progressiva nas gerações anteriores.

Em termos relacionados com o ativismo, este também foi alvo de evoluções ao longo dos anos, principalmente na Era da Informação, pois desenvolveu-se e adaptou-se conforme as características das novas tecnologias de informação, ganhando novas formas de atuação usadas e aproveitadas pelos ativistas. Os mais jovens são aqueles que são mais afetados pelos desenvolvimentos testemunhados no ativismo e são aqueles que se adaptam melhor às novas formas de interação, mobilização e expressão (Norris, 2004) presentes no ativismo

contemporâneo. O que interessa perceber é se as novas gerações de ativistas, que pertencem a organizações, utilizam as funcionalidades do meio digital para comunicar melhor com o público e espalhar as mensagens de valor ativista.

O facto de as novas gerações acompanharem melhor as mudanças ocorridas no ativismo - devido, em especial, à presença do meio digital e das tecnologias - é o seu à vontade na utilização dos aparelhos tecnológicos e na navegação do meio digital. Marc Prensky (2001) defende que os jovens das novas gerações, que cresceram rodeados pela tecnologia, experienciam a vida de forma diferente daqueles das gerações anteriores. O modo como pensam e como recebem informação é distinto das outras gerações, uma vez que, desde cedo, são estimulados e rodeados por aparelhos tecnológicos, como os computadores, telemóveis, jogos de vídeo, entre outros. O autor designa os indivíduos das gerações recentes por Nativos Digitais, uma vez que sempre falaram a mesma “língua” do mundo digital. Por sua vez, designa aqueles que não nasceram na era digital, mas acompanharam o processo de evolução tecnológica e adotaram várias práticas da Era, de Imigrantes Digitais, pois embora tenham aprendido e adaptado alguns comportamentos para se inserirem nesta era, mantêm certos pensamentos e ações do passado (Prensky, 2001).

Ao haver cidadãos com melhor adaptação às tecnologias do que outros, surge uma separação destes grupos em que uns são infoincluídos e outros infoexcluídos, em que pode haver, no último grupo, problemas em exercer por completo o exercício de cidadania (Gil, 2019). O autor defende que, nos dias de hoje, é essencial o uso de plataformas digitais para que se possa “exercer os nossos direitos e os nossos deveres, tal situação, vem fazer com que os cidadãos infoexcluídos fiquem à margem, (...) numa situação de exclusão social” (p. 2).

Como os Nativos Digitais estão habituados a reter e processar informação de uma forma específica e diferente, Prensky sublinha que é difícil para os Imigrantes Digitais os convencerem a assimilar conhecimento e adquirir informação da mesma maneira que eles próprios aprenderam. O caminho tradicional de recolher informação é rejeitado pelo Nativos Digitais, dado que para eles “é muito pouco provável (...) voltarem para trás.” (Prensky, 2001, p.3).

Nesta Era, em que as tecnologias de informação fazem parte do quotidiano de muitas pessoas, acompanhando algumas desde o início da sua vida, os utilizadores sentem-se mais à vontade para estarem ativos e participarem nelas (Bilton, 2019).

A partir do momento em que os ativistas e as organizações começaram a tirar partido e a explorar as funcionalidades do mundo digital, mais complicado será voltarem a adotar as práticas

tradicionais (Prensky, 2001). Para além disso, as pessoas que começaram a entrar no mercado de trabalho, pertencem a esta geração digital, logo estão mais à vontade com a tecnologia, conseguindo incorporá-la no seu trabalho, fazendo que este conseqüentemente evolua e acompanhe o sinal dos tempos. Outra característica dos nativos digitais é a capacidade de *multitasking*, ou seja, fazerem várias tarefas e utilizarem diversos aparelhos digitais ao mesmo tempo, apresentando um comportamento multiplataforma (Gil, 2019).

Com efeito, David Buckingham realça que os jovens são definidos como “geração digital” ou como “geração da Internet”, dado que este grupo de indivíduos está a ter as suas personalidades e pensamentos moldados devido ao contacto com os meios de comunicação tecnológicos e com a Internet. Buckingham reforça que a “tecnologia desempenha um papel nas maiores e amplas mudanças sociais” (Buckingham, 2013, p.3).

Buckingham (2013) sublinha a ideia de Prensky (2001) de existir uma falha geracional no que toca ao uso de tecnologia digital pelos indivíduos, assim como as atitudes aquando da sua utilização, visto que uma geração, desde cedo, está mais habituada ao uso de tecnologias - Nativos Digitais - e outras gerações enfrentam dificuldade e oferecem resistência a certas tecnologias digitais - Imigrantes Digitais.

Em termos de participação e ação social, a Internet é um meio bastante utilizado por todos, a fim de que possam expressar a sua opinião sobre determinados tópicos. Neste caso, os mais jovens, cujo crescimento foi acompanhado pela evolução da Internet e das tecnologias, tal como as mudanças nos fluxos de comunicação, recorrem à Internet como um recurso para integrarem e exporem a sua opinião acerca de questões sociais (Olsson, 2008).

Devido à grande utilização de plataformas digitais e de tecnologias, ocorrem transformações nos comportamentos sociais, relacionamentos e pensamentos, o que afeta a forma como os indivíduos interagem entre si (Gil, 2019). Desta forma, a grande presença das novas gerações no meio digital traduz-se em certas alterações nas atividades e participação cívica, política e social dos mais novos. Assim, as práticas ativistas tradicionais deixaram de ser tão centrais e essenciais para a presença cívica na sociedade, por parte dos jovens. Como já foi mencionado, a Internet e as novas tecnologias fazem parte do quotidiano das novas gerações, estando presentes em várias atividades dos indivíduos e, por conseguinte, vai influenciar a própria forma como os indivíduos, principalmente das gerações mais novas, expressam-se e participam no panorama ativista da sociedade a que pertencem.

Graças ao seu crescimento juntamente com as tecnologias e no ambiente digital, apresentam-se como indivíduos digitais com literacia mediática, sendo que são competentes na utilização de tecnologias, refletem criticamente sobre a informação que consomem e participam e produzem o seu próprio conteúdo digital (Herrero-Diz & Ramos-Serrano, 2018). Vários são os exemplos de jovens que recorrem à Internet para expor problemas, dificuldades e injustiças que enfrentam no dia-a-dia na esperança de que estas realidades melhorassem. Por exemplo, Malala Yousefzai escrevia no seu blog a realidade da educação no Paquistão e conseguiu causar um enorme impacto no seu país e no mundo, chegando a ganhar o Nobel da Paz. Está a testemunhar-se um fenómeno em que os nativos digitais, e não só, encontram-se envolvidos na criação de conteúdo digital (Herrero-Diz & Ramos-Serrano, 2018). Desta forma o seu modo de participação cívica, devido aos novos comportamentos no meio digital, também vai sofrer alterações.

Assim sendo, os jovens desempenham um papel fundamental nas práticas emergentes do ativismo, como os protestos organizados através das redes sociais, a fim de tentar fazer os possíveis para que o seu descontentamento seja ouvido por aqueles que o estão a causar, como por exemplo os políticos (Campos et al., 2018). De facto, a juventude mostra-se mais propensa em participar em protestos e movimentos sociais, pois estes são medidas de ação imediata e mostram claramente o descontentamento dos indivíduos e o desejo de mudança (Earl et al., 2017).

Uma das ideias pré-concebidas que poderá existir acerca da juventude é a de que esta não se interessa, nem participa em questões políticas e sociais e que não apresenta sinais em alterar este tipo de comportamento. Na realidade não é bem assim, diversas pesquisas mostram que os jovens participam e encontram-se ligados a questões sociais, cívicas, políticas, ambientais, entre outras, mas não da mesma forma como as gerações anteriores participavam e mostravam que estavam envolvidas em assuntos ativistas (Banaji & Buckingham, 2010; Earl et al, 2017; Campos et al., 2018).

Ao contrário dos seus pais e avós, que recorriam às formas de participação tradicional, eram militantes de um partido, participavam ativamente na política, quer a fazer parte de comícios ou votar e procuravam informação nos media tradicionais, os mais novos participam em ações ativistas de forma diferente (Belotti et al., 2022). Começaram a mudar as suas ações de acordo com o modelo de “cidadania envolvida” em que incorporam aspetos ativistas no seu quotidiano, como protestar, fazer voluntariado, participar na política, e ainda partilhar, comentar e consumir notícias políticas com os seus pares através das redes sociais digitais (Earl et al., 2017). Deste

modo, a Internet e as redes sociais, muitas vezes, são os canais que as novas gerações preferem e escolhem como meios para expressarem opiniões, praticarem ações ativistas, relativamente a diversas questões sociais, e alcançarem uma maior audiência (Campos et al., 2018; Bisafar et al., 2020).

Ao contrário das formas tradicionais de participação social, estas plataformas de comunicação são mais apelativas e familiares para os nativos digitais e têm o “potencial para criarem novas formas de comunicação em rede e de cultura política democrática” (Banaji & Buckingham, 2010, p. 15). A Internet é um meio de comunicação que permite os jovens expressarem livremente opiniões e possibilita-os ganhar visibilidade e fazerem-se ouvir, pois muitas vezes são ignorados, marginalizados e não são levados a sério pelos adultos, em relação às causas sociais, políticas, ambientais, entre outras, pelas quais lutam (Herrero-Diz & Ramos-Serrano, 2018; Belotti et al., 2022). Desta forma, as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, são facilmente escolhidas pelos jovens como as ferramentas que pretendem usar para estarem envolvidos civicamente e manterem o contacto com a sua rede de conhecidos e aumentarem a sua influência (Bisafar et al., 2020).

Um dos fatores que leva os jovens a distanciarem-se das formas tradicionais de participação política e social, como o voto e a afiliação a um partido político, tem muito que ver com o sentimento de descreditação na situação política, especialmente nos políticos, pois não veem neles o efeito desejado para chegar a soluções que resolvam os problemas enfrentados (Banaji & Buckingham, 2010; Loader et al., 2014).

Earl et al. (2017) apontam que a juventude continua a ser vista como menos envolvida em questões políticas do que os adultos, apesar de existirem investigações que provam o contrário, e são tratados como “membros incompletos da sociedade que têm de ser ensinados como envolverem-se corretamente com a política” (p.3). Este comportamento por parte dos mais velhos cria um entrave no processo de socialização política e ao envolvimento dos jovens na política, pois são constantemente vistos como indivíduos que não estão interessados nestes assuntos e na socialização entre adultos e jovens. Estes últimos são percebidos como pessoas que ainda têm muito que aprender sobre a situação político-social da sociedade, ou seja, muitas vezes, não são levados a sério e as suas opiniões são desconsideradas (Earl et al., 2017). Para além destes aspetos, os políticos estão a falhar, em termos de conseguir chegar ao público mais jovem, uma vez que aparentam não arranjar soluções para os diversos problemas e desafios que os jovens enfrentam,

deixando-os desanimados com a situação em que vivem. Deste modo, reforça-se que “canais de comunicação alternativos e modos de ação (...) expressam a voz dos jovens cidadãos ao longo do mundo” (Loader et al., 2014, p.145), pois apresentam ser o local onde eles não são ignorados, mas vistos como alguém que merece participar nas discussões cívicas.

Segundo Banaji e Buckingham (2010), a juventude tem um sentimento de impotência, visto que sente que não consegue provocar nenhuma mudança na sociedade, apesar de se esforçar para o fazer, o que provoca um afastamento maior face aos políticos. Observa os seus esforços serem gastos em vão, pois está envolvida e participa em atividades ativistas, mas não é ouvida ou vê alguma mudança a acontecer.

O ambiente e as experiências que rodeiam os jovens ao crescer, desenvolvem e definem a sua socialização e identidade política, quer seja falar sobre assuntos políticos ou estarem envolvidos com alguma organização, nestes casos, os familiares e amigos, assim como as redes sociais, têm bastante influência na socialização política ativa, uma vez que cada um destes elementos faz com que questões político-sociais sejam expostas através de diversos formatos (Earl et al., 2017), permitindo a formação de pensamento crítico. A utilização das redes sociais e a Internet contribui para a identidade e socialização política dos jovens indivíduos, pois permitem a construção de oportunidades em que eles podem se envolver e discutir acerca de assuntos políticos. O uso destas plataformas é “uma parte integral de como os jovens envolvem-se com as suas redes familiares e sociais em questões ativistas e políticas” (Earl et al., 2017, p.4).

Deste modo, como se tem vindo a observar que os jovens estão a distanciar-se das formas tradicionais de participação política e cívica e passaram a participar de forma diferente, em diferentes canais e plataformas de comunicação, especialmente no meio digital, apresentando diversos modos de ação, Loader et al. (2014) caracterizaram estes jovens como “jovem cidadão em rede” (*networked young citizen*).

O jovem cidadão em rede caracteriza-se como alguém que prefere participar e envolver-se em grupos ou comunidades em que não haja uma estrutura hierarquizada, mas sim onde todos são vistos e respeitados da mesma forma, em vez de juntarem-se a partidos políticos ou a organizações em que estes valores não são partilhados, como também é do tipo de ser mais orientado para os projetos (Loader et al., 2014). As redes sociais oferecem aos jovens um espaço onde não há uma hierarquia definida e há uma comunicação horizontal, o que resulta no seu bom envolvimento cívico e político (Belotti, 2022). Envolve-se em assuntos políticos no dia-a-dia e é considerado

auto realizável, em vez de ser obediente, as suas relações sociais “são cada vez mais estabelecidas através dum ambiente de redes sociais” (Loader et al., 2014, p. 145). Os autores reforçam a ideia de que esta caracterização não tem o intuito de representar todos os jovens cidadãos, mas sim mostrar que se verifica uma mudança a nível cultural no modo de participação política no meio digital, visto que eles “são moldados por diferentes experiências individuais vividas, que não serão as mesmas para todos” (p.145). Este modelo de caracterização dos jovens tem como objetivo de mostrar que eles não são realmente apáticos no que toca a questões políticas e que estão a construir a sua identidade de diferentes formas.

Outros fatores que atraem a juventude para o meio digital e para o uso das novas tecnologias, no ato de participação e mobilização ativista, são a interatividade e o conteúdo criado pelos utilizadores, que se aproveitam das características e funcionalidades das plataformas digitais que chegam a permitir “novos modos de comunicação política que são mais compatíveis com as culturas jovens contemporâneas associadas ao jovem cidadão em rede” (Loader et al., 2014, p. 146). De facto, a cultura participativa permitida pelas redes sociais, em que os utilizadores podem ser produtores de conteúdo e interagir livremente com outros utilizadores, atrai as novas gerações a utilizarem estas plataformas digitais (Belotti et al., 2022).

De acordo com o relatório internacional EU Kids Online 2020, que conta com resultados de pesquisa de 19 países europeus a jovens com idades compreendidas entre os 9 e os 16 anos, as tecnologias de informação e comunicação - *smartphone*, *tablet*, computador, *Smart TV* - fazem parte da vida dos jovens e a partir delas acedem à Internet diariamente e com grande facilidade e, dependendo do aparelho tecnológico, acedem à Internet em qualquer lugar. O relatório também demonstra que os inquiridos passam bastante tempo online a partir do *smartphone* e usam-no diversas vezes por dia, havendo algumas disparidades no que toca à idade, género e país.

No que se refere às práticas e competências digitais, o relatório abordou questões sobre as três principais razões que levam os jovens a aceder à Internet, isto é, entretenimento, socializar e educação (EU Kids Online 2020). É reforçado que a Internet está cada vez mais presente na vida da juventude e que muitas das atividades passaram para o digital. Algumas das principais atividades que os jovens inquiridos realizam na Internet diariamente são ouvir música, ver vídeos, comunicar com amigos e familiares, jogar videojogos, fazer trabalhos escolares, ver notícias, procurar por possíveis objetos para comprar e aceder às redes sociais. Nesta última atividade, em média, 66% dos jovens europeus acede às redes sociais todas as semanas, sendo que em Portugal

67% visita as redes diariamente, 9% pelo menos todas as semanas e 24% nunca ou quase nunca (EU Kids Online 2020). Os investigadores apontam que os jovens encontram-se bastante incluídos digitalmente e apresentam boas competências digitais, uma vez que estão envolvidos em várias atividades no *online*. Deste modo, devido à sua grande presença na Internet, estão expostos a um maior número de riscos virtuais, contudo, estão melhor preparados para enfrentá-los e para não ficarem prejudicados (EU Kids Online 2020).

As competências digitais da juventude traduzem-se no seu “envolvimento bem-sucedido (...) com o mundo através da Internet: são relevantes para a participação dos jovens na sociedade, na educação, no emprego e no seu bem-estar geral” (EU Kids Online 2020, 2020, p.35). No inquérito os investigadores dividiram as competências digitais em cinco áreas: competências operacionais, em que procuram perceber as competências de segurança dos jovens; competências de navegação de informação, para compreender o pensamento crítico quando procuram informação online; competências sociais; competências criativas e, por fim, competências móveis, referentes à utilização de aparelhos móveis.

Os resultados apresentados variam de país para país, mas no geral mostram que os jovens apresentam boas competências digitais, cerca de uma média de 7.8 pontos, de 0 a 10, principalmente nas competências operacionais e sociais. Os jovens portugueses apresentam 8 pontos nas suas competências digitais (EU Kids Online 2020).

Capítulo 2. METODOLOGIA

2.1. Abordagem Metodológica

Neste capítulo vai ser abordado como a pesquisa e recolha de dados foram levadas a cabo de forma a prosseguir o propósito do estudo, que consiste em contribuir para compreender como as organizações ativistas utilizam o meio digital para difundir mensagens e ideias ativistas, assim como para promover o seu trabalho junto do público.

A presente metodologia e a pesquisa realizada procuram responder às seguintes questões de partida deste estudo:

1. De que forma é que as organizações ativistas utilizam o meio digital, especificamente os seus sites e redes sociais, para alcançarem o público?
2. De que modo o meio digital contribui para a difusão dos ideais ativistas?
3. Que práticas são realizadas para conseguir que o ativismo digital contribua para que o ativismo offline seja praticado?
4. O número de seguidores online reflete-se no número de participantes nas atividades ativistas offline?

Segundo Maxwell (2013), as perguntas de partida representam o que o investigador procura perceber e compreender com o seu estudo, e vão guiá-lo, fazendo com que mantenha o foco durante o processo de investigação. A partir das perguntas de partida acima mencionadas, foi pensado no melhor método de recolha de dados para lhes procurar dar resposta às questões. As perguntas de partida serviram de auxílio para guiar o investigador ao longo da pesquisa, tanto teórica, como prática.

Assim, foi decidido que a pesquisa seria composta por duas fases: análise de conteúdo e entrevistas. Na primeira fase, referente à análise de conteúdo, foram observados vários canais de comunicação online de diversas organizações ativistas, de forma a ser realizado um mapeamento online desses mesmos canais de comunicação. Os canais foram os (1) sites oficiais das organizações, sendo que no caso das organizações internacionais, só foram analisados os sites da organização em Portugal e os (2) perfis das redes sociais oficiais das organizações, mais especificamente das suas contas de Instagram, Facebook e Twitter.

A população a ser observada são grandes organizações ativistas, como a UNICEF Portugal e Amnistia Internacional Portugal, como também organizações e associações ativistas com uma

menor expressão a nível mundial, mas com uma maior ação em Portugal, como o IRA – Intervenção e Resgate Animal, Rede Ex Aequo, ILGA, APAV e Quercus. O objetivo de proceder à observação de organizações ativistas mais antigas e conhecidas mundialmente, contrastando com a observação de organizações recentes e com um foco mais direcionado para Portugal, é perceber qual o uso da Internet e das ferramentas digitais na divulgação dos seus princípios e de que forma as organizações e associações conseguem alcançar o público, e observar quais são as semelhanças e diferenças na comunicação digital entre as organizações e associações.

Referente à segunda fase da pesquisa, pretende-se entrar em contacto com colaboradores das organizações, que trabalham no departamento de comunicação ou com voluntários que estão diretamente envolvidos nas ações da organização e na parte de comunicação da mesma. As organizações e associações a que os colaboradores e ativistas têm de estar afiliados são aquelas que foram mencionadas anteriormente.

Nesta fase, as entrevistas vão ser semiestruturadas, a fim de se proceder à recolha de dados qualitativos. Pretende-se que sejam entrevistados, pessoalmente, colaboradores ou voluntários de diferentes organizações, neste caso de sete organizações diferentes. No caso de ocorrer algum impedimento para realizar as entrevistas presencialmente, a opção seguinte será recorrer à via online e fazer a entrevista por videochamada, de modo a entrar em contacto com o entrevistado. A partir das entrevistas geradas, ficheiros de áudio e ficheiros de texto vão ser criados para uma melhor revisão dos dados ao longo do processo de recolha dos testemunhos e do processo de investigação.

Todas as entrevistas realizadas seguiram um guião previamente elaborado com perguntas relacionadas com o tema e com a organização, contudo este vai sofrer pequenas alterações de entrevista para entrevista. Certas perguntas vão ser adaptadas e modificadas conforme a organização ou associação a que o entrevistado está associado, sendo que as alterações são para que as perguntas se enquadrem melhor no contexto da organização. Como as entrevistas são semiestruturadas, ao longo da realização destas, acrescentaram-se outras perguntas relacionadas com questões anteriores, de forma a melhor compreender e aprofundar um determinado tópico. As perguntas são de resposta aberta, de modo a que o indivíduo possa estender a resposta, conseguindo alcançar pontos importantes sobre o tema, que uma pergunta de resposta fechada não conseguiria abranger.

A fim de melhor preparar o guião das entrevistas e organizar as fontes e recursos da análise de conteúdo, para depois proceder facilmente à análise dos dados, seguiram-se os seguintes passos:

1. Recolher informação sobre o tema a ser tratado;
2. Organizar a informação recolhida;
3. Preparar os conteúdos destinados à análise de conteúdo / criar os guiões adaptados para cada entrevista;
4. Analisar os resultados obtidos nas duas fases, tendo em conta os contextos em que estão inseridos;
5. Interpretar o resultado final dos dados.

As perguntas realizadas terão como objetivos gerais: (1) compreender de que forma o digital está presente no quotidiano dos ativistas e das organizações; (2) perceber o papel da Internet na divulgação das organizações e no alcance do público; (3) verificar se, no contexto nacional, o ativismo nas redes sociais leva a uma maior participação e mobilização dos indivíduos no ativismo offline; e (4) como os ativistas se protegem do “falso” ativismo presente no meio digital.

Desta forma, estes objetivos procuram responder às questões de partida propostas por este estudo e contribuir para uma melhor compreensão do panorama digital das organizações e associações ativistas em Portugal, mais especificamente, como estas utilizam o meio digital para alcançar o público e promover o seu trabalho.

Assim, as respostas das entrevistas realizadas e os dados recolhidos durante o processo de pesquisa vão suportar e responder aos objetivos específicos deste estudo. Os objetivos específicos passam por perceber (1) se organizações com diferentes objetivos e propósitos apresentam estratégias de comunicação online diferentes umas das outras; (2) se organizações de maior ou menor dimensão utilizam o meio online de forma distinta; (3) como é realizada a comunicação e divulgação online, nas organizações e associações ativistas; (4) quais as plataformas digitais de eleição que os ativistas e organizações utilizam para conseguirem interagir com o seu público.

Após obtidos os resultados das duas fases de pesquisa, os dados serão analisados e comparados entre si, de forma a encontrar os pontos de convergência e divergência, expondo os pontos de vista dos entrevistados e o método utilizado pelas organizações no meio digital para divulgação de mensagens ativistas.

De acordo com Joseph Maxwell (2013), a pesquisa qualitativa pode ser alterada e reconsiderada ao longo do processo de investigação, conforme os avanços e mudanças que poderão

ocorrer noutras partes do estudo. O autor (2013) reconhece que o método de investigação qualitativa escolhido pelo investigador não é fixo e pode-se adaptar conforme o desenvolvimento da investigação, em vez de seguir um modelo rigoroso que não se desvia da decisão inicial tomada. Neste sentido, o processo de investigação e recolha de dados está sempre sujeito a alterações ao longo da sua evolução. Para além disso, Maxwell afirma que as etapas da investigação, quer seja recolher e analisar dados, desenvolver e alterar a teoria, estabelecer as perguntas de partida e validar os resultados chegados, estão todas interligadas e vão se influenciando umas às outras, “porque na pesquisa qualitativa, não há uma ordem invariável em que as diferentes tarefas ou componentes devem ser organizadas, nem uma relação linear entre os componentes de um projeto.” (Maxwell, 2013, p.18). Foi o caso deste processo de investigação, que foi sofrendo alterações e adaptações ao longo do seu desenvolvimento.

2.2. Breve Caracterização das Organizações e Associações Escolhidas

As organizações e associações que foram escolhidas para a recolha de dados deste trabalho foram a UNICEF Portugal, Amnistia Internacional Portugal, IRA – Intervenção e Resgate Animal, Rede Ex Aequo, ILGA, APAV e Quercus.

Todas as organizações e associações mencionadas exercem as suas funções a nível nacional, embora duas delas - UNICEF Portugal e Amnistia Internacional Portugal - façam parte de organizações que se encontram presentes e realizam ações em vários países do mundo. Estas duas organizações são mais antigas, bem estabelecidas no contexto de organizações ativistas e conhecidas internacionalmente, ao contrário das organizações e associações presentes apenas em Portugal que são mais recentes.

Todas foram escolhidas devido ao seu trabalho e ação no meio físico, nacional e internacionalmente, ao longo dos anos. Contudo, também foram escolhidas devido à sua presença no meio digital. Contam com contas nas redes sociais, em que partilham diversas publicações com os utilizadores, e um site oficial, em que informação é disponibilizada de uma forma mais aprofundada.

2.2.1. UNICEF Portugal

A UNICEF foi criada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1946, passado um ano do final da II Guerra Mundial, após observar que milhões de crianças enfrentavam uma realidade de

sofrimento e carência na Europa. O objetivo foi o de criar uma resposta face aos problemas que enfrentavam e prestar auxílio sem qualquer tipo de discriminação. A nível global, a ação da organização é administrada pela Convenção da Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (UNICEF, s.d.).

Segundo o site oficial da UNICEF Portugal, a UNICEF é uma organização que não tem orientações políticas e, na hora de ajudar, não discrimina, salientando que nenhuma criança dos países mais desfavorecidos e que apresentam uma maior necessidade de ajuda, têm prioridade sobre os restantes. A sua principal forma de ação é através de “escritórios no terreno que, em parceria com os Governos, concretizam a missão da UNICEF através dos programas de desenvolvimento para as crianças e suas famílias e dos programas de assistência em situações de emergência” (UNICEF, s.d.). Em termos de financiamento, a organização conta com financiamentos voluntários de indivíduos, empresas e Governos.

Como organização, tem como missão proteger as crianças que mais precisam, especialmente aquelas “mais desfavorecidas, com deficiência, vítimas de guerra, de desastres naturais, da pobreza extrema, de todas as formas de violência e de exploração” (UNICEF, s.d.). A UNICEF luta para que todas as crianças de todo o mundo tenham os seus direitos assegurados, quer educação, saúde, qualidade de vida, entre outros, e que tenham oportunidades de vida que lhes possibilita explorarem todas as suas capacidades e fazer o mundo um lugar melhor para viver (UNICEF, s.d.).

A ação da UNICEF em Portugal revela-se na colaboração com instituições públicas e privadas, mantendo o propósito de lutar e promover os direitos das crianças no país e no mundo, assim como na recolha de fundos. Para além disso, a organização conta com programas e iniciativas, como “Hospitais Amigos dos Bebés”, “Cidades Amigas das Crianças” e “Educação pelos Diretos”.

2.2.2. Amnistia Internacional Portugal

Em 1961, a Amnistia Internacional foi fundada por um advogado inglês, Peter Benenson. Tudo começou quando teve conhecimento da notícia da prisão de dois estudantes portugueses por celebrarem a liberdade. Indignado, escreveu um artigo em que apelava pela amnistia e para que as pessoas do mundo se unissem “em solidariedade pela justiça e liberdade” (Amnesty International, s.d.).

A partir desse momento, deu-se o primeiro passo para a criação do movimento e da organização da Amnistia Internacional, que viria a dar início a várias mudanças sociais em diversos países. Passou de uma organização com base em Londres, para uma organização com escritórios em vários países, a fim de dar uma melhor resposta aos desafios que lhes chegam.

Esta organização tem como foco a defesa dos direitos humanos e, segundo o site oficial, conta com 10 milhões de pessoas que lutam para que os direitos humanos cheguem a todos os países e que todos os cidadãos possam usufruir deles. É uma organização não-governamental, independente de partidos políticos e crenças religiosas, sendo que se mostram imparciais no que toca à investigação de governos que tomam decisões que vão contra os direitos humanos.

De acordo com o site da organização, o trabalho das equipas espalhadas pelo mundo consiste em - quando ocorrem abusos ou suspeitas destes, não importa quando ou onde - investigar, e quando corretamente verificados, agir e apresentar os factos destes acontecimentos à comunidade internacional, para que os responsáveis enfrentem as consequências. Também pressionam governos e empresas, para que respeitem a lei e que cumpram e defendam os direitos humanos. Para além destas ações mais centradas nas entidades com poder, a Amnistia Internacional mobiliza voluntários para promoverem a mudança de mentalidades, assim como defenderem os ativistas da organização que se encontram na linha da frente dos conflitos. Assim, fazem com que mais pessoas tenham conhecimento dos seus direitos e que consigam reivindicá-los quando estes não são respeitados. (Amnesty International, s.d.).

Deste modo, a investigação e a advocacia política são ações que desempenham um papel fundamental na atuação da Amnistia Internacional, contudo, para que o seu trabalho e forma de atuação alcance mais indivíduos, são efetuadas diversas campanhas e comunicação.

Posto isto, a Amnistia Internacional permite várias formas de ativismo. Uma delas é o ativismo individual, em que a atitude e comportamento individual de uma pessoa representa uma grande ajuda para a organização, quer seja assinar uma petição ou partilhar uma publicação nas redes sociais. Se quiserem, os indivíduos podem juntar-se à organização, mas se não puderem, podem contribuir para a mudança da sociedade mesmo à distância. Para aqueles que já são membros da organização são organizadas campanhas e ações ativistas que promovam a luta pelos direitos humanos. Em Portugal, são estes grupos que permitem que as campanhas cheguem a vários sítios do país quer “seja nas ruas, em salas de aulas, em conferências ou através das redes sociais, a

Amnistia Internacional cresce e multiplica-se graças ao conjunto de pessoas que assumem a injustiça como uma afronta pessoal” (Amnistia Internacional, s.d.).

2.1.3. IRA – Intervenção e Resgate Animal

A Intervenção e Resgate Animal, mais conhecida pelo seu acrónimo IRA, é uma organização não-governamental dedicada ao resgate de animais que se encontram em más condições de vida, vítimas de abusos ou abandono (Intervenção e Resgate Animal [IRA], s.d.). A organização é independente de partidos políticos, religião ou clubes de futebol (IRA, s.d.) e a sua ação, primeiro, centrava-se na área metropolitana de Lisboa mas, com o avançar dos anos, conseguiu estender-se para o Porto e para a Ilha de S. Miguel, e tem o objetivo vir a atuar proximamente no sul do país, mais concretamente no distrito de Faro (Ferreira, 2023).

Criada em 2016, a organização contava apenas com um membro e teve início graças a um pedido de adoção de uma cadela resgatada, usada na prática de lutas de animais ilegais. A partir desse momento, apareceram mais denúncias e pedidos de resgate de animais vítimas de maus-tratos (Silva, 2019) ao IRA, na esperança de que algo fosse feito para proteger esses animais.

As redes sociais, como o Facebook, servem como meio de comunicação para os indivíduos entrarem em contacto com a organização e fazerem as denúncias (Ribeiro & Rodrigues, 2018). Os colaboradores da organização intervêm e resgatam animais durante todo o ano, conforme as denúncias e pedidos de ajuda que lhes vão chegando pelas redes sociais e site, fazendo os possíveis para cuidar dos animais da melhor forma.

Segundo o site oficial da IRA, a missão da organização passa por ter equipas que acompanham cada fase do resgate do animal e, se for necessário para o resgate, pode haver uma colaboração com as autoridades competentes. Dado o resgate e acabada a recuperação completa do animal, este segue para adoção responsável (IRA, s.d.). Devido à natureza das intervenções e resgates realizados pela IRA, alguns elementos da organização contam com experiência militar e trabalham nas forças de segurança, e todos os novos integrantes da organização recebem uma formação completa para poderem desempenhar de forma segura as ações de intervenção e resgate (Silva, 2019).

2.1.4. ILGA

Associação ILGA Portugal – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, mais conhecida apenas por ILGA foi criada em 1995 e “é a maior e mais antiga associação que luta pela igualdade e contra a discriminação das pessoas LGBTI+ e das suas famílias em Portugal” (ILGA, s.d.). Assim como outras organizações e associações, a sede da ILGA encontra-se em Lisboa, mas o campo de ação da associação estende-se pelo território nacional. Em Portugal, faz parte do Conselho Consultivo da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género e da Comissão Técnica e Acompanhamento do PAIOEC. A nível europeu e internacional integra diversas organizações que defendem e lutam pelos direitos LGBTI em vários países (ILGA, s.d.).

O seu principal objetivo passa por fazer com que os cidadãos LGBTI, e as suas famílias, sejam integrados na sociedade a partir de um programa de apoio social, que assegure que não sofram discriminação ao longo da sua vida, e que mais informação seja espalhada, a fim de se criar uma sociedade mais tolerante, respeitosa e aceite em relação às diferenças dos outros (ILGA, s.d.).

A ILGA oferece uma série de serviços de apoio aos cidadãos que procuram a sua ajuda, como o Serviço de Apoio à Vítima LGBTI, Serviço de Apoio Psicológico, Serviço de Apoio Social, Serviço de Apoio Jurídico, Linha de Apoio LGBTI+, Formação e Consultoria. A associação também encoraja os indivíduos LGBTI a partilhar as suas experiências, por isso conta com vários grupos de Apoio e Partilha para pessoas trans, não-binárias ou em questionamento identitário, pessoas negras LGBTI, mulheres lésbicas ou bissexuais e homens gays ou bissexuais. Para além disso, existem grupos comunitários criados pela ILGA, para que mais pessoas LGBTI possam encontrar-se e conviver (ILGA, s.d.).

2.1.5. Rede Ex Aequo

A associação teve origem a partir do Projeto Descentrar da ILGA. Este projeto tinha o objetivo de serem criados, em Portugal, “grupos de jovens para lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros e apoiantes” (Rede Ex Aequo, s.d.). Foi fundada em 2003 como uma associação de jovens, mas mais tarde, no mesmo ano, foi legalizada. É uma associação que atua a nível nacional e conta com vários núcleos espalhados, nomeadamente em Lisboa, Porto, Coimbra, Madeira e São Miguel, e a sua sede encontra-se em Lisboa (Rede Ex Aequo, s.d.).

Segundo o site da associação, a Rede Ex Aequo tem como propósito apoiar, envolver jovens LGBTI em atividades de grupo e promover o ativismo, tanto para a comunidade como para apoiantes. Devido aos vários núcleos de jovens ao longo do país, existe um maior apoio a nível

local e há possibilidade da organização de atividades, em que a partilha de experiências e o convívio entre jovens LGBTI e apoiantes são incentivados (Rede Ex Aequo, s.d.).

A Rede Ex Aequo tem como objetivos (1) que todos os jovens LGBTI tenham os seus direitos assegurados, não sejam alvo de discriminação, sejam integrados na sociedade e que as suas necessidades, características e individualidades tenham o devido reconhecimento; (2) criar diversas medidas de ação, intervenção e estratégias, a fim de que haja um maior conhecimento social, cultural, científico e político no que toca à comunidade LGBTI e à sua educação e (3) a nível local, criar lugares e grupos “de convívio, de apoio e de trabalho para os jovens LGBTI e apoiantes” (Rede Ex Aequo, s.d.).

A nível de atuação, a associação procura estar sempre a realizar atividades e convívios, especialmente em áreas geográficas em que se encontram os núcleos, para além das várias formações que decorrem online e offline. A associação também promove o Projeto Educação LGBTI, em que os voluntários e colaboradores se dirigem às escolas e universidades do país para esclarecer e sensibilizar sobre diversas questões LGBTI, como por exemplo identidade de género, identidade sexual, expressão de género, entre outras, mas de uma forma menos formal (RedeExAequo, Projecto Educação LGBTI, s.d.). Outro objetivo do projeto é combater e prevenir a discriminação e o bullying de indivíduos LGBTI nas escolas e sociedade (RedeExAequo, Projecto Educação LGBTI, s.d.).

2.1.6. APAV

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, mais conhecida pela sigla APAV, foi fundada em 1990 e é uma organização sem fins lucrativos, praticante, também, de voluntariado. A sede situa-se em Lisboa, contudo o seu campo de ação estende-se por todo o território nacional, prestando serviços a cidadãos de todo o país (APAV, s.d.).

A associação, de acordo com o site oficial, “é uma instituição particular de solidariedade social” (APAV, s.d.) e o seu principal propósito passa por apoiar, proteger e informar os indivíduos que são vítimas de comportamentos puníveis por lei.

De forma a conseguir cumprir o seu propósito, a APAV procura (1) proteger as vítimas de crimes, informando-as sobre os seus direitos e apoiando-as a diversos níveis; (2) trabalhar em conjunto com as autoridades competentes, quer sejam sociais, policiais, de saúde e de justiça, assim como entidades públicas ou particulares; (3) promover o voluntariado e informar os cidadãos

acerca dos comportamentos puníveis por lei, de modo a formar uma solidariedade social pronta a auxiliar as vítimas; (4) fazer com que haja uma maior investigação acerca da situação da vítima, a fim de conseguir proteger e ir ao encontro dos seus interesses pessoais; (5) fazer campanhas, ações e projetos para os indivíduos participarem, ao mesmo tempo que lhes é passada a informação e sensibilização para estas situações; (6) fazer com que sejam aplicadas leis que ajudem no processo de defesa, proteção e apoio da vítima, para que esta não sofra tanto durante e após o processo de julgamento e (7) assegurar ligações e contactos com organizações e entidades internacionais com os mesmos propósitos e objetivos (APAV, s.d.).

Embora seja mais conhecida como uma associação que defende vítimas de violência doméstica e abusos físicos, motivo pelo qual recebe mais queixas deste tipo de crime, a APAV apoia vítimas de qualquer crime. O acompanhamento e serviços que oferece aos indivíduos que procuram a ajuda da associação é gratuito, confidencial, individual, uma vez que cada caso de crime é um caso diferente e qualificado. O processo de apoio acompanha diretamente a vítima, como também familiares e amigos (Plano Estratégico APAV 2022-2025, 2022).

Em termos de atuação, a APAV encontra-se junto da população devido aos Gabinetes de Apoio à Vítima (GAV) espalhados pelo país, em que são prestados os serviços de apoio da associação, e também conta com Equipas Móveis de Apoio à Vítima e Pólos de Atendimento em Itinerância, entre outras campanhas e ações de Serviços de Proximidade. Durante o ano realiza várias campanhas e ações de sensibilização, informação e prevenção, tanto no meio digital como no meio físico, como por exemplo, ações em escolas e participações em congressos e seminários. Os voluntários que colaboram na APAV têm uma formação completa para que possam auxiliar as vítimas e ajudar na missão da associação (Plano Estratégico APAV 2022-2025, 2022).

2.1.7. Quercus

Fundada em 1985, a Quercus é uma organização não-governamental de defesa do ambiente. O nome da organização vem do latim, uma vez que era a designação usada para os carvalhos, azinheiras e sobreiros, árvores estas que se encontravam extensamente nas florestas de Portugal, ainda que, a sua presença seja atualmente mais escassa. (Quercus, s.d.).

É uma organização de âmbito nacional, sem fins lucrativos, independente e sem relação com qualquer partido político. Os seus colaboradores são maioritariamente voluntários que têm o interesse comum de proteger os animais e a natureza e de defender o ambiente (Quercus, s.d.).

Durante o seu tempo de atuação, a organização tornou-se uma referência no que toca a conservação da natureza e ambiente, proteção e cuidado de animais selvagens. A sua ação passa principalmente pela “conservação da natureza e da biodiversidade, a energia, a água, os resíduos, as alterações climáticas, as florestas, o consumo sustentável, a responsabilidade ambiental, entre outras” (Quercus, s.d.). A todos os colaboradores da organização é oferecida formação para que possam resolver os problemas que enfrentam e fazer um melhor trabalho na proteção da natureza e ambiente. Deste modo, o acompanhamento realizado pelos colaboradores é especializado e necessário nos grupos de trabalho pontuais que existem ao longo do país, assim como nos projetos que existem continuamente (Quercus, s.d.).

Como é uma organização de âmbito nacional, encontra-se presente nos 18 distritos do país e ilhas, de forma a estar descentralizada e conseguir chegar rapidamente e facilmente aos problemas e obstáculos que ocorrem em Portugal, tal como promover ações de sensibilização em várias partes do país e não só nas grandes cidades.

2.3. Enquadramento da Análise de Conteúdo

A metodologia deste estudo passa pela opção por uma abordagem qualitativa, mas com uma vertente quantitativa. Vão ser analisadas qualitativamente as contas e sites oficiais das organizações, a fim de, para além de conhecer os números de cada organização, aferir quais as diferenças e semelhanças entre elas. E vão ser quantificadas as publicações das redes sociais das organizações e associações em diferentes categorias, também alvo de análise. Na abordagem descritiva, vão ser analisadas as entrevistas realizadas aos representantes das organizações.

Segundo Bardin (1977), há claras distinções entre as análises quantitativas e qualitativas. Na primeira, retira-se a informação necessária do conteúdo a partir da frequência com que certos dados aparecem durante a análise. Já na segunda análise, a informação está na presença ou na ausência de determinados dados ao longo dos documentos analisados.

Nesta primeira fase da pesquisa foram analisados diferentes canais de comunicação das sete organizações já referidas, sendo estes os perfis das redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, como também foram analisados os respetivos websites.

2.2.1. Redes Sociais

Foram analisadas as publicações das três redes sociais referidas respeitantes aos meses de fevereiro, março, abril e maio do ano 2023. No caso do IRA, foram só analisadas as redes sociais Instagram e Facebook, visto que a organização não possui conta no Twitter.

O mapeamento online das redes sociais tem como data de referência o dia 3 de junho de 2023, de maneira que as alterações ocorridas nos perfis das organizações após essa data – alteração no número de seguidores, de gostos, comentários, partilhas e de publicações – não tiveram impacto na análise de conteúdo.

Durante o processo de mapeamento das redes sociais das organizações e associações, foram analisadas não só as imagens das publicações, mas também as suas descrições, uma vez que nestas se tende a encontrar bastante informação, contexto sobre o objetivo concreto da publicação e o tipo de mensagem que pretende transmitir ao utilizador. Desta forma, as descrições complementam as imagens das publicações e oferecem informação adicional ao utilizador. Após ter sido feita uma primeira análise às contas das organizações, foram criadas pela investigadora diferentes categorias para categorizar cada publicação analisada.

Desta forma, as publicações podem ser categorizadas em 10 categorias e cada uma delas tem critérios que determinam em qual categoria, ou categorias³, as publicações das redes sociais se vão inserir. As categorias e os critérios são os seguintes:

Publicações comemorativas: publicações que comemorem eventos periódicos ou pontuais; ou uma data fixa como um feriado, ou um dia específico que seja importante comemorar para a organização (ex: Dia da Criança, Dia da Visibilidade Lésbica, etc.); ou um acontecimento esporádico, como uma ação ativista realizada com sucesso pela organização ou a um feito alcançado devido ao esforço da organização, como a alteração de uma lei.

Anúncios: publicações que estão indicadas como “anúncios” nas redes sociais, tal como publicações que são diretamente campanhas publicitárias que passam nos meios de comunicação social e que também foram publicadas nas redes sociais. Esta categoria tem o intuito de ver se a organização tem capacidade financeira para fazer anúncios e campanhas publicitárias.

³ Ao observar e analisar as diversas publicações nas várias redes sociais das organizações e associações, foi dado conta de que, por um lado, certas publicações se inseriam numa só categoria e, por outro, outras publicações tinham características que faziam com que pertencessem a mais do que uma categoria. Deste modo, certas publicações estão inseridas em mais do que uma categoria, pois tanto na imagem como na descrição, exibem características e critérios que as fazem ser categorizadas em diferentes categorias.

Publicações informativas: publicações que transmitem informação relativamente a um tema específico que seja dominado e esteja alinhado com o propósito da organização; ou em que dão a conhecer aos seguidores a realidade de indivíduos que recorrem à ajuda da organização; ou publicações que informam os utilizadores sobre um acontecimento e mostram como a organização encontra-se envolvida neste (ex: Sismo na Síria e Turquia, resgate de um animal, manifestação organizada pela organização, testemunho de indivíduos, etc.).

Publicações de divulgação de ações offline: publicações que procuram promover ações ativistas que vão ser realizadas no offline, isto é, na vida real e, deste modo, mobilizar utilizadores para participarem; publicações que promovam atividades de entretenimento e convívio offline, procurando divulgar as mesmas, a fim de atrair mais participantes; e publicações referentes à convocação de assembleias gerais da organização.

Publicações de divulgação de ações online: publicações que procuram promover ações ativistas que vão ser realizadas no meio digital, ou seja, virtualmente, e mobilizar utilizadores para participarem, como por exemplo assinar petições. Tal como na categoria anterior, aqui também estão inseridas publicações que procuram divulgar atividades de convívio e entretenimento no meio digital, de modo a atrair mais participantes.

Publicações que promovem formações: publicações que promovam e divulgam webinars, cursos, seminários e formações educativas/informativas realizadas pela organização ou em parceria.

Publicações com pedidos de ajuda: publicações que apelam à ajuda dos utilizadores, como doação de bens materiais e alimentares, adoção e apadrinhamento de um animal.

Publicações de angariação de fundos: ao contrário das **Publicações com pedidos de ajuda**, nesta categoria são contabilizadas as publicações que visam especificamente pedidos de ajuda financeira aos utilizadores, seja através da consignação do IRS ou de doação de dinheiro.

Publicações noticiosas: publicações que transmitem notícias de órgãos e comunicação social relacionadas com a organização.

Publicações institucionais: publicações que refletem os valores, propósitos e objetivos da organização. Lembram ao utilizador o contexto e propósito da organização e aquilo pelo que lutam e defendem.

Para além da categorização das publicações das redes sociais, também se fez uma análise dos perfis das organizações no Facebook, Instagram e Twitter, a fim de observar e comparar as diferenças e semelhanças entre as organizações.

A análise foi adaptada consoante as diferentes especificidades e características de cada rede social. Para a análise específica das contas das organizações e associações na rede social Instagram, foi usada a ferramenta de análise *Not Just Analytics*, uma plataforma digital gratuita.

É apresentado (1) o número de seguidores, (2) a média de gostos, (3) de comentários, (4) de partilhas e (5) de retweets - nestes últimos casos do Facebook e Twitter, respetivamente. No cálculo das médias apresentadas recorreu-se às funcionalidades do Excel, ao colocar o número de gostos, comentários, partilhas e retweets manualmente. Em adição às categorias anteriores que serão apresentadas nas tabelas, também será indicada (6) a frequência de publicação, classificada da seguinte forma:

- a) Muito Frequente: mais de 25 publicações por mês;
- b) Frequente: entre 15 a 25 publicações por mês;
- c) Pouco Frequente: menos de 15 publicações por mês.

As tabelas a seguir, à exceção daquelas que contêm a análise dos perfis das organizações, apresentam o número de publicações que se inserem nas diferentes categorias. As tabelas estão divididas por organização e por rede social, sendo que as tabelas do Instagram, Facebook e Twitter também estão divididas pelos meses em que os perfis foram alvo de análise, a fim de evidenciar e comparar as diferenças e semelhanças na comunicação, ao longo dos meses, nas próprias organizações e entre elas.

Tendo em conta as diferentes funcionalidades e características de cada rede social, foram analisadas todas as publicações ao longo de quatro meses. No Facebook não se contabilizou as mudanças de capa e de foto de perfil e, no Twitter, os retweets que as organizações faziam foram considerados também publicações. No caso do Twitter, como tem limite de caracteres por publicação, por vezes, um *tweet* estava dividido em várias partes, nestes casos categorizou-se essas partes como sendo *tweets* individuais, logo foram categorizados como todas as outras publicações.

Assim, depois de efetuar o mapeamento online, os resultados foram os seguintes:

Tabela 4

Análise das Redes Sociais da UNICEF Portugal

Facebook	Instagram	Twitter
N.º de Seguidores: 205 mil	N.º de Seguidores: 70 762	N.º de Seguidores: 2 887
Média de Comentários Aproximadamente: 1,89	Média de Comentários Aproximadamente: 2,75	Média de Comentários Aproximadamente: 0,42
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 42,52	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 232,23	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 1,08
Média de partilhas Aproximadamente: 8,31	Engagement Rate: 0,16%	Média de Retweets Aproximadamente: 0,33
Frequência de publicação: Frequente	Frequência de publicação: Frequente	Frequência de publicação: Pouco Frequente

Ao observar a tabela acima apresentada, em relação à UNICEF Portugal, pode-se notar que das três redes sociais, o Facebook, é aquela com maior número de seguidores, todavia o Instagram é que tem maior número de interações por parte dos utilizadores, uma vez que as médias de gostos e comentários são bastante superiores, para um número de publicações semelhantes nas duas plataformas. No caso do Twitter, a frequência de publicação é bastante reduzida e o número de interações, nestes quatro meses de análise, é quase inexistente. As interações que existiram foram apenas num retweet que a organização efetuou.

Tabela 5

Mapeamento do Instagram da UNICEF Portugal⁴

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	1	3	2	2	8
Publicações informativas	16	14	11	11	52
Publicações de divulgação de ações offline		2			2
Publicações de divulgação de ações online				1	1
Publicações que promovem formações	1				1
Publicações de angariação de fundos	12	4	8	3	27
Publicações institucionais		1			1
Total	30	24	21	17	92

⁴ Nas seguintes tabelas, as linhas das categorias que não continham nenhuma publicação categorizada foram apagadas.

Tabela 6*Mapeamento do Facebook da UNICEF Portugal*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	1	3	2	2	8
Publicações informativas	15	14	11	10	50
Publicações de divulgação de ações offline		2			2
Publicações de angariação de fundos	10	4	8	3	25
Publicações institucionais	1	1			2
Total	27	24	21	15	87

Tabela 7*Mapeamento do Twitter da UNICEF Portugal*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações informativas				10	10
Publicações de divulgação de ações offline				1	1
Publicações que promovem formações	1				1
Publicações noticiosas				1	1
Total	1	0	0	12	13

A partir das três tabelas pode-se observar que as redes sociais mais utilizadas pela UNICEF Portugal são o Instagram e Facebook, visto que o Twitter ao longo dos quatro meses de análise conta com poucas publicações, apenas com 13, comparando ao volume de publicações nas outras duas redes sociais, 92 no Instagram e 87 no Facebook.

A UNICEF tem como missão defender e assegurar os direitos das crianças por todo o mundo. Neste sentido, as publicações nas redes sociais procuram dar visibilidade do seu envolvimento na resolução dos problemas que as crianças enfrentam, principalmente em locais afetados por guerras, por catástrofes naturais, pelas alterações climáticas, entre outros. Nas três redes sociais, as **Publicações informativas** são aquelas que estão em maior número, com um total de 112 publicações, seguidas das **Publicações de angariação de fundos**, com 52. Em parte, isto deve-se aos acontecimentos que marcaram os meses analisados e as publicações serviram propósitos necessários para informar os utilizadores sobre o trabalho que a organização iria realizar, como também para pedir ajuda financeira necessária para ajudar as crianças afetadas. Em fevereiro ocorreu o sismo que afetou a Síria e a Turquia, juntamente com o primeiro aniversário da invasão da Ucrânia pela Rússia, assim houve mais publicações a informarem sobre as situações vividas pelas crianças nesses países, como e onde estavam – no caso das crianças ucranianas – e

pedirem doações financeiras para a causa. No mês de março continuou-se a falar sobre o aniversário da invasão da Ucrânia e continuaram a publicar testemunhos de crianças ucranianas a viverem em Portugal, informando sobre a sua situação. Nos restantes meses não ocorreram acontecimentos que monopolizaram o tema das publicações nas redes sociais, pois as publicações abrangiam vários temas e falavam das situações em vários países.

As publicações no Instagram e Facebook eram quase sempre iguais, contudo o Instagram teve mais publicações. Há uma ligeira diferença na publicação destas duas redes sociais, sendo que é bastante mais acentuada comparando com o Twitter.

A organização apresenta uma forte e constante identidade gráfica, o que faz com que os utilizadores reconheçam rapidamente as publicações, principalmente por terem sempre o logotipo, presente no Anexo 1, e as cores representativas da organização. Ao olhar para as redes sociais, a UNICEF Portugal evidência ter mais recursos económicos para a área de comunicação, comparando a outras organizações e aparenta ter um planeamento consistente de publicação.

Amnistia Internacional Portugal

Tabela 8

Análise das Redes Sociais da Amnistia Internacional Portugal

Facebook	Instagram	Twitter
N.º de Seguidores: 157 mil	N.º de Seguidores: 45 859	N.º de Seguidores: 6 169
Média de Comentários: Aproximadamente: 3,04	Média de Comentários: Aproximadamente: 5,49	Média de Comentários: Aproximadamente: 0,28
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 60,13	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 563,73	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 2,08
Média de partilhas: Aproximadamente: 18,66	Engagement Rate: 0,69%	Média de Retweets: Aproximadamente: 1,08
Frequência de publicação: Frequente	Frequência de publicação: Frequente	Frequência de publicação: Pouco Frequente

A tabela mostra que o Facebook da Amnistia Internacional Portugal é a rede social que conta com mais seguidores, seguida do Instagram e Twitter. Contudo, tal como na organização anterior, o Instagram é aquela que tem maior número de interações, com uma maior média de

gostos e comentários, entre as três redes sociais. O Twitter tem uma frequência de publicação bastante baixa, assim como poucas interações nas publicações.

Tabela 9

Mapeamento do Instagram da Amnistia Internacional Portugal

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	4	6	4	5	19
Anúncios	3		2		5
Publicações informativas	14	15	8	13	50
Publicações de divulgação de ações offline	1	1	1	2	5
Publicações de divulgação de ações online		4	3	6	13
Publicações que promovem formações	1		1		2
Publicações de angariação de fundos		3	1	4	8
Total	23	29	20	30	102

Tabela 10

Mapeamento do Facebook da Amnistia Internacional Portugal

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	4	6	4	5	19
Anúncios	3		2		5
Publicações informativas	14	16	8	13	51
Publicações de divulgação de ações offline		1	1	2	4
Publicações de divulgação de ações online		4	3	6	13
Publicações que promovem formações	1		1	1	3
Publicações de angariação de fundos		3	1	4	8
Total	22	30	20	31	103

Tabela 11

Mapeamento do Twitter da Amnistia Internacional Portugal

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas			3	3	6
Anúncios			2		2
Publicações informativas			5	6	11
Publicações de divulgação de ações offline			1	2	3
Publicações de divulgação de ações online			2	5	7
Publicações que promovem formações			1		1
Publicações de angariação de fundos			1	1	2
Total	0	0	15	17	32

As três tabelas acima representadas mostram que a Amnistia Internacional Portugal investe mais na publicação no Facebook e no Instagram, e não tanto no Twitter, visto que tem bastante menos publicações.

O principal objetivo da Amnistia Internacional é defender e lutar pelos direitos humanos, fazendo os possíveis para denunciá-los, combatê-los e fazer com que mais pessoas tenham conhecimento das injustiças que acontecem pelo mundo e se mobilizem para acabar com elas, como por exemplo através da assinatura de petições. Desta forma, a categoria que conta com mais publicações nas redes sociais da organização é a **Publicações informativas**, com 112 no total, seguidas das **Publicações comemorativas**, com 44. As publicações informativas deram a conhecer aos utilizadores as situações que estavam a acontecer no mundo e as publicações comemorativas celebraram dias importantes e feitos conseguidos a partir do esforço da Amnistia Internacional, como a alteração de leis contra os direitos humanos e libertação de presos que foram condenados injustamente.

No mês de fevereiro a organização destacou que passou um ano desde que a Rússia invadiu a Ucrânia, os sismos que afetaram a Síria e a Turquia e a questão dos migrantes continuarem a arriscar a vida para conseguirem chegar à Europa. Em março celebrou-se o mês da mulher e foi salientado que os direitos humanos não são respeitados no Irão, principalmente os das mulheres. Foi reforçado que é necessário defender os direitos dos migrantes, com publicações que lembram os utilizadores das dificuldades que as mulheres passam em contextos de guerra, e não só. E também de como as mulheres no Afeganistão estão a ver-se retiradas das suas liberdades. Nos restantes meses não houve acontecimentos tão marcantes como os descritos anteriormente. Em várias publicações, a Amnistia Internacional Portugal apela para a assinatura de petições no meio digital, para que certas liberdades e direitos sejam asseguradas, tanto a nível nacional como internacionalmente.

As publicações do Instagram e do Facebook são todas iguais, com a exceção de que o Facebook tem mais algumas publicações que não estão no Instagram. Já no Twitter, as poucas publicações que a organização possui, também se encontram no Facebook e no Instagram, mas com alterações no texto e na quantidade de imagens no *tweet*.

A partir da observação das redes sociais da Amnistia Internacional Portugal, denota-se que a organização tem uma identidade gráfica bastante reconhecível, com o logotipo, representado no Anexo 1, e com as cores representativas e que conta com um planeamento bem estruturado de

publicação. Também se observa que a organização tem eventualmente mais recursos financeiros para a área de comunicação, visto que apresenta campanhas para divulgar a sua revista “Humanista” com vídeos mais elaborados e com aspeto profissional, comparando com outras organizações e associações.

IRA

Tabela 12

Análise das Redes Sociais do IRA

Facebook	Instagram
N.º de Seguidores: 453 mil	N.º de Seguidores: 200 109
Média de Comentários: Aproximadamente: 243,16	Média de Comentários: Aproximadamente: 397,75
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 2 642,06	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 10 679,79
Média de partilhas: Aproximadamente: 435,70	Engagement Rate: 4,24%
Frequência de publicação: Muito Frequente	Frequência de publicação: Muito Frequente

À semelhança das duas organizações anteriores, o IRA também tem mais seguidores no Facebook, mas as interações têm uma maior expressividade no Instagram. De facto, das sete instituições analisadas, o IRA é aquela com maior número de interações nas redes sociais. Apesar dos números de gostos, comentários e partilhas não serem iguais no Instagram e Facebook, nota-se que os utilizadores estão atentos às publicações da organização e interagem bastante com elas.

Em relação à frequência de publicação, esta é a organização que mais partilha – entre aquelas que foram analisadas – chegando a publicar até seis ou mais publicações por dia. Partilha todos os dias e, normalmente, nunca é apenas uma só publicação.

Tabela 13*Mapeamento do Instagram do IRA*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas		1	3	2	6
Publicações com pedidos de ajuda	5	11	10	8	34
Publicações informativas	50	55	70	50	225
Publicações de divulgação de ações offline	1		1	1	3
Publicações de divulgação de ações online				1	1
Publicações de angariação de fundos	4	12	10	9	35
Publicações noticiosas		1	1	1	3
Publicações institucionais	4	7	9	7	27
Total	64	87	104	79	334

Tabela 14*Mapeamento do Facebook do IRA*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas		1	3	2	6
Publicações com pedidos de ajuda	41	51	66	35	193
Publicações informativas	48	58	61	50	217
Publicações de divulgação de ações offline			1	1	2
Publicações de divulgação de ações online	1			1	2
Publicações de angariação de fundos	4	11	8	8	31
Publicações noticiosas	1	1	2	1	5
Publicações institucionais	7	6	7	9	29
Total	102	128	148	107	485

As três tabelas demonstram que o IRA se mostra igualmente empenhado na publicação tanto no Facebook como no Instagram, visto que ambas apresentam um número de publicações elevado.

O trabalho do IRA resume-se ao salvamento e resgate de animais negligenciados e vítimas de maus-tratos, a partir de denúncias que recebem dos utilizadores ou de casos pontuais que os membros da organização testemunham. Através das redes sociais a organização mostra alguns processos de resgate, com o início, o durante e o depois. Tal como atualizações dos animais resgatados, para mostrar aos seguidores o trabalho que desempenham, para consciencializa-los sobre os maus-tratos a animais e para conseguir angariar mais fundos monetários para ajudar com o tratamento e alimentação dos animais resgatados.

Sendo assim, as **Publicações informativas** é a categoria que tem mais publicações, no Facebook e no Instagram, num total de 418 publicações. As categorias **Publicações com pedidos**

de ajuda e **Publicações de angariação de fundos** são as que a seguir têm mais publicações, com um total de 228 e 66 publicações, respetivamente, sendo que no Facebook o número de **Publicações com pedidos de ajuda** (193 publicações) é bastante superior ao número de publicações da mesma categoria no Instagram (66 publicações). Nos meses de análise, houve um acontecimento que marcou o tema das publicações da organização e foi a missão de resgate internacional, que foi realizada devido aos sismos na Turquia, no mês de fevereiro. Nos restantes meses as publicações seguiram a normalidade da publicação da organização, isto é, para cada resgate e intervenção, há atualizações do estado dos animais.

As publicações no Instagram e Facebook são iguais, com a única diferença que no Facebook a organização divulga os animais que estão para adoção, o que justifica **Publicações com pedidos de ajuda** no Facebook ter um número tão elevado e em algumas publicações sobre os resgates dos animais vem o pedido de doação de dinheiro para garantir o seu tratamento. Esta é a razão porque a categoria **Publicações de angariação de fundos** também tem um número considerável de publicações, igualmente também divulgam o próprio *merchandising* nas redes sociais, para conseguir angariar mais fundos monetários para garantir o tratamento dos animais.

Quem acompanha as redes sociais do IRA tem a sensação de estar a acompanhar o trabalho e o dia a dia de um conhecido seu, uma vez que as imagens utilizadas são bastante espontâneas e, principalmente, a linguagem utilizada nas descrições é informal e muito descritiva. A forma como as descrições são construídas envolvem o utilizador no próprio acontecimento, elas contam as histórias dos animais e como a organização interveio. Desta forma, a atenção dos utilizadores é captada para as situações que ocorrem.

Em contraste com as duas organizações anteriores, o IRA evidencia não ter uma equipa de comunicação, nem recursos financeiros específicos para essa área. A organização apresenta não ter uma identidade gráfica bem definida e identitária, contudo tem a consistência de mostrar os animais regatados.

ILGA

Tabela 15

Análise das Redes Sociais da ILGA

Facebook:	Instagram	Twitter
N.º de Seguidores: 20 mil	N.º de Seguidores: 24 574	N.º de Seguidores: 5 662
Média de Comentários: Aproximadamente: 1,20	Média de Comentários: Aproximadamente: 7,58	Média de Comentários: Aproximadamente: 0,34
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 30,06	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 465,84	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 10,60
Média de partilhas: Aproximadamente: 5,14	Engagement Rate: 3,07%	Média de Retweets: Aproximadamente: 1,94
Frequência de publicação: Frequente	Frequência de publicação: Frequente	Frequência de publicação: Frequente

No caso da ILGA, o Instagram é a rede social com mais seguidores e maior número de interações, seguida do Facebook e Twitter. Em termos de frequência de publicação, a associação apresenta uma publicação frequente nas três redes sociais, se bem que a consistência da publicação vai variando, com mais ou menos publicações, dependendo do mês.

Tabela 16

Mapeamento do Instagram da ILGA

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas		3	3	4	10
Anúncios			1		1
Publicações informativas	22	9	5	13	49
Publicações de divulgação de ações offline	10	6	7	14	37
Publicações que promovem formações				1	1
Publicações de angariação de fundos		2	1	2	5
Total	32	20	17	34	103

Tabela 17*Mapeamento do Facebook da ILGA*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas		3	3	4	10
Anúncios			1		1
Publicações informativas	14	3	5	10	32
Publicações de divulgação de ações offline	9	4	5	12	30
Publicações de divulgação de ações online			1		1
Publicações que promovem formações	1			1	2
Publicações de angariação de fundos		2	1	3	6
Publicações noticiosas	1		1		2
Total	25	12	17	30	84

Tabela 18*Mapeamento do Twitter da ILGA*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas		2	2	4	8
Anúncios			1		1
Publicações informativas	12	3	8	9	32
Publicações de divulgação de ações offline	7	5	7	18	37
Publicações de divulgação de ações online				1	1
Publicações que promovem formações				1	1
Publicações de angariação de fundos		2	2	1	5
Publicações noticiosas			1		1
Total	19	12	21	34	86

A associação encontra-se presente nas três redes sociais e com uma publicação frequente, não havendo um único mês em que não publicasse, sendo que, na maior parte, as publicações encontram-se equilibradas.

A ILGA pretende que os membros LGBTI+ e as suas famílias não sejam alvo de discriminação, por parte da sociedade e que possam integrá-la sem qualquer tipo de preconceito. Para conseguir promover este tipo de mentalidade na sociedade, a associação espalha informação e cria convívios no Centro LGBTI+ de Lisboa, onde membros da comunidade LGBTI+ e apoiantes possam conviver num espaço seguro e, assim, conhecer mais pessoas com os mesmos valores. Desta forma, as categorias **Publicações informativas** (32 publicações no Facebook e 49 no Instagram), e as **Publicações de divulgação de ações offline** (30 no Facebook e 37 no Instagram) são aquelas que têm maior número de publicações no Facebook e Instagram, sendo que no Twitter

a ordem é inversa (37 **Publicações de divulgação de ações offline** e 32 **Publicações informativas**).

Através das redes sociais, a associação transmite informação sobre temas da atualidade que afetam diretamente a comunidade LGBTI+ portuguesa e, principalmente, recorre a estes meios de comunicação para promover os vários eventos que organiza ao longo do ano, que têm o objetivo de reunir a comunidade LGBTI+ e apoiantes presentes em Portugal. Como foi referido anteriormente, a consistência da publicação da associação varia de mês para mês, dependendo dos acontecimentos e eventos que acontecem. No mês de fevereiro realizou-se a entrega dos Prémios Arco-Íris – prémios que celebram pessoas e entidades que se destacaram na luta contra a discriminação, organizado pela ILGA – e assinalou-se o aniversário da morte de Gisberta Salice. No mês de abril deu-se a semana da visibilidade lésbica e no mês de maio, entidades de todo o país assinalaram o Dia Nacional e Internacional da Luta Contra a Homofobia, Transfobia, Bifobia e Interfobia, a associação fez questão de reconhecer este passo significativo das mais de 60 entidades nacionais que assinalaram este dia. Também no mês de maio começou a divulgação e os preparativos para o Arraial Lisboa Pride, que acontece no mês de junho e atrai muitas pessoas.

A maior parte das publicações presentes no Instagram são as mesmas que estão no Facebook e Twitter. No entanto, o número de publicações não é exatamente igual, pois há meses em que há mais publicações no Instagram e outros no Twitter. Em fevereiro e março o Instagram teve mais publicações (32 e 20 publicações, respetivamente) e em abril (21 publicações) e maio (34 publicações) foi o Twitter. A ILGA evidencia ter alguém encarregue da comunicação e gestão de redes sociais da associação, uma vez que as publicações apresentam uma identidade gráfica e seguem uma linha de comunicação bastante identitária da associação, estando o logotipo presente na maior parte das publicações, retratado no Anexo 1.

Rede Ex Aequo

Tabela 19

Análise das Redes Sociais da Rede Ex Aequo

Facebook	Instagram	Twitter
N.º de Seguidores: 11 mil	N.º de Seguidores: 7465	N.º de Seguidores: 866
Média de Comentários: Aproximadamente: 0,11	Média de Comentários: Aproximadamente: 5,89	Média de Comentários: Aproximadamente: 0,11
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 2,02	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 253,09⁵	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 2
Média de partilhas: Aproximadamente: 0,87	Engagement Rate: 3,14%	Média de Retweets: Aproximadamente: 1,11
Frequência de publicação: Pouco Frequente	Frequência de publicação: Pouco Frequente	Frequência de publicação: Pouco Frequente

Pode-se notar que a Rede Ex Aequo tem mais seguidores no Facebook do que no Instagram e Twitter. Contudo, o Instagram é a rede social que tem mais interações, das três redes sociais analisadas. Em termos de frequência de publicação, a associação não publica frequentemente e de forma pouco consistente, sendo o Facebook onde mais publica, seguida do Instagram e Twitter, estas últimas com números de publicações muito próximos. Em algumas publicações do Instagram, a associação escolheu ocultar o número de gostos, sendo que a média apresentada na Tabela 19 é correspondente a uma estimativa.

Tabela 20

Mapeamento do Instagram da Rede Ex Aequo

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Total
Publicações informativas	1	2		2	5
Publicações de divulgação de ações offline	1	4	3	3	11
Publicações de divulgação de ações online		1	1		2
Publicações que promovem formações	1		1	1	3
Publicações de angariação de fundos		1			1
Total	3	8	5	6	22

⁵ Valor estimado, pois algumas publicações analisadas tinham o número de gostos oculto.

Tabela 21*Mapeamento do Facebook da Rede Ex Aequo*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações informativas	1	1		3	5
Publicações de divulgação de ações offline	8	7	10	10	35
Publicações de divulgação de ações online	4	2	3	3	12
Publicações que promovem formações	2		2	1	5
Total	15	10	15	17	57

Tabela 22*Mapeamento do Twitter da Rede Ex Aequo*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações informativas	1		2	1	4
Publicações de divulgação de ações offline			1	8	9
Publicações de divulgação de ações online	1		1	3	5
Publicações que promovem formações	1		1		2
Total	3	0	5	12	20

O volume de publicações é bastante reduzido nas três redes sociais, sendo o Facebook com mais publicações, 57 ao todo. Porém, nessa rede social observa-se um padrão. O Facebook é utilizado mais para divulgar ações online e offline, uma vez que usam as funcionalidades da plataforma para criarem “eventos” e promoverem os convívios e conversas que organizam. No Twitter também anunciam vários eventos que organizam.

A Rede Ex Aequo, tal como a ILGA, é uma associação que procura lutar contra a discriminação e integrar os jovens LGBTI+ e apoiantes na sociedade, de modo a não se sentirem sozinhos no processo de descoberta pessoal. Para este efeito, a associação organiza atividades, convívios e conversas sobre tópicos do presente que estão relacionados com a comunidade LGBTI+, tanto no meio digital como no meio físico. Assim sendo, no Facebook e no Twitter, a categoria com mais publicações é **Publicações de divulgação de ações offline** (35 no Facebook e 9 no Twitter) e depois **Publicações de divulgação de ações online** (12 no Facebook e 5 no Twitter). No Instagram, **Publicações de divulgação de ações offline** (11 publicações) está também em primeiro lugar e **Publicações informativas** (5 publicações) em segundo. Observa-se que um dos principais focos da associação é juntar as pessoas e criar um espaço seguro, dentro e fora do meio digital, onde os indivíduos se possam sentir bem-vindos.

As publicações que estão no Instagram são as mesmas que se encontram no Facebook, a diferença é que no Facebook há publicações denominadas de “eventos”, o que aumenta o número de publicações. No caso do Twitter, na maior parte, este serve para divulgar ações que decorrem online e offline, assim como promover formações organizadas pela Rede Ex Aequo.

Embora as redes sociais, nos quatro meses de análise, não tiveram um grande número de publicações, observa-se que há um cuidado em ter uma imagem gráfica coesa, que reflete a identidade da associação. Deste modo, vê-se que há uma equipa de comunicação, que pode não estar tão focada nas redes sociais, mas sim em outros projetos da Rede Ex Aequo, visto que se julga não haver recursos financeiros disponibilizados para esta área da associação. Também, como a Rede Ex Aequo é uma associação de âmbito nacional e tem vários núcleos pelo país, é necessário ter uma equipa que organiza e publica as várias iniciativas pertencentes aos diferentes núcleos.

APAV

Tabela 23

Análise das Redes Sociais da APAV

Facebook	Instagram	Twitter
N.º de Seguidores: 133 mil	N.º de Seguidores: 23 822	N.º de Seguidores: 2 105
Média de Comentários: Aproximadamente: 0,59	Média de Comentários: Aproximadamente: 0,49	Média de Comentários: Aproximadamente: 0,54
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 17,11	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 87,22	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 26,48
Média de partilhas: Aproximadamente: 6,59	Engagement Rate: 0,37%	Média de Retweets: Aproximadamente: 7,49
Frequência de publicação: Muito Frequente	Frequência de publicação: Muito Frequente	Frequência de publicação: Muito Frequente

No caso da APAV, a associação tem mais seguidores no Facebook do que no Instagram e Twitter. No Instagram, a média de gostos também é superior, seguida do Twitter e por último o Facebook. Todavia, em relação à média dos comentários, o Facebook e o Twitter têm uma média mais alta do que no Instagram. Nas três redes sociais a publicação é muito frequente e consistente, sendo o Facebook aquela com maior número de publicações, o Twitter em segundo lugar e o Instagram em terceiro. Para além dos *tweets* originais da associação, esta também faz retweets,

mais especificamente retweeta quando a APAV é mencionada e também faz comentários de outros *tweets*, tudo funcionalidades disponíveis pela rede social Twitter.

Tabela 24

Mapeamento do Instagram da APAV

	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Total
Publicações comemorativas	6	7	6	1	20
Anúncios		1			1
Publicações informativas	29	26	23	22	100
Publicações de divulgação de ações offline	3	3	8	9	23
Publicações de divulgação de ações online			2		2
Publicações que promovem formações		1		2	3
Publicações de angariação de fundos	4	7	11	11	33
Publicações institucionais		2		1	3
Total	42	47	50	46	185

Tabela 25

Mapeamento do Facebook da APAV

	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Total
Publicações comemorativas	6	7	6	1	20
Anúncios		1			1
Publicações informativas	33	24	26	26	109
Publicações de divulgação de ações offline	3	3	10	9	25
Publicações de divulgação de ações online		1	3	1	5
Publicações que promovem formações	1	4	3	5	13
Publicações de angariação de fundos	2	8	12	11	33
Publicações noticiosas			1	1	2
Publicações institucionais		2		2	4
Total	45	50	61	56	212

Tabela 26*Mapeamento do Twitter da APAV*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	3	6	5	2	16
Publicações informativas	36	18	30	16	100
Publicações de divulgação de ações offline	7	3	11	3	24
Publicações de divulgação de ações online	1	1	4		6
Publicações que promovem formações	4			2	6
Publicações de angariação de fundos	9	7	9	9	34
Publicações noticiosas	4	2	4	1	11
Publicações institucionais	2	3	2		7
Total	66	40	65	33	204

Como foi referido anteriormente, a APAV publica de forma frequente e consistente tanto no Facebook, Instagram e Twitter, sendo que todas estas redes sociais têm um grande número de publicações.

O propósito da APAV é informar, proteger e acompanhar os indivíduos que são ou que possam vir a ser vítimas de qualquer tipo de crime. Neste sentido, nas três redes sociais **Publicações informativas** é a categoria que mais publicações tem, num total de 309 publicações, seguida pela categoria **Publicações de angariação de fundos**, com 100 no total. Em fevereiro os temas que mais marcaram as publicações desse mês foram campanhas contra a violência no namoro, devido ao Dia dos Namorados, e contra os crimes na Internet, como as burlas românticas online. No mês de março continuou a campanha de sensibilização contra as burlas online. Ao longo dos quatro meses a APAV fez questão de promover as IV Jornadas de Braga contra a Violência que decorreram em maio, sendo um evento bastante importante para a associação.

Nas redes sociais, a associação apresenta e divulga as campanhas que promove ao longo do ano, desenvolvidas através do mecenato por agências de publicidade. As campanhas nas redes sociais ajudam a alcançar um maior número de utilizadores e informá-los de que há uma entidade que está disponível para apoiar as vítimas de diferentes tipos de crime, assim como dos vários tipos de crimes que podem ocorrer e as pessoas não têm ideia de que são vítimas deles.

As publicações da APAV apresentam uma imagem gráfica consistente e identificadora, também com o logotipo presente, caracterizado no Anexo 1. Ao olhar para as redes sociais da APAV, observa-se que estas seguem um planeamento de publicação e que há um investimento nestes canais de comunicação por parte da equipa responsável por eles. A associação pode não ter

tantos recursos económicos para fazer campanhas publicitárias e publicitá-las nos meios de comunicação tradicionais, mas trabalha com agências publicitárias e com revistas através do mecenato, conseguido ter essas campanhas no meio físico e em websites. Caso não consigam, recorrem às próprias redes sociais para divulgarem as suas campanhas e o que fazem.

Quercus

Tabela 27

Análise das Redes Sociais da Quercus

Facebook	Instagram	Twitter
N.º de Seguidores: 6 553	N.º de Seguidores: 14 912	N.º de Seguidores: 4 160
Média de Comentários: Aproximadamente: 0,55	Média de Comentários: Aproximadamente: 1,61	Média de Comentários: Aproximadamente: 0,23
Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 14,92	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 84,04	Média de gostos nas publicações: Aproximadamente: 1,49
Média de partilhas Aproximadamente: 3,54	Engagement Rate: 0,35%	Média de Retweets Aproximadamente: 0,57
Frequência de publicação: Muito Frequente	Frequência de publicação: Muito Frequente	Frequência de publicação: Pouco Frequente

A tabela acima mostra que das três redes sociais analisadas da organização Quercus, o Instagram é aquela que exibe um maior número de seguidores, como também o maior número de interações, sendo que publica com muita frequência. No caso do Facebook, nesta rede social a organização também publica com muita frequência, mas o nível de interações está muito em baixo comparando com o Instagram. Já a frequência de publicação no Twitter é pouco frequente e as suas interações são muito baixas.

Tabela 28*Mapeamento do Instagram da Quercus*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	3	8	2	6	19
Publicações com pedidos de ajuda	10	4	4	5	23
Publicações informativas	28	35	20	44	127
Publicações de divulgação de ações offline	7	15	14	17	53
Publicações de divulgação de ações online	2	2	7	4	15
Publicações que promovem formações	1				1
Publicações de angariação de fundos	6	2	2	1	11
Publicações noticiosas		4	2		6
Publicações institucionais		1	1	1	3
Total	57	71	52	78	258

Tabela 29*Mapeamento do Facebook da Quercus*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas	3	7	2	4	16
Publicações com pedidos de ajuda	11	6	3	4	24
Publicações informativas	31	37	27	39	134
Publicações de divulgação de ações offline	8	20	12	15	55
Publicações de divulgação de ações online	2	6	7	4	19
Publicações que promovem formações	1	1			2
Publicações de angariação de fundos	6	2	2	1	11
Publicações noticiosas	4	4	5		13
Publicações institucionais		1			1
Total	66	84	58	67	275

Tabela 30*Mapeamento do Twitter da Quercus*

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total
Publicações comemorativas		2		2	3
Publicações com pedidos de ajuda	3				3
Publicações informativas	4	11	7	5	27
Publicações de divulgação de ações offline	2	2		1	5
Publicações de divulgação de ações online		1			1
Publicações institucionais		2		1	3
Total	9	18	7	9	43

A partir das três tabelas é possível observar que a organização investe mais tempo na publicação no Facebook, com 275 publicações ao todo, e no Instagram, com 258, em detrimento da publicação do Twitter, com apenas um total de 43 publicações.

A missão da Quercus é lutar pela defesa e conservação do meio ambiente, dos animais e da natureza e o seu trabalho desenvolve-se à base do voluntariado e da divulgação de informação sobre certas situações atuais que têm impacto negativo no meio ambiente. Além disso, também têm centros de proteção de animais selvagens, onde os animais feridos, que necessitam de cuidados ficam em recuperação, para depois serem devolvidos ao seu habitat natural. Com efeito, as categorias que contam com um número superior de publicações são **Publicações informativas** (27 publicações) e **Publicações de divulgação de ações offline** (5 publicações), no Twitter. No Facebook e Instagram essas categorias, nessa ordem, também são as que mais publicações têm. Assim, 127 publicações na **Publicações informativas** e 53 na **Publicações de divulgação de ações offline** no Instagram e no Facebook 134 na **Publicações informativas** e 55 na **Publicações de divulgação de ações offline**.

Deste modo, é através dessas publicações que conseguem chegar a mais pessoas e angariar os recursos humanos e a ajuda financeira que necessitam para conseguir desenvolver um bom trabalho na organização e, assim conseguirem cumprir o seu propósito. Algumas das publicações que estão presentes ao longo dos quatro meses promovem atividades de devolução dos animais recuperados à natureza, pedidos de apadrinhamento destes, divulgação de ações de voluntariado e a rubrica que têm em parceria com a RTP, “Minuto Verde”.

Em alguns aspetos, as publicações da Quercus são semelhantes às publicações do IRA, uma vez que muitas delas são fotografias espontâneas, nomeadamente das ações no meio físico que realizam, dos animais que estão em recuperação e da sua devolução à natureza, das atividades que fazem com escolas e empresas, entre outras. No entanto, tem outras publicações de carácter mais organizacional, em particular as publicações comemorativas, comunicados, convocatórias para a Assembleia Geral, algumas publicações informativas, entre outras.

Tal como muitas organizações, a ação da Quercus estende-se pelo território nacional, com vários núcleos dispersos pelo país, a fim de descentralizar a sua ação. Nas redes sociais é divulgado o trabalho dos vários núcleos, assim como as situações e ocorrências ambientais que acontecem por Portugal.

2.2.2. Websites

Após a análise e mapeamento das redes sociais das sete organizações e associações, procedeu-se à análise dos respetivos sites oficiais. Como foi referido anteriormente, os sites das duas organizações internacionais – UNICEF Portugal e Amnistia Internacional Portugal – que foram alvo de análise, foram os sites nacionais, deixando de parte os respetivos sites internacionais. Tomou-se esta decisão, pois interessa, neste estudo, compreender o panorama digital das organizações e associações ativistas em Portugal, e não a nível internacional.

Desta forma, a fim de ter uma melhor noção do tráfego, em números, que cada site possui, foram analisados em seis categorias. Cada categoria tem o seu propósito, e apresenta dados quantitativos sobre o número de utilizadores que acedem ao site de cada organização e sobre algumas das ações que realizam no domínio online. As categorias são: (1) n.º total de visitas, traduz o número total de utilizadores que visitou o site num mês; (2) pesquisa orgânica, referente ao número de utilizadores que acedem ao domínio analisado de forma orgânica, isto é, de forma espontânea e de livre vontade; (3) pesquisa paga, ao contrário da segunda categoria, é quando os utilizadores acedem ao site a partir de um anúncio na Internet, usado especialmente para atrair os utilizadores a visitarem o site; (4) páginas acedidas por visita, é a média do número de páginas que os utilizadores visitam quando acedem ao site; (5) taxa de rejeição, refere-se à percentagem da taxa de rejeição do website, ou seja, quando um utilizador acede a uma única página do site e sai rapidamente da mesma, sem efetuar qualquer outra ação (Google, s.d.); (6) média de tempo no website, apresenta a média de tempo que os utilizadores demoram a explorar o site.

Os números apresentados são referentes ao mês de maio, ou seja, é a análise do número de visitantes de cada site, e algumas das suas ações online, durante maio de 2023. Para efetuar a análise, recorreu-se às ferramentas de dois softwares de análise da presença digital de websites, sendo eles o Semrush e o Similarweb. Foi utilizada a versão gratuita dos dois softwares.

Assim sendo, apresentam-se, de seguida, as tabelas com os números relacionados com o tráfego online das sete organizações:

Tabela 31*Website da UNICEF Portugal*

N.º Total de Visitas	27 000 utilizadores
Pesquisa Orgânica	11 500 utilizadores
Pesquisa Paga	665 utilizadores
Páginas Acedidas por Visita	2,21 páginas
Taxa de Rejeição	50,31%
Média de Tempo no Website	00:02:32

Tabela 32*Website da Amnistia Internacional Portugal*

N.º total de Visitas	45 600 visitantes
Pesquisa Orgânica	14 600 visitantes
Pesquisa Paga	2 visitantes
Páginas Acedidas por Visita	2,32 páginas
Taxa de Rejeição	64,16%
Média de Tempo no Website	00:02:04

Tabela 33*Website do IRA*

N.º total de Visitas	15 800 visitantes
Pesquisa Orgânica	15 300 visitantes
Pesquisa Paga	0 visitantes
Páginas Acedidas por Visita	2.87 páginas
Taxa de Rejeição	48,53%
Média de Tempo no Website	00:05:27

Tabela 34*Website da ILGA*

N.º total de Visitas	19 200 visitantes
Pesquisa Orgânica	4 700 visitantes
Pesquisa Paga	0 visitantes
Páginas Acedidas por Visita	3,02 páginas
Taxa de Rejeição	57,43%
Média de Tempo no Website	00:02:46

Tabela 35*Website da Rede Ex Aequo*

N.º total de Visitas	16 500 visitantes
Pesquisa Orgânica	1 100 visitantes
Pesquisa Paga	0 visitantes
Páginas Acedidas por Visita	1,23 páginas
Taxa de Rejeição	69,32%
Média de Tempo no Website	00:00:41

Tabela 36*Website da APAV*

N.º total de Visitas	63 000 visitantes
Pesquisa Orgânica	24 900 visitantes
Pesquisa Paga	3 visitantes
Páginas Acedidas por Visita	2,20 páginas
Taxa de Rejeição	52,85%
Média de Tempo no Website	00:01:49

Tabela 37*Website da Quercus*

N.º total de Visitas	23 300 visitantes
Pesquisa Orgânica	4 300 visitantes
Pesquisa Paga	0 visitantes
Páginas Acedidas por Visita	0,94 páginas
Taxa de Rejeição	59,15%
Média de Tempo no Website	00:00:29

Ao consultar as tabelas supra, nota-se que todas as instituições tiveram milhares de visitantes nos seus sites no mês de maio, se bem que umas tiveram mais visitantes do que outras. Todas estas organizações e associações são conhecidas em Portugal e têm o seu trabalho reconhecido tanto pelos utilizadores como por entidades exteriores.

Como já foi mencionado, a Amnistia Internacional e a UNICEF são organizações mais antigas e conhecidas mundialmente, embora, em Portugal no mês de maio tiveram um número considerável de visitantes - 45 6000 e 27 mil visitantes, respetivamente - não foram as que tiveram mais visitantes. A associação que teve mais visitantes foi a APAV, com 63 mil visitantes, e a que teve menos foi o IRA, com 15 800 visitantes, em contraste com o seu elevado número de interações nas redes sociais.

Por um lado, o IRA foi quem teve menos visitantes, mas é aquele que tem a média de tempo mais despendida no site mais elevada, com 5 minutos e 27 segundos. A média de tempo da UNICEF, Amnistia Internacional e ILGA é superior a 2 minutos, quanto à APAV, tem mais visitantes, mas o tempo despendido por eles no seu site é de 1 minuto e 49 segundos. Em relação à Quercus e Rede Ex Aequo, a média de tempo é inferior a 1 minuto, ficando apenas nos segundos.

É importante realçar que nem todas as organizações recorrem ao tráfico pago, contando apenas com tráfico orgânico. Todas as organizações analisadas são organizações sem fins lucrativos e algumas das organizações e associações funcionam à base do trabalho voluntário, deste modo não têm recursos financeiros para investir na promoção do site. As organizações que tiveram visitantes provenientes do tráfico pago foram a UNICEF, Amnistia Internacional e APAV, o que revela que têm recursos económicos destinados a este tipo de promoção ou têm algum tipo de ajuda das plataformas online onde anunciam, visto serem organizações sem fins lucrativos. Esta situação não acontece com as restantes organizações, que evidenciam não ter este tipo de

disponibilidade financeira. Mas uma constante em todas as organizações, é que a pesquisa orgânica é superior à pesquisa paga.

Relativamente à taxa de rejeição dos websites das organizações, todas elas, excluindo o IRA, é superior a 50%, sendo que em alguns casos – Amnistia Internacional e Rede Ex Aequo - ultrapassa os 60%.

2.4. Enquadramento das Entrevistas

Após a análise do mapeamento online das organizações e associações, considerou-se necessário proceder à realização de entrevistas, como forma de completar a informação adquirida através do mapeamento. Desta forma, ficou-se a conhecer mais sobre as próprias organizações, a partir de pessoas que estão envolvidas nos projetos desenvolvidos e, em especial, obter um melhor conhecimento de como funciona a área da comunicação de cada organização.

As entrevistas, como método de recolha de dados, têm vantagens que outros métodos não têm. Ao fazer entrevistas, os indivíduos têm mais disponibilidade para falar ao responder às questões, do que para escrever, há maior flexibilidade para a resposta ir ao encontro do objetivo do entrevistador, garantindo também maior profundidade desta e, ao realizar uma entrevista presencialmente, é possível observar o entrevistado, a forma como reage e se comporta perante as perguntas feitas (Goldenberg, 2004).

As entrevistas para este estudo decorreram durante os meses de junho e julho de 2023.

Como foi referido no início deste capítulo, foram escolhidas sete organizações e associações que fazem trabalho ativista. Dentro dessas instituições, foram escolhidos indivíduos que melhor pudessem responder às questões que lhes fossem inquiridas. O processo de seleção dos indivíduos que seriam entrevistados passou por analisar os organogramas de cada organização escolhida e ver quais as pessoas responsáveis pela parte da comunicação. Nos casos em que essa informação não estava disponível, optou-se por contactar alguém que trabalhasse na organização, independentemente de estar envolvido na área de comunicação ou não. Desta forma, foi possível obter-se informações sobre como as organizações funcionam internamente, através de pontos de vista diferentes, como comunicam o seu trabalho através do meio digital e não só.

Para as entrevistas deste estudo, foi contactado apenas um indivíduo de cada organização ou associação para ser entrevistado, sendo que das sete organizações contactadas apenas cinco aceitaram fazer a entrevista – APAV, ILGA, Rede Ex Aequo, Amnistia Internacional e Quercus.

A UNICEF Portugal agradeceu o interesse em ter sido contactada para fazer a entrevista, mas devido ao elevado volume de trabalho e da equipa ser reduzida, não foi possível dar seguimento ao pedido de entrevista. O IRA também agradeceu o contacto, porém tinha muito trabalho em mãos e poucos recursos humanos para disponibilizar para a entrevista.

Portanto, vão ser apresentados os resultados das cinco entrevistas que foram realizadas às diferentes organizações. É importante ter em consideração que os entrevistados não são representativos da organização como um todo e os resultados obtidos através das entrevistas são a visão que a pessoa entrevistada tem da organização, através do envolvimento que tem nos projetos e do trabalho que desenvolve dentro dela.

As entrevistas seguiram o tipo de entrevista semiestruturada de resposta aberta, a fim de o entrevistador conseguir colocar perguntas que não estavam previamente pensadas para serem feitas e o entrevistado conseguir responder de forma a abordar vários assuntos para melhor responder à questão inquirida. Neste tipo de entrevistas a sequência das perguntas pode ir alterando conforme o entrevistado, dependendo do andamento da entrevista e das respostas dadas (Daymon, & Holloway, 2005). Todas as entrevistas seguiram o mesmo guião, de modo a conseguir obter informações sobre as organizações sobre os mesmos tópicos, e depois observar os pontos em que se assemelham e se diferenciam. No caso da Amnistia Internacional Portugal, como é uma organização que não existe só em território nacional, foi perguntado uma questão que não fazia sentido perguntar às outras organizações que trabalham somente a nível nacional, essa é a única diferença nos guiões. No decorrer das entrevistas, quando uma resposta por parte do entrevistado precisava de mais aprofundamento ou levava a outras questões, o pesquisador fazia perguntas que não se encontravam no guião, para que todas as questões fossem abordadas e respondidas com clareza.

Conforme a disponibilidade dos entrevistados, as entrevistas poderiam ser presenciais ou via online. Nesta situação, quatro entrevistas foram presenciais e uma via Zoom. As entrevistas da APAV, Rede Ex Aequo, ILGA e Quercus foram presenciais e na respetiva sede da instituição, com a exceção da Rede Ex Aequo que foi efetuada noutro local que não pertence à associação. A única entrevista que feita via online foi a da Amnistia Internacional Portugal.

Ao realizar estes diferentes tipos de entrevista – online e presencial – verificaram-se algumas diferenças na forma como cada uma dessas entrevistas decorreu. Nas entrevistas presenciais a deslocação das duas partes envolvidas para a realização da entrevista, foi necessária,

especialmente do entrevistador que saiu da sua rota habitual e encontrou-se com o entrevistado no local de trabalho. Por conseguinte, ficou a conhecer a sede da organização, a área que a rodeia, o ambiente em que está envolta e as condições em que se encontra, e conheceu cara a cara o próprio entrevistado, criando uma pequena ligação com este no decorrer da entrevista. Ao realizar entrevistas na própria sede da organização, em alguns casos, foi possível conhecer outros membros da instituição e trocar ideias com eles, para além das do entrevistado. O entrevistador ao dirigir-se ao local onde a entrevista se realizou, conseguiu trocar algumas palavras com o entrevistado antes de iniciar a entrevista, esclarecendo questões que o indivíduo colocou e assegurando-lhe que apenas precisa de responder às perguntas conforme sabe e do que tem conhecimento. Este processo aconteceu com os entrevistados que estavam mais nervosos para a entrevista e não sabiam se conseguiriam responder a tudo. Durante o decorrer da entrevista, esta foi gravada no telemóvel do entrevistador e este foi tirando notas que considerou necessárias. No final deste processo, os dois indivíduos despediram-se pessoalmente, chegando mesmo a falar um pouco mais sobre a entrevista e como o entrevistado pode estar disponível para ajudar no que for preciso e para esclarecer qualquer dúvida que possa surgir da parte do entrevistador.

Em suma, nas entrevistas presenciais, há um sentimento de ligação criada entre os dois indivíduos para o propósito do estudo que está a ser realizado.

No caso da entrevista online realizada, cada indivíduo encontra-se no mesmo espaço digital - o Zoom - mas em locais físicos distintos. A conversa que antecedeu a entrevista é célere, passando de seguida para o seu início. Talvez seja da personalidade do entrevistado ou da entrevista ter sido online, mas as respostas dadas foram mais curtas e diretas. No geral, a duração da entrevista online foi menor, comparada com as entrevistas presenciais que demoraram mais tempo e as respostas dadas foram maiores e mais detalhadas. A grande diferença que se sentiu entre os dois géneros de entrevista foi que na segunda, não se sentiu a ligação entre entrevistador e entrevistado da mesma forma que nas entrevistas presenciais. Contudo, o entrevistado por via online, também se mostrou disponível para qualquer questão que surgisse ao entrevistador no futuro.

Em dois casos, os entrevistados pediram para rever a transcrição das entrevistas para retificarem as respostas dadas. Só num desses casos, é que retificou as respostas, de modo a se explicar melhor e adicionar informação, e fez as alterações que considerou necessárias, a fim de haver uma melhor compreensão do propósito da instituição e do seu trabalho.

Para analisar as entrevistas, criou-se uma grelha de análise, para cada organização, dividida em categorias que por sua vez também foram divididas em subcategorias. As partes das entrevistas que faziam sentido para o objeto de estudo, foram utilizadas e categorizadas nas categorias e subcategorias em que melhor se encaixavam. Ao fazer este processo, foi mais fácil para o pesquisador observar as respostas de cada entrevistado por categoria e ver quais os pontos em que as organizações e associações se aproximam e aqueles em que se afastam. Posto isto, ao ter as partes necessárias para o estudo categorizadas na grelha de análise, a apresentação dos resultados das entrevistas tornou-se mais simples.

2.5. Resultados das Entrevistas

Assim sendo, todas as entrevistas começaram com questões acerca dos entrevistados como a idade, área de formação e nível de escolaridade, a fim de se fazer um pequeno enquadramento sobre os entrevistados. De seguida, perguntou-se sobre a função do entrevistado na organização, isto é, qual é a sua função ou cargo, o que muitas vezes levava à descrição das tarefas que realizam, assim como se tinham uma equipa de apoio dedicada à comunicação. Todas as pessoas entrevistadas estão ligadas ao meio digital e à parte da comunicação da instituição. O entrevistado da Amnistia Internacional Portugal (E1) revelou que é um dirigente da organização e que esta tem uma equipa dedicada a toda a parte digital. Já a entrevistada representante da APAV (E2) é técnica de comunicação e marketing. A associação conta com uma equipa de comunicação e marketing com duas pessoas a tempo inteiro – ela e um colega – e mais *“uma pessoa que está dividida entre a nossa unidade e outra”*. As suas funções passam por estar mais ligadas à área do digital, nomeadamente *“o planeamento de conteúdo de redes sociais, produção de conteúdos para o site”*. Em relação à entrevistada da ILGA (E3), é a responsável pela comunicação e gestão de eventos e a apoiá-la tem na equipa um voluntário, sendo que as tarefas dos dois são distintas, uma vez que, por questões de confidencialidade, só a E3 é que tem acesso às mensagens privadas nas redes sociais, o voluntário utiliza um sistema de agendamento para as publicações.

A E3 entrou para a associação através de uma ação de voluntariado, na produção do Arraial Lisboa Pride, e depois continuou como colaboradora externa, até entrar para a comunicação e produção e trabalhar a tempo inteiro. O mesmo aconteceu com a entrevistada da Rede Ex Aequo (E5), que entrou primeiro como designer gráfica voluntária, porém teve formação da associação para participar em dois dos seus projetos e, atualmente, para além de participar nesses projetos –

Projeto de Educação LGBTI e núcleos nacionais – é presidente da mesa da assembleia geral e está envolvida na parte gráfica na equipa de comunicação da associação. A associação conta com uma equipa coordenadora de comunicação, com duas pessoas, e com a própria equipa de comunicação, que contém por volta de 4 ou 5 indivíduos. Nessa equipa, há pessoas que estão mais envolvidas na criação das publicações diárias para as redes sociais, a E5 trata da parte gráfica de questões mais específicas. Em termos do entrevistado da Quercus (E4), está envolvido na Direção Nacional da organização, mas também é *“responsável pela parte informática e da Internet e utilizar os meios digitais (...), também para ajudar a organizar o nosso trabalho interno e também ajudar a divulgar aquilo que fazemos e chamar mais pessoas”*.

Nas instituições analisadas há dois tipos diferentes de equipa de comunicação: a equipa profissional e a equipa voluntária. Tal como o nome indica, as equipas voluntárias são formadas por indivíduos que estão a fazer trabalho voluntário e não precisam de ter, necessariamente, formação na área para integrarem a equipa. Pelo contrário, nas equipas profissionais os integrantes têm formação específica na área em que trabalham.

Algumas organizações dependem do trabalho de voluntários para funcionarem e desempenharem as suas funções, enquanto noutras, para além de terem trabalho voluntário, certos cargos e funções são feitas por profissionais. Por outro lado, há organizações que misturam as duas modalidades na equipa de comunicação, contando com pessoas profissionais e voluntários.

Os E4 e E5 afirmaram que a equipa encarregada das redes sociais nas duas instituições é completamente voluntária. Enquanto todos os indivíduos que pertencem à Rede Ex Aequo são voluntários, na Quercus há certos membros da Direção Nacional que recebem ordenado, mas os restantes integrantes da organização são voluntários. No caso dos E2 e E3, a equipa de comunicação das respetivas associações têm pessoas profissionais e voluntárias, visto que nas duas instituições o trabalho voluntário é importante para o seu funcionamento e é uma parte integral da sua génese. Na ILGA a base de trabalho é voluntária, sendo que o voluntariado tem um papel importante, pois pode ajudar o indivíduo a sentir-se mais confortável e à vontade no processo de *coming out* perante os seus pares. Além disso, alguns voluntários contam com formação em comunicação. Visto que na APAV *“é uma equipa especializada com pessoas voluntárias”*, esses voluntários têm formação e são sempre acompanhados por profissionais, de modo a darem uma melhor resposta a quem contacta a associação. Ao contrário do E1 que declara que toda a equipa dedicada à parte digital é profissional e é *“uma equipa especializada com formação*

especificamente em marketing digital ou em áreas similares... media digitais, marketing digital, comunicação digital”.

Um ponto em comum entre todos os entrevistados é o propósito da instituição estar presente no meio digital. Todos os entrevistados mencionaram que é extremamente importante a organização estar no digital, pois é onde as pessoas estão e assim conseguem chegar a um maior número de pessoas possível. Através do digital pretendem divulgar o seu trabalho, tal como atividades que organizam, sensibilizar os utilizadores para as causas que defendem, chamarem mais pessoas para colaborarem com a instituição e darem a conhecer-se aos utilizadores, para que estes fiquem a saber quem são, o que fazem, onde os podem encontrar e contactar. Também procuram informar os utilizadores de situações da atualidade, relacionadas com as causas que defendem. Estarem presentes no meio digital é fundamental para as instituições, assim como desenvolverem e aumentarem o alcance nas redes sociais. A E3 foi contratada, pois a associação viu que era necessário ter alguém que trabalhasse apenas com o digital, para melhorar e *“poder crescer o following nas redes sociais e começar a ter mais reach em várias áreas”*.

Deste modo, devido ao crescimento das instituições no meio digital, principalmente nas redes sociais, há muitos utilizadores que chegam a elas através do online, no sentido em que as pessoas ficam a ter conhecimento da organização e contactam-na através das redes sociais e/ou através do site. A E2 revela que cada vez mais pessoas entram em contacto com a associação através das redes sociais, recebem *“muitos pedidos de ajuda que chegam através de mensagem privada no Facebook ou no Instagram”*. Nos anos de pandemia e de confinamento, foram aqueles em que se notou um maior aumento de pessoas a chegarem à associação a partir das redes sociais. O E1 também afirma que *“há muita gente que fica a conhecer o trabalho da Amnistia Internacional através do online”* e que a organização procura que os canais online sirvam para consciencializar e promover o conhecimento acerca dos direitos humanos e sobre o trabalho que a instituição desenvolve nesse campo. Todo o trabalho que a instituição faz no terreno, *“desde a investigação que é feita inicialmente até às campanhas de rua, até ao ativismo de rua, até ao envolvimento, até à comunicação offline, tudo isso é potenciado por uma comunicação online, também ligada a todos estes temas”* e tudo isto leva a que mais pessoas fiquem a conhecer o propósito da organização. No caso da Rede Ex Aequo, a E5 disse que muitas pessoas tomam conhecimento da associação através do online e que depois querem conhecê-la no offline, principalmente a partir do Projeto Educação LGBTI. As pessoas têm conhecimento, no online, da

associação e muitas vezes pedem para ser feita uma sessão do Projeto em escolas, empresas, faculdades, entre outros.

Como já foi referido, as instituições estão bastante presentes no meio digital e para irem atualizando os utilizadores sobre o trabalho, informações, projetos e campanhas que desenvolvem, precisam de gerir e criar conteúdo para as redes sociais e site. As contas das redes sociais representam as próprias organizações, contudo é preciso que alguém vá gerindo a publicação dessas contas. Esse processo varia de instituição para instituição. A E2 e a E3 são as próprias encarregadas pela gestão das redes sociais e do site das associações que pertencem, todavia contam com ajuda de outros colegas e voluntários no exercício das suas funções. A E2, devido ao carácter de algumas mensagens que chegam pelas redes sociais à associação, não acompanha todas as mensagens, uma vez que *“sou da área da comunicação, não sou jurista, psicóloga”*, sendo que algumas são direcionadas para os técnicos do Apoio à Vítima, as restantes sobre outros assuntos, já é a entrevistada que trata. Em relação à E3, na altura em que há eventos e está mais ocupada com a produção, tem o suporte de um voluntário *“que me apoia com agendamentos, criação de copies, criação de imagens”*, mas também trabalha com voluntários a nível de design na criação de cartazes. Quem está encarregue da gestão do site também são as duas entrevistadas, nas respetivas associações, tendo também ajuda de outro colega que está presente na equipa e que cada um tem funções diferentes ao atualizar o site, no caso da ILGA.

Em relação ao E1, informou que dentro da equipa que está encarregue da área digital da organização, há uma pessoa que é a responsável pelas redes sociais. A E5 apontou que, em função de terem vários núcleos espalhados pelo país e cada um organizar atividades, se quiserem publicar algo, essa publicação vai ter que passar primeiro pela equipa de comunicação, com o propósito de *“manter uma coerência visual e linguística entre toda a associação, para fazer sentido. Apesar de estarmos espalhados por todo o lado, somos só uma associação e temos os mesmos valores”*. Quanto à gestão do site, a Direção é quem é mais responsável pela sua atualização, em parte devido ao modelo antigo do site ter sido bastante complicado de utilizar e só algumas pessoas é que mexiam nele. Recentemente, o modelo do site da Rede Ex Aequo foi atualizado e a E5 acredita que com este modelo será mais fácil de publicar e que mais pessoas poderão fazer isso. Por último, o E4 informou que, de uma forma geral, é uma pessoa da organização, que também faz parte da Direção Nacional, que administra as redes sociais, mas que no núcleo de Lisboa também há outras pessoas encarregues. Na gestão do site, a Quercus é a única organização analisada que tem uma

empresa externa que aloja o site. A empresa é responsável por fazer alterações no site, no caso de se querer fazer coisas mais simples como colocar artigos, o E4 disse que há uma pessoa na organização que é responsável por fazer isso.

Para obter uma publicação consistente nas redes sociais e site, para a informação chegar a mais pessoas, é necessário haver uma estratégia de comunicação e planeamento de publicação. Sendo que se tentou perceber se as organizações tinham alguma estratégia nesse aspeto. O E1 disse que não iria responder em relação à estratégia de publicação nas redes sociais, no sentido em que *“iria entrar em incumprimento porque estaria a passar informações internas”*, contudo acrescentou que a estratégia da organização passa por se focar nos temas sobre os direitos humanos, para que as pessoas consigam compreender, sentirem-se envolvidas e que tenham vontade de agir. O principal propósito é que os indivíduos, a partir do digital, *“façam uma ação, para além do like e da visualização”*. Também revelou que, em relação ao site, este tem muitos propósitos, desde consciencializar e informar os utilizadores, até produzir conteúdos que envolvam as pessoas e que as façam sentir motivadas. No fundo, o site tem o objetivo de esclarecer sempre e mostrar vários temas em perspetiva dos direitos humanos, para fazer com que as pessoas ajam em relação a este assunto.

Todos os outros entrevistados falaram sobre as suas estratégias de planeamento no digital. Alguns revelaram ter algumas dificuldades no planeamento, como é o caso da E2, pois devido ao propósito da associação tem de falar sobre diversos assuntos. Embora admita ter uma estratégia de publicação, encontra um desafio na comunicação, visto que enquanto associação tem que falar sobre qualquer tipo de crime. A APAV é a única associação do país que apoia as vítimas de todos os crimes e quer sensibilizar os utilizadores para a existência deles, a fim de terem consciência que podem estar a ser vítimas de um crime que não conheçam. Reforça que a estratégia de comunicação digital, e não só, da APAV passa especialmente por informar que a associação está presente para outras vítimas – não só para as vítimas de violência doméstica, pelas quais é mais conhecida – deste modo, *“na nossa comunicação digital muitas vezes no mesmo dia sai uma publicação sobre um assunto, depois sobre outro”*. No máximo a associação faz a publicação de duas publicações por dia, três ou mais em casos pontuais, dando também importância a efemérides e a datas que marcam certos assuntos. Muitas vezes aproveitam as datas específicas para reforçar que a APAV está lá para ajudar, como no mês do cibercrime, a associação apoia as vítimas de cibercrime. O site é o local onde se pode encontrar tudo o que a APAV faz, uma vez que muitos temas, por serem

mais institucionais, não se encontram nas redes sociais, como a criação de manuais e divulgação de consultoria legislativa. O site apresenta *“uma estratégia muito global, no fundo”*.

Relativamente aos conteúdos publicados nas redes sociais, a E2 apontou que as publicações no Facebook e Instagram são quase sempre iguais, com algumas adaptações na descrição escolhida. Usam o Twitter para partilhar as atualizações do site, uma vez que possuem uma funcionalidade em que tudo o que sai no site, vai imediatamente para o Twitter, em adição aos *tweets* originais que fazem.

A E3 apresentou uma estratégia de publicação diferente, no que toca à ILGA. Em virtude da equipa reduzida que têm para uma grande quantidade de trabalho, a estratégia atual para a publicação das redes sociais apresenta-se como *“a estratégia do possível e do dia-a-dia”*. Porém indica que, idealmente, publicariam duas ou três vezes por semana, aspeto e estratégia que varia consoante a altura do ano, dependendo dos focos da associação. Quando decorrem eventos, o volume de publicações é maior – pelo que podemos observar no mapeamento online durante o mês de fevereiro em que decorreram os Prémios Arco-Íris – o que não se verifica no resto do ano. Desde a entrada da E3 para a associação, esta teve um crescimento exponencial nas redes sociais, revelando a necessidade da associação de ter alguém que se dedicasse somente às redes sociais. Quanto à gestão e atualização do site, ficam ao encargo da E3 e de mais um colega – que tem outras funções na associação. A E3 trata da produção e publicação de notícias para o site, enquanto o seu colega ocupa-se da publicação de eventos da programação do Centro LGBTI+. Quanto às alterações que são necessárias de efetuar no site, estas vão sendo divididas pelos dois.

Segundo a E3, os conteúdos publicados numa rede social também são partilhados nas outras, não há *“uma segmentação total entre redes, ou seja, o nosso Instagram, Facebook e Twitter funcionam mais ou menos da mesma maneira”*. Acrescentou que para além das três redes sociais mencionadas, a ILGA tem conta no LinkedIn. As publicações que vão para as outras três redes, vão igualmente para o LinkedIn quando se tratam de questões institucionais ou divulgação de projetos, para que os utilizadores saibam que a ILGA é parceira dos consórcios. Nas publicações, tentam adaptar as descrições e imagens consoante as redes, mas não pensam especificamente num conteúdo para uma só rede social. Um aspeto com que se preocupam mais é ter uma *“uma imagem e uma presença constante”* nas redes sociais em que estão presentes. Acredita que as redes sociais conseguem ter o devido impacto, a partir de publicações regulares e de mais interações com o público.

A E5 explica de uma forma geral a estratégia de publicação da associação nas diferentes redes sociais. Comenta que a Rede Ex Aequo ainda se mantém no Facebook apenas para fazer a publicação de eventos e daquilo que apresentam no Instagram, pois veem esta rede social como um sítio para os mais velhos e não onde estão os jovens. Muitos pais entram em contacto através do Facebook a pedir informações sobre as atividades e sobre a associação, dado que têm conhecimento da instituição através de interações com outras associações no Facebook. Atualmente estão a desenvolver uma estratégia para o Twitter, com o intuito de começarem a publicar mais e de forma consistente, sendo o Instagram o principal foco da associação. A publicação de conteúdos nas redes sociais acontece de uma forma mais esporádica, de acordo com A5, todavia há um planeamento por parte dos núcleos espalhados pelo país. Estes fazem um planeamento das atividades que vão realizar em seis meses e enviam para a equipa de comunicação com antecedência, a fim de se preparar as imagens e descrição para depois enviar para as entidades colaboradoras. A E5 afirma que a associação planeia as publicações de mês a mês, há eventos e dias especiais que já sabem quando vão acontecer e conseguem criar os conteúdos com precedência. No caso de acontecer algum ataque ou surgir uma notícia falaciosa, a Rede Ex Aequo sente necessidade em comentar o assunto e tem de ser criado algo no momento. No que toca ao site, é *“ótimo porque tinha toda a informação possível e mais alguma lá”*. No olhar da E5, o público-alvo do site não são os jovens, pois acredita que quando se trata de trabalhar com eles tem de ser de uma forma direta e simples. No site encontra-se a informação necessária *“para pais, professores, educadores, todas as pessoas que estão presentes na vida dos jovens”*, divulgação das atividades, guias e relatórios, indicações sobre voluntariado, entre outros. Tudo o que a Rede Ex Aequo produz e realiza, está no site.

Por outro lado, o E4 explica que dentro da organização pode haver estratégias diferentes tanto em cada núcleo como na Direção Nacional, consoante o assunto a ser tratado. O E4 admite que a Quercus tenta perceber qual é a melhor altura do dia para publicar, isto é, quando houver um artigo que seja importante ser publicado, ver qual é a altura do dia em que há maior probabilidade de alcançar mais pessoas. A organização tem a mesma preocupação com os comunicados de imprensa, em que tem de se ter atenção ao facto de se houver mais organizações envolvidas todas estarem de acordo com o que está escrito e quando vai ser lançado, para que tenha o impacto desejado. Assim, o mais importante, consoante o E4, não é só os utilizadores verem o comunicado nas redes sociais, mas também este chegar à comunicação social, em especial a televisão, para

garantir que alcança um maior público. Em relação a eventos ou a atividades, a Quercus partilha as fotografias nas redes sociais, no momento em que decorrem ou no fim do acontecimento.

À semelhança da Rede Ex Aequo, os núcleos da Quercus também têm autonomia parcial, podendo organizar eventos, atividades e falar sobre assuntos locais, mas quando há assuntos que envolvam questões nacionais ou muito importantes *“mesmo que seja um núcleo a fazer o trabalho todo, têm que dizer ‘Ok, sobre isto enviamos para vocês – Direção Nacional – analisem e vejam se há aqui alguma coisa que é preciso corrigir ou mudar e depois aprovem, e quando vocês aprovarem nós divulgamos’”*.

Um aspeto que se notou nesta fase da entrevista, em que se mencionou as três redes sociais em estudo – Facebook, Instagram e Twitter – é que os entrevistados mencionaram o TikTok, sendo como plataforma que a instituição quer explorar ou expressando o desejo de que esta não o faça. Só a E3 é que não referiu esta rede social na sua entrevista.

Passando para a fase da entrevista em que se procura perceber o grau do envolvimento e da participação dos indivíduos nas ações online e offline - ou seja, ações ativistas no meio digital e no meio físico - os entrevistados deram a sua opinião sobre o feedback que têm das ações que organizam na respetiva organização. O objetivo é ter uma noção qual das ações conta com mais participação dos indivíduos.

Por um lado, o E1 expõe que os indivíduos que recorrem à Amnistia Internacional podem atuar e fazer a diferença no digital, visto que a organização tem petições online. Por outro, reflete que as redes sociais trouxeram a facilidade de alcançar mais utilizadores, mas também fizeram com que estes perdessem, por um lado a vontade em *“participar em eventos físicos e (...) [promovem] o sentimento de ‘Se eu partilhar ou se meter like, já fiz a minha parte’ (...), ‘Se partilhar já fiz alguma parte, já não preciso de ir ao evento offline’”*. O E1 lamenta ver isso acontecer, pois considera a presença física das pessoas muito importante nas ações offline, sendo que *“em números absolutos”* há uma maior participação dos indivíduos no digital do que no meio físico, e *“o envolvimento online não se traduz depois no envolvimento offline”*. Segundo o entrevistado, os eventos online exigem mais comprometimento dos indivíduos.

A E2 também é da opinião de que no meio físico não vão tantas pessoas como no digital, visto que quando a associação organiza um evento e pede inscrição, observa que há sempre mais pessoas inscritas do que aquelas que marcam presença. No entanto, a associação já está à espera que isso aconteça. Dependendo do tipo de evento e dos indivíduos que fazem parte dele, haverá

mais pessoas a participarem na ação offline, mas mesmo assim a presença offline nunca corresponde àquela que está inscrita no online, há sempre alguém que não vem, *“a transição do digital para o físico implica sempre a perda de algumas pessoas”*. Em relação ao meio digital, particularmente nas redes sociais, a APAV tem acesso ao número de utilizadores que a publicação alcançou, mas este número não significa que todos os utilizadores realmente prestaram atenção à publicação. Os números que realmente interessam à associação são aqueles relativos às interações de cada publicação, pois podem ver quantos gostos, comentários e partilhas obtiveram e têm a garantia que os utilizadores realmente viram o conteúdo e prestaram atenção.

A APAV trabalha muito com campanhas de sensibilização e *“não é fácil em muitas campanhas fazer uma conversão do digital para o físico”*, no sentido em que é difícil medir o sucesso que a campanha teve com o público, visto que não é possível medir quantas pessoas realmente foram sensibilizadas para a questão da campanha. Para além de terem as campanhas expostas no meio digital, estas também se encontram no meio físico, quando a associação tem orçamento para isso, por exemplo em mupis. Embora as empresas que têm a gestão dos mupis estimem quantas pessoas passam por eles, não conseguem contabilizar quem olhou e pensou sobre o assunto, esse aspeto é difícil de contabilizar, deste modo a E2 afirma que *“as [campanhas] do meio físico são mais difíceis de medir”*.

Em termos de dimensão da participação dos indivíduos nas campanhas, tanto offline como online, a E2 comenta que a associação faz frequentemente campanhas sobre a violência doméstica e que os números de pedidos de ajuda estão sempre a aumentar. Mau por um lado, porque é uma realidade que muitas pessoas enfrentam, mas bom porque há cada vez mais indivíduos a procurarem ajuda. Não sabe se está inteiramente correlacionado com as campanhas que fazem, no entanto quando lançaram uma campanha sobre burlas românticas online, nas redes sociais e na televisão, observaram um aumento enorme nos pedidos de ajuda de vítimas deste crime, e nesse caso, E2 viu que a campanha teve sucesso e cumpriu o seu objetivo. A E2 afirma que *“foi um caso muito concreto de uma prova sobre como as campanhas de sensibilização que fazemos podem ter efetivamente impacto na vida das pessoas a que nós queremos chegar”*.

A nível das participações em ações offline, a E5 descreve uma situação semelhante à E2, em que maioritariamente o número de presenças offline não equivale ao número de interações no online, dependendo dos eventos. Observa que há mais pessoas a colocarem “gosto” nas publicações, incluindo membros da própria associação para darem apoio, do que pessoas a

participarem nas ações. Contudo, aponta outros eventos em que acontece completamente o contrário, pois são eventos de grande dimensão e esperados por muitos indivíduos, como a Marcha LGBTI e o Arraial. Por outro lado, pensa que passar a palavra, de conhecido para conhecido, ainda é o melhor para convencer alguém a comparecer nas atividades, pois há mais confiança, especialmente para aqueles que não têm liberdade para ser quem são e não se sentem em segurança para irem a um encontro ou núcleo da associação. Este aspeto traz obstáculos às ações offline, porque pode haver pessoas que *“não são aceites em casa ou na escola, ou podem estar em risco de sofrer violência verbal ou física. Portanto, às vezes, as pessoas por mais que queiram não conseguem comparecer”*. Deste modo, para o contexto da associação, determinados eventos funcionam melhor no meio digital. Em termos de participação em ações online, a E5 sublinha que o meio digital permite que a Rede Ex Aequo chegue a pessoas que estão longe e afastadas das grandes cidades, sendo que são bastante contactados por utilizadores de meios mais pequenos. Assim, o virtual permite superar obstáculos que se encontram no meio físico, embora tenha as suas próprias limitações, como necessitar de boa internet, privacidade – *“se não tiverem segurança em casa pode ser um risco, há sempre várias questões”*. Portanto, a E5 afirma que o online oferece um sentido de segurança, ao contrário do offline, particularmente para os jovens que procuram a associação.

Considerando a dimensão da participação dos indivíduos nas ações online e offline, a E5 pensa *“que o online permite juntar as pessoas de diferentes pontos do país mais facilmente do que tentar juntar fisicamente”*, principalmente quando é uma associação que está espalhada por Portugal. A Rede Ex Aequo organiza vários encontros e alguns deles são só online de propósito para juntar pessoas de todo o país, como por exemplo o encontro de jovens trans. O encontro nacional da associação é principalmente físico, no entanto tem muito mais participantes no online.

Tal como disse a E5, a E3 também reforça que a participação, tanto no meio físico como no meio digital, dos indivíduos depende do assunto dos eventos e das ações, assim como a própria altura do ano. Normalmente os eventos offline que realizam acontecem no Centro LGBTI+ e repetem-se com regularidade, sendo alguns muito procurados pelo público, refletido depois no grande número de participantes físicos, tal como nas interações online. Mas também existem outros eventos, que não são tão regulares na associação, que contam com mais pessoas a participarem no offline, do que as interações que receberam no online, porém a E3 observa que na *“verdade é que as pessoas sabem que eles acontecem... online”*. A E3 explica que há sempre

temas mais interessantes do que outros e deu o exemplo de se divulgarem uma conversa sobre PMA (Procriação Medicamente Assistida), tendencialmente as interações online serão menos, visto que não é um tema que atraia e interessa a todos os utilizadores, mas sim a um nicho deles. Mas reforça que isto é uma hipótese e que não há forma de confirmar. Dentro da própria ILGA já surgiu a discussão de quais os conteúdos que conseguem ter mais interações por parte dos utilizadores e, para além de casos óbvios como crises políticas, grande eventos e questões fraturantes, não conseguem prever o que gera mais interações.

Na altura de eventos de grande dimensão, como o Arraial, observa-se um aumento nas interações e nos seguidores das redes sociais, pois os utilizadores querem saber mais e têm interesse em comparecer. Assim sendo, a E3 diria que as interações online traduzem-se no meio físico, todavia reforça que não é nada científico e que não tem forma de saber se todos os utilizadores que interagiram com a publicação e mostraram interesse, realmente foram ao evento. É uma ideia que tem só por observação.

No que diz respeito ao E4, este fala da sua experiência de uma forma geral e não só do que acontece na Quercus. Observa que nas ações offline a participação dos indivíduos não é em grande escala, sendo vista como bastante negativa, mesmo em ações que são importantes e ganham atenção mediática, *“a participação das pessoas – especialmente se forem coisas que exijam algum tempo ou esforço – [é baixa] infelizmente”*. Por outro lado, comenta que quando são atividades mais simples, como um evento, plantar uma árvore, ir a uma marcha ou protesto, há mais pessoas a aparecer, *“mas mesmo assim não é muito”*. Aparecem, sim, mais pessoas quando há um acontecimento que tem um impacto direto na vida delas e têm interesse em aparecer, mas não significa que isso aconteça sempre. Aponta que quando os acontecimentos não afetam diretamente os indivíduos, estes não têm interesse em participar para provocar alguma mudança. Quando há ações divulgadas no meio digital, nota que há muitos utilizadores a dizerem que vão, mas na realidade não aparecem assim tantos, de certo modo assinala que *“a participação é mais fácil no online”*.

Realça que há várias formas de praticar voluntariado, não precisando estar diretamente ligado a uma associação, é da opinião que as pessoas deviam pelo menos divulgar os assuntos, de forma a chegar a mais pessoas. O online confere essa facilidade de divulgar artigos e publicações para alcançar a um público amplo, até mesmo pesquisar sobre o assunto de modo a ter mais conhecimento sobre o que do se trata, quais os efeitos e consequências. O que também resulta num

problema, ao praticarem ativismo e voluntariado no meio digital, a partir de casa, depois não marcam presença fisicamente, aspeto que ainda tem muita importância. Refere que quando surgiu a moda Greta Thunberg, pensou que houvesse uma alteração na mentalidade da sociedade, visto que imensas pessoas saíram à rua para exigir a ação imediata e a mudança de sistema, e foi a primeira vez que viu, de forma recorrente, cidadãos a juntarem-se e a participarem naquelas questões. No entanto, depois do COVID viu esse movimento esmorecer.

Outro ponto a ser considerado neste estudo é como as organizações promovem o seu trabalho, digitalmente e no meio físico, de modo a perceber que recursos estão disponíveis às respetivas organizações e como usam o virtual, e não só, em seu proveito.

O E1 refere que, em relação aos meios de comunicação usados para divulgar o seu trabalho, não utilizam só o online, mas tudo depende da campanha com que estiverem a trabalhar. Na organização existe uma equipa que trabalha com todos os tipos de meios de comunicação, desde a imprensa até aos meios digitais, tal como com comunicação *out of home*. Salienta que a Amnistia Internacional Portugal utiliza todos os meios possíveis e que estiverem ao seu alcance para dar a conhecer a organização, o seu trabalho e as causas que defendem. Outro canal de comunicação que referiu, neste caso offline, foi a revista “Humanista”, que é publicitada em várias plataformas, digitais e físicas, para ser vendida ao público. O seu principal objetivo é falar “*sobre temas de direitos humanos de uma forma mais abrangente, mas também mais profunda*”.

A E2 menciona as redes sociais analisadas e o site como meios de divulgação online da associação e admite que gostava de estar mais ativa no TikTok, mas esta é uma plataforma com certas especificidades e necessitavam de mais recursos, particularmente de tempo e pessoas, que não possuem para a desenvolver. Quanto à divulgação offline, a APAV faz questão de promover iniciativas e atividades que acontecem regionalmente, visto que têm vários gabinetes espalhados pelo país. Nas várias regiões do país onde se encontram, os gabinetes articulam-se com juntas de freguesia, câmaras municipais ou até empresas para promoverem ações de sensibilização locais. Percorrem escolas de todo o país, devido ao projeto de prevenção, em que falam sobre o assunto adaptando o conteúdo conforme a idade do público a que se dirigem. Outra forma em que divulgam o trabalho da associação no offline é através de voluntários que distribuem informação em centros comerciais. Para além disso, enquanto associação, tentam estar presentes na televisão, quando conseguem, ter anúncios em sites e recorrer a mupis e a *outdoors*.

A associação, de forma a conseguir alcançar mais pessoas, recorre ao tráfico pago no digital e no físico, para além do tráfico orgânico. A E2 elucida que em termos de tempo que as campanhas ficam no ar, as campanhas digitais são aquelas que ficam durante mais tempo, devido ao seu custo reduzido, em comparação com outros meios. Muitas vezes, para a APAV, chega até a ser gratuito, pois fazem *“parcerias de mecenato e há alguns sites que nos fornecem espaço publicitário online de graça”*. Explica que, no digital, o tráfico orgânico é aquele com que trabalham mais, visto que é grátis, e tem noção que esses conteúdos chegam a menos pessoas e o número de interações é bastante inferior, contudo é o que conseguem fazer com o baixo orçamento que têm disponível. Em contrapartida, quando surgem campanhas e projetos em que há orçamento, a associação investe e faz publicações patrocinadas que ficam mais tempo no ar, principalmente no digital, uma vez que é o mais barato e é onde há mais investimento por parte da instituição. Quanto ao tráfico pago no offline, descreve que normalmente conseguem bons descontos no impresso, em jornais e revistas, *“por sermos uma associação sem fins lucrativos, mas ainda assim tem um preço. Na televisão é difícil conseguir descontos sequer, portanto só uma campanha com um grande orçamento é que consegue chegar à televisão”*. Nos meios físicos, como mupis ou multibancos, são aqueles que obrigam a ter um maior orçamento, portanto quando a associação recorre a estes meios anuncia no máximo uma semana.

No caso da E3, na divulgação no meio digital, a ILGA utiliza as redes sociais e o site *“para relembrar às pessoas que nós temos serviços aos quais as pessoas podem recorrer em todo o país, porque conseguimos fazer muitas coisas à distância”*. Desta forma, mostra que a ILGA tem grupos de apoio e de partilha que funcionam inteiramente no digital, costumavam ser presencialmente, mas passaram para o online, exatamente para que mais pessoas pudessem participar. Com a pandemia, a associação lembrou-se da importância de descentralizar o seu trabalho, de modo a chegar às pessoas que estão mais afastadas dos meios urbanos. De momento, os grupos que promove contam com indivíduos de todo o mundo, *“mas que acima de tudo têm pessoas que estão fora de Lisboa e que precisavam urgentemente deste tipo de espaços”*.

O crescimento e interações que a associação tem no digital é, tendencialmente, orgânico e raramente recorre ao tráfico pago. Quando isso acontece, a E3 explica que normalmente é quando ocorrem eventos e projetos, tirando essas ocasiões, não se recorda de outros momentos em que recorreram ao tráfico pago, sobretudo por serem uma ONG e IPSS, de modo que têm recursos financeiros bastante reduzidos. Tal como a E2, a E3 partilha que usar o digital é bastante mais

barato e que não têm *“capacidade para por um anúncio no jornal, ter publicidade num MREC”*, já aconteceu terem publicidade no Expresso, mas foi com um projeto financiado e *“essa divulgação específica faz parte dos objetivos da divulgação do projeto, nem sequer somos nós que dizemos quais é que são, são coisas que vêm dos financiamentos”*. A E3 comentou que já tiveram campanhas da consignação do IRS no offline, através de uma rede de mupis solidária.

Alguns meios de comunicação específicos que usam para divulgar a ILGA são o site, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e Linktree, para além disso têm uma rede de associações parceiras que também ajudam na divulgação, assim como a associação também divulga outras associações, trabalhos de coletivos e pessoas parceiras. De modo a alcançarem ainda mais pessoas, aproveitam quando os media tradicionais procuram alguma informação da associação e se interessam pelo trabalho desenvolvido, o que é um acontecimento que depende de uma situação específica, *“se agora houver uma crise política que envolva questões de direitos das pessoas LGBTI+, nós vamos ser contactados pelos meios de comunicação social. Vão nos pedir para ir à televisão, para falarmos com a rádio, para falarmos com um jornal impresso”* e é nesses momentos em que aproveitam para falar um pouco do seu *“trabalho comunitário, político social e cultural”*, pois é nesses momentos em que as pessoas estão mais atentas. A E3 sabe que a associação tem de aproveitar os momentos em que a comunicação social procura a sua opinião, uma vez que tendencialmente *“não dá respostas positivas quando nós pedimos espaço, é muito difícil. Não existe assim tanto interesse”*. Um exemplo, devido ao lançamento de uma campanha com a FOX, resultou num grande volume de discurso de ódio na Internet e em vários artigos de opinião em jornais online e impressos com conteúdos transfóbicos. Quando foi pedido espaço de resposta nesses mesmos jornais, o pedido foi negado.

No ponto de vista da E3, ainda existem barreiras que precisam ser ultrapassadas para chegar a determinados sítios, *“daí que o online – que as nossas próprias redes e o nosso lugar de fala – também seja tão importante, porque é aí que nós também podemos dar o contraditório muitas das vezes”*. Desta forma, o digital é visto como espaço de liberdade, em que não há nenhum obstáculo para contornar, a fim de comunicarem sobre todos os assuntos que pretendem.

No mesmo seguimento, o E4 também é da mesma opinião que a comunicação social desempenha um papel importante na divulgação do trabalho da organização, no entanto não basta pedir para que falem sobre os assuntos que a Quercus considera importantes. Só se for um assunto que esteja a ser falado no momento é que vai ser feita uma reportagem *“ou se der dinheiro, no*

sentido de publicidade, no sentido de espectadores”. Sendo assim, quando nem sempre há possibilidade de ser contactado pela comunicação social, a organização divulga-se a si própria, a nível nacional e internacional, apesar de o último caso não ter muito impacto, pois o conteúdo está em português e o público-alvo não são as pessoas doutros países. Contudo a Quercus faz coligações internacionais e por isso faz sentido ser divulgada internacionalmente, mas tendo em conta que o principal foco é Portugal.

O E4 reforça que o meio digital é fundamental para a divulgação do trabalho da organização. Lembra que nos anos 90 a divulgação era feita em papel ou presencialmente, o que exigia uma grande quantidade de tempo e energia, e o digital veio facilitar todo esse processo, assim como possibilita poupar recursos económicos, dado que é mais barato. As redes sociais e a Internet fazem com que seja mais acessível *“divulgar, pedir voluntários, estabelecer apoios com outras organizações ou um projeto específico e isso é muito importante”*. Reflete que sem acesso à Internet era mais trabalhoso alcançar os indivíduos, do ponto de vista que seria mais caro e demorava mais tempo. A nível dos canais de comunicação para divulgação, o E4 comenta que a Quercus costumava ter um jornal impresso, mas devido a questões monetárias deixou de o poder fazer, agora existe uma versão online que é mais simples de distribuir e mais ecológica. Fora isso, evidencia que o site é o principal meio de comunicação para divulgação, depois o Facebook e Instagram, aproveitam o e-mail para entregarem as newsletters e comunicarem com os sócios e voluntários, *“de uma forma geral utilizamos as ferramentas digitais”*. De acordo com o E4, o tráfico pago, não é um recurso muito explorado pela organização, só em raras exceções.

Desta mesma forma, a E5 também acredita que as redes sociais e o site ajudam muito a divulgar informação. Na associação, os guias e outras informações não estão disponíveis fisicamente e como trabalham a nível nacional, em relação à divulgação, *“o online é uma grande ajuda porque nós não conseguimos estar presentes fisicamente em todas as cidades”* e também ajuda a chegar a pessoas que têm uma certa hesitação em se expor e que esse aspeto é mais complicado no meio físico, *“o online ajuda um pouco, pessoas que nos abordam no online depois no offline se calhar têm de ser mais discretas”*. O online possibilita a Rede Ex Aequo promover o seu trabalho, conhecer outras associações e projetos, entrar em contacto com outros ativistas, fazer com que a informação chegue a todas as partes do país e ajuda a angariar colaboradores, apoiantes e aliados, segundo a E5. Também existem eventos offline que ajudam a promover a associação, como alguns projetos específicos e a E5 deu o exemplo da Feira do Voluntariado, na qual tiveram

uma banca onde falaram e responderam às questões das pessoas que os procuraram. No entanto, também menciona que o *“o passa-a-palavra funciona muito bem”*, falar com as pessoas cara a cara durante as atividades ou noutras circunstâncias, dar a conhecer outros projetos que desenvolvem.

Explica que a Rede Ex Aequo não recorre ao tráfico pago no online, pois não têm recursos financeiros para apostar nesse aspeto, o dinheiro que têm é o resultado de financiamentos e está destinado a projetos específicos. O crescimento da associação é fruto do trabalho voluntário e de partilhas de conteúdos pelos membros da Rede Ex Aequo, a fim de fazerem publicidade. A E5 reforça a ideia de que são uma associação sem fins lucrativos e que todos os colaboradores são voluntários, pelo que *“o dinheiro para gastar em anúncios não é muito”*, preferem focar-se em ter um crescimento orgânico, baseado no passa a palavra e no contacto pessoal, embora as redes sociais sejam a maior base de trabalho da associação. Acrescentando que, na sua opinião, se a associação tivesse anúncios, certas pessoas veriam isso como *“uma agenda gay que estivéssemos a vender e então não sei se seria muito bem aceite. Talvez no futuro para promover mais o trabalho seria ótimo, mas neste momento não”*. Quanto ao offline, aproveitam os contactos que fazem quando se dirigem a algum sítio em trabalho, falam com as pessoas e explicam-lhes a importância do trabalho que desenvolvem, e há uma probabilidade de voltarem a ser chamados para eventos ou até para futuras colaborações. Apesar de acreditar que o online é ótimo para promover a associação a nível nacional, para chegar realmente aos jovens é necessário entrar em contacto direto com eles, defende que o *“trabalho interpessoal ainda rende mais”*.

Os meios de comunicação usados para a divulgação são principalmente no digital. Só recorrem a materiais físicos, como flyers e posters, quando vão a escolas, faculdades, associações, entre outros.

Um outro aspeto semelhante entre quase todos os entrevistados, que se verificou no decorrer das entrevistas, foi em relação à rede social com mais interações e aquela que consideram ser a melhor para interagir com os utilizadores. Todos os entrevistados, com a exceção do E4, responderam, para as duas questões, o Instagram, enquanto o E4 respondeu Facebook.

O E1 refere que o Instagram é a rede social que tem mais interações, começando o TikTok a ganhar também mais participação dos utilizadores, mas o Instagram continua a ser aquela que ultrapassa todas as outras redes. A nível de interagir com os utilizadores, comenta que o Instagram

é onde se encontram mais pessoas e mais dispostas a interagir, deste modo o processo fica mais facilitado.

A E2 fala sobre as diferenças entre as interações que a associação recebe nas diferentes redes sociais. No Facebook aponta que recebem mais comentários - com aspetos positivos e negativos – em parte devido à faixa etária de quem mais utiliza essa rede social, a literacia digital é menor e por vezes não são muito informados, o que leva a uma maior facilidade em comentar. No Instagram, a associação recebe mais mensagens privadas de assuntos variados – desde pedidos de ajuda a pedidos de informações - e poucos comentários. No que toca ao Twitter, diz que a associação não investe muito tempo, parcialmente porque é uma rede não muito utilizada em Portugal e, *“quando é usada assim vigorosamente, tem um problema muito grande”*. A E2 explica que tentam passar despercebidos no Twitter, a fim de não causar nenhuma polémica que depois não conseguiriam dominar, pois é uma plataforma onde certos assuntos podem ganhar proporções que ninguém poderia imaginar. A associação não tem recursos humanos para gerir um Twitter muito ativo, a E2 vê o *“Twitter como uma ferramenta incrível para o ativismo social, mas que nós não usamos dessa forma propositadamente”*. Quanto a interagir com os utilizadores, a E2 aponta o Instagram como sendo mais fácil de gerir e de observar as interações que têm com os utilizadores.

A E3 é bastante direta a dizer que o Instagram é a rede com maior número de interações, comentando que basta olhar para perceber. Também escolheu essa rede como sendo a melhor para interagir com os utilizadores, pois é *“muito fácil e existem várias formas de interação, uma pessoa pode mandar mensagem e nós respondemos; uma pessoa pode tagar-nos numa story e nós partilhamos a story e dizemos alguma coisa; podemos responder aos comentários”*. Acrescenta que o Twitter também tem potencial, mas partilha da mesma opinião que a E2, que tem de se ter atenção como a informação é passada na rede e que também não tem o tempo que desejaria para se dedicar ao Twitter. Para além disso, expõe que após a compra da plataforma por Elon Musk há cada vez mais ativistas de direitos humanos a questionarem-se se querem continuar na rede social.

Do ponto de vista da E5, o Instagram é a rede com mais interações, pois também é aquela em que a associação publica mais conteúdos. Os jovens estão mais presentes e ativos nessa plataforma e as suas funcionalidades são fáceis de usar e gerir, sendo uma das razões por ser o principal foco da Rede Ex Aequo. Mantêm o Facebook para as pessoas mais velhas e pessoas de outras associações. O Twitter esteve uns tempos parado, mas agora estão a torná-lo mais ativo.

Ao contrário dos outros entrevistados, o E4 referiu o Facebook como a rede com mais interações. Porém, destaca que não tem a certeza sobre os números respetivos das interações e a resposta é uma ideia. Salienta que o Instagram também tem potencial no que se refere às interações, no caso do Twitter vê a plataforma como sendo muito simples e tem limitações que as outras não têm e que *“não tem muito sentido para divulgar coisas”*. Por último, ressalta que é contra a utilização do TikTok.

Sendo a Amnistia Internacional Portugal a única organização entrevistada que está presente e tem ação em vários outros países, questionou-se se havia alguma diferença na forma como a comunicação é feita nacional e internacionalmente. O E1 informou que têm sempre uma linha e focos comuns centrados sempre nos direitos humanos, os temas trabalhados nos diferentes países são sempre os mesmos, mas podem ser falados em alturas diferentes, a única diferença que se observa é que há uma adaptação dos conteúdos conforme as pessoas e o país para que se dirigem.

Durante a pesquisa teórica feita para este estudo, abordou-se o tema do falso ativismo e como alguns autores veem este fenómeno. Nas entrevistas também tentou-se perceber qual a perceção dos entrevistados em relação a este assunto.

O E1 aponta que a organização apercebe-se de que existem casos de práticas de falso ativismo e que realmente as redes sociais *“trouxeram a sensação de se interagirmos com o post, se partilharmos, se fizermos alguma coisa online ficamos com a sensação que já fizemos alguma coisa e desculpabiliza também alguma inércia própria e alguma inação mais efetiva”*. Para além disso, declara que isto é um fenómeno e a organização não tem uma resposta concreta para o combater, no entanto tenta procurar facilitar todos os processos para que os indivíduos se mobilizem, *“formas fáceis de agir, que tenham mais impacto”*.

Embora certas ações digitais são nomeadas de falso ativismo, também podem promover outras ações que ajudam a consciencializar as pessoas, como a conversa e discussão sobre determinados temas. O E1 diz que para o ativismo ser perfeito, ações concretas deveriam ser feitas, mas se o ato de partilhar uma publicação levar à conversa entre indivíduos, já é o primeiro passo. O problema, segundo o E1, é quando a *“conversa fica no domínio das opiniões. Todos nós podemos ter as nossas opiniões, mas direitos humanos não são uma opinião”*. Deste modo, a instituição, como foi mencionado anteriormente, tem formas de facilitar o processo de ativismo, como por exemplo a Rede das Ações Urgentes que procura formas das pessoas fazerem ações com impacto, mas que podem fazê-las de forma individual ou *“em pequenos grupos e que não precisa*

nem de despendar muito tempo, nem sair do seu local ou de se deslocar até longe”. Assim sendo, é uma alternativa para que os indivíduos procurem fazer algo mais do que comentarem ou partilharem e facilitem formas de ação.

Tal como o E1, a E3 também se apercebe dos casos de falso ativismo com que se depara na associação e também não tem uma resposta concreta sobre como combater esse fenómeno e observa que talvez esse também não seja o seu dever. Ao trabalhar como instituição, responde perante as suas ações e há formas de estar e de agir que têm um grande peso, dependendo da maneira como são entregues, acrescenta que uma associação é uma *“visão política múltipla e não individual, portanto o que é que nós podemos fazer?”*. A E3 diz que não partilham conteúdos publicados por essas pessoas quando percebem que é algo performativo, a associação tenta não dar visibilidade. Em contrapartida, adiciona que é um aspeto muito subjetivo e que ninguém sabe realmente quais as intenções das outras pessoas. Nos casos em que observam que pessoas não ativistas começam a espalhar ódio e discursos LGBTIfóbicos nas redes sociais, aí sentem a obrigação de fazer algo, denunciando e perceber como podem combater essas atitudes.

Em termos de os utilizadores simplesmente partilharem publicações, a E3 vê que todas as *“partilhas são boas e difundem a mensagem, se forem positivas e não forem partilhas em que o nosso trabalho é divulgado para difundir discurso de ódio. Se nós pudermos chegar a mais pessoas, ótimo,”*. Porém reflete que o ativismo é um privilégio e que muitas vezes esse é o único ativismo que algumas pessoas conseguem fazer, partilhar nas redes sociais e passar a palavra, pois podem não ter a *“capacidade económica, física, emocional, psicológica para fazer outro tipo de ativismo”*. Adiciona que não há uma fórmula correta para aquilo que é ser ativista, e que por vezes o ativismo offline pode não ser seguro para certas pessoas, existem várias formas de ser ativista e todas legítimas, tendo os seus *“momentos e lugares e dependem de vários fatores”*.

Assim como os outros entrevistados, a E5 também tem noção de que há utilizadores que praticam ações de falso ativismo. Mas explica que no tipo de associativismo da Rede Ex Aequo é difícil de distinguir se quem interagiu com uma publicação e não participa nas ações é um slacktivista ou é uma pessoa que *“não tem segurança ou que não se quer expor ou ainda está a tentar descobrir-se, não quer assumir nada e não quer ser ligado a essas pessoas”*. Não se consegue perceber quais as verdadeiras intenções e razões dos utilizadores através das interações e há questões mais sensíveis para cada tipo de pessoa. Para além disso, acredita que *“não há ativistas perfeitos”*. À semelhança do E1 e da E3, também é da opinião de que mais vale as pessoas

falarem do assunto e partilharem os conteúdos do que não fazem nada, porque assim, mesmo que seja uma ação pequena, dá uma certa visibilidade ao assunto e pode instalar o debate, mas no fundo não é um aspeto que preocupa a associação. A E5 refere que ninguém julga quem é o melhor ativista e não há forma de saber se quem faz o melhor ativismo é quem faz online ou offline.

O E4 é do ponto de vista de que partilhar nas redes sociais é o mínimo que uma pessoa pode fazer, se não quer fazer mais nada, ao menos partilha os conteúdos, principalmente aqueles mais relevantes, visto que quanto mais as pessoas estiverem a par dos acontecimentos e das suas consequências, *“pode ser uma ajuda muito importante para elas quererem ajudar e mesmo pressionar o poder político-económico para essa mudança”*. Também menciona o facilitismo que as redes sociais proporcionam. Para o E4, não faz sentido aqueles indivíduos que *“falam muito e depois na prática (...) pouco ou nada fazem (...)”, mas se essas pessoas pelo menos puderem partilhar aqueles artigos e publicações importantes para mais pessoas saberem, acho que é sempre importante*, pois para provocar a mudança na sociedade é preciso que esta esteja informada. Adiciona que há muitas pessoas que têm tempo disponível e podem fazer algumas ações, nem que seja poucas horas por dia e se todas as pessoas fizessem algo, certamente estaríamos num mundo melhor, e reforça que a *“apatia, ignorância e desconhecimento, etc., medo também, faz com que as pessoas não se mexam”*. O E4 acredita que quando a sociedade está informada tem o dever de agir, mas o problema é mesmo com a informação toda, as pessoas pouco fazem para promover a mudança.

Por último, a E2 esclarece que a APAV *“não se assume propriamente como uma associação de ativismo; somos acima de tudo uma associação de apoio à vítima e de defesa dos seus direitos”* e o seu trabalho, por vezes, cruza-se com o termo ativismo, mas a associação não interfere nas ações ativistas organizadas e desenvolvidas por outras instituições ou indivíduos.

Capítulo 3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos, no mapeamento online e nas entrevistas, é possível verificar que as organizações e associações analisadas são, de facto, distintas entre si, entre vários aspetos, quer seja no seu propósito e objetivo, quer na sua organização interna, quer na estrutura de cada equipa de comunicação, entre outros. Cada uma dessas diferenças representa a diversidade que existe entre todas as organizações no mundo, sendo que cada uma delas tem uma determinada missão, diferentes métodos de operação e um público-alvo distinto.

No entanto, apesar das diferenças, é importante observar que existem pontos e objetivos semelhantes entre as instituições abordadas, aproximando-as umas das outras nesses aspetos.

No início deste estudo, no enquadramento teórico, observa-se que a Internet, mais especificamente a Web 2.0., veio possibilitar que todos os indivíduos estivessem ligados uns aos outros e em constante contacto, apesar de não estarem fisicamente no mesmo espaço. Dessa forma, transmitir informação e outros tipos de conteúdo pelos vários países do mundo passou a ser um processo fácil e rápido, sendo que as plataformas digitais também vieram facilitar esse processo e, por vezes, dar-lhes maior amplitude. Com esta perspetiva em mente, muitas organizações ativistas quiseram estar presentes no digital para que a sua missão e propósito, tal como seu o trabalho desenvolvido, chegasse a um maior número de pessoas, não só a nível local, mas global.

Embora o presente estudo tenha um foco nacional, ao estarem presentes no contexto virtual, as mensagens e objetivos das instituições abordadas estão disponíveis para qualquer indivíduo que tenha acesso à Internet, podendo este também interagir e associar-se a elas. O site e as redes sociais das organizações também têm esse propósito: transmitir as mensagens que desejam, divulgar ações e trabalhos desenvolvidos e poder estar mais próximas dos utilizadores, a fim de ser mais fácil de chegar até eles.

3.1. Aspetos Semelhantes

Após a realização do mapeamento online das redes sociais – Facebook, Instagram, Twitter – e do site oficial de cada organização, e das entrevistas a cinco representantes das sete organizações escolhidas, conseguiu-se ter uma breve ideia do panorama do ativismo digital em Portugal.

Apesar de se ter analisado organizações que são diferentes entre si, observou-se certos aspetos semelhantes entre elas, abordados de seguida:

Em primeiro lugar, existe semelhança no nível de dedicação à missão, isto é, o compromisso que as organizações têm em relação às causas que defendem. Embora as missões, propósitos e objetivos possam ser diferentes, as organizações e associações analisadas têm todas em comum a dedicação à própria missão e às suas causas. Nestes casos, as causas que defendem têm contornos relacionados com a defesa dos direitos humanos, das crianças e animais, apoio às vítimas e pessoas LGBTI+, e defesa e proteção do ambiente e natureza. Observa-se que, tanto nas redes sociais, sites e entrevistas, as organizações e as pessoas envolvidas acreditam naquilo que defendem, fazendo o possível para chegar a mais pessoas, para que estas ajam e promovam a mudança.

Em segundo lugar, apesar das equipas de comunicação e as estratégias de planeamento não serem totalmente iguais em cada organização, todas as instituições reconhecem como a comunicação é importante para atingir os seus objetivos específicos e transmitir o seu trabalho e campanhas ao público. Desta forma, é possível mantê-lo a par sobre o que acontece na organização e sobre o que esta organiza e desenvolve, assim como de assuntos e acontecimentos que estão diretamente ligados à sua missão e propósitos.

Em terceiro lugar, no seguimento do ponto acima descrito, ao analisar as publicações das redes sociais e os sites, verificou-se que as organizações utilizam ativamente estas plataformas digitais para diversas finalidades, incluindo consciencializar o público, divulgar informação, promover ações ativistas, angariação de fundos e facilitar o contacto com o público, entre outros. Tendo em conta que ao usar de forma eficaz essas plataformas digitais, o alcance pode aumentar consideravelmente e chegar até a variados tipos de pessoas. Elas são um meio fundamental na divulgação das organizações e no envolvimento e interação dos utilizadores, tanto no online, como depois tencionam passar esse envolvimento para offline também.

Em quarto lugar, as organizações pretendem, através das plataformas e do meio digital, mobilizar o público e promover ações e campanhas que realizam. Esta destaca-se como um objetivo muito importante, pois sem as pessoas a apoiarem o trabalho das instituições, especialmente as que têm uma base de trabalho voluntária, seria difícil cumprir o seu propósito. Ao envolverem o público nas causas, promovendo a sua participação, e incentivá-los a fazerem parte da organização, seja por meio do voluntariado ou tornarem-se membros, têm como objetivo a participação e apoio contínuo às causas, ações ativistas, campanhas, grupos de apoio, convívios e atividades desenvolvidas.

Em quinto lugar, a rede social eleita, pelos entrevistados, como melhor para interagir com o público foi o Instagram, devido às suas funcionalidades e características, com a exceção do entrevistado da Quercus que referiu outra plataforma digital. Esta rede também parece ser aquela que os utilizadores preferem utilizar mais. A partir das perceções dos entrevistados e do mapeamento online, verificou-se que também é esta rede que os utilizadores preferem para interagir com as instituições e ficarem a par do que estas estão a fazer, pois das três redes sociais analisadas, esta é que conta com maior número de interações por parte dos utilizadores.

E por último, em sexto lugar, no enquadramento teórico, e posteriormente reforçado pelos entrevistados, o online mostrou ser um lugar onde se pode promover várias campanhas e divulgar as instituições sem gastar muito dinheiro, uma vez que é mais barato ter anúncios neste meio do que no meio físico, e alcançar de forma eficaz um público à escala global. Por outro lado, ao terem as suas próprias redes sociais e site, conseguem auto divulgar-se de forma gratuita.

3.2. Aspetos Distintivos

Apesar de as organizações mencionadas terem características em comum, também têm outros aspetos em que se distanciam umas das outras, que se verificaram após o mapeamento online e das entrevistas.

Primeiramente, o aspeto que mais distingue as instituições analisadas entre si é a missão e propósito que defendem. A Amnistia Internacional Portugal tem como missão defender e lutar pelos direitos humanos, justiça e igualdade, nos casos em que os indivíduos veem estes direitos serem alienados. Embora o principal objetivo da UNICEF Portugal também seja defender os direitos humanos, tem como prioridade garantir o bem-estar e os direitos das crianças, especialmente aquelas que se encontram em países afetados por guerras, desastres naturais e em condições de extrema pobreza. Dando continuidade às organizações que defendem os direitos humanos, a ILGA concentra-se nos direitos da comunidade LGBTI+, nomeadamente contra a sua discriminação e luta para que haja igualdade para esta comunidade. Outra associação que procura apoiar a comunidade LGBTI+ é a Rede Ex Aequo, mas enquanto a ILGA apoia todos os cidadãos, a Rede tem em vista os jovens LGBTI+, a fim de apoiá-los e integrá-los na sociedade.

Por outro lado, a APAV tem como missão apoiar as vítimas de qualquer crime em Portugal, bem como acompanhá-las durante todo o processo de queixa em diversas vertentes. Para além destas organizações que procuram defender certos interesses dos indivíduos, há outras

organizações em que o foco não é necessariamente os humanos, como é o caso da Quercus, que se centra na conservação e proteção da natureza, ambiente e animais. O IRA também tem como principal objetivo preocupar-se com o bem-estar animal e com o seu resgate em situações de maus-tratos e abandono.

Outro aspeto a ter em consideração é que, na análise efetuada, encontram-se organizações que têm uma ação a nível internacional – Amnistia Internacional Portugal e UNICEF Portugal – e, comparando com as outras instituições, têm um longo histórico de atuação no terreno, um grande impacto e visibilidade na sociedade, sendo que também foram fundadas quando a Internet estava longe de ser uma realidade. Observou-se que estas organizações têm um alcance a nível global que permite chegar a um elevado número de pessoas para se debruçarem sobre os direitos humanos e os direitos das crianças e mostram ter mais recursos financeiros para apostar na comunicação online e offline, do que outras instituições que atuam a nível nacional.

Ao contrário dessas duas organizações, as restantes instituições analisadas - APAV, ILGA, IRA, Rede Ex Aequo e Quercus - são de âmbito nacional, mais recentes e fundadas quando a Internet começava a dar os primeiros passos ou quando já estava bem estabelecida. No entanto, apesar de serem bastante recentes e de não terem tantos recursos financeiros, em comparação com as organizações anteriores, são instituições bastante reconhecidas nacionalmente e têm um campo de ação muito amplo, procurando entrar na linha da frente na promoção da mudança de questões e mentalidades na sociedade portuguesa.

O terceiro aspeto incide sobre as diferentes abordagens que as organizações escolhem para terem nas redes sociais. Verificou-se que cada uma delas escolhe uma forma diferente de se dirigir e comunicar com os utilizadores. Nos casos da UNICEF Portugal e Amnistia Internacional Portugal, quando se observa as suas redes sociais, repara-se que as fotografias das publicações são profissionais e cuidadosamente escolhidas. Relativamente à UNICEF, algumas imagens usadas pela organização com sede em Portugal também estão presentes no perfil internacional da organização. A Amnistia Internacional, para além de fotografias, também tem publicações com outros elementos mais criativos. Apresentam uma forte imagem gráfica, sendo possível reconhecer as publicações e identificar que pertencem às respetivas organizações. A linguagem utilizada nas descrições das publicações é direta e institucional, recorrendo também ao uso de hashtags. Em relação ao site, ambas as instituições possuem na plataforma informação detalhada sobre vários

aspectos ligados à sua missão e com a informação necessária para ficar a conhecer no que consistem e no que fazem.

Instituições como o IRA e a Quercus também apresentam fotografias como publicações, embora estas não aparentam receber mesmo tratamento e edição das fotografias utilizadas pelas organizações mencionadas acima, denotam ser fotografias de teor mais espontâneo e informal, utilizadas para divulgar um acontecimento. No caso da Quercus, para além de fotografias também utiliza publicações com outros elementos mais criativos, a fim de divulgar ações e campanhas e algumas com informação. À semelhança da UNICEF Portugal e Amnistia Internacional Portugal, a linguagem utilizada nas suas descrições das publicações também formal e institucional, com a utilização de hashtags. Neste aspeto, o IRA é organização que mais diverge de todas as outras, apresentando uma linguagem informal e, por vezes, coloquial, dirige-se diretamente aos utilizadores, chegando a ter momentos em que aparenta estar a contar uma história sobre os acontecimentos e resgates que acontecem no quotidiano da organização.

Ao contrário destas organizações, a ILGA, APAV e Rede Ex Aequo não apresentam muitas fotografias como publicações nas redes sociais, ao invés têm publicações um pouco mais criativas, com outros elementos que não fotografias com o objetivo de divulgar atividades, ações, campanhas, formações, convívios, atividades e informar. Algumas destas publicações são iguais e partilhadas nos perfis da ILGA e Rede Ex Aequo. No entanto, em alguns casos também partilham fotografias como publicações. A abordagem escolhida pelas associações para as descrições nas redes sociais trata-se de ser um pouco formal, mas acessível a todas as pessoas e que estas sintam que não há um grande distanciamento. Em alguns casos também usam hashtags para complementar as descrições.

CONCLUSÃO

Como já foi referido ao longo deste estudo, o seu principal objetivo é compreender de que forma as instituições ativistas alcançam o público através do meio digital e como o usam para divulgar, comunicar e interagir com o público, no panorama nacional. Após recolher, analisar e refletir sobre os dados obtidos – através da pesquisa teórica, do mapeamento online e das entrevistas – observou-se que há vários pontos-chave que merecem ter o devido destaque.

Ao longo do estudo reforça-se a ideia de que a Internet é um espaço que possibilita o constante contacto e interação entre os indivíduos a uma escala global. Característica esta que é fundamental da Era da Informação, especialmente com o desenvolvimento da Web 2.0 e das redes sociais, que passaram a permitir a participação e interação ativa dos utilizadores, assim como a partilha e criação de conteúdo feito por estes. O Instagram, Facebook e Twitter, entre outras redes sociais, foram importantes neste processo, uma vez que permitem a interação social, livre expressão, troca de ideias, contactar, partilhar informações e conteúdos com os utilizadores (Chon & Park, 2020; Yigit & Tarman, 2013; Castells & Cardoso, 2005).

Estes processos tiveram bastante impacto no quotidiano dos indivíduos, passando a estar presentes em contextos tanto pessoais como profissionais. As tecnologias de informação e comunicação - como os computadores, *smartphones* e *tablets* – são os dispositivos que viabilizam os processos de interação e conectividade dos utilizadores de forma eficaz. Estes dispositivos permitem o acesso à Internet e às diversas plataformas digitais, independentemente da hora e local onde se encontram (Van Dijck, 2013; McCaughey & Ayers, 2003).

Dito isto, o meio digital mostrou ser o lugar ideal para as organizações ativistas divulgarem a sua missão, causas, trabalho desenvolvido, campanhas e projetos realizados, uma vez que se aperceberam da forte presença e participação do público nas plataformas digitais e nos processos que estas permitem (Vegh, 2003). Assim, as organizações também passaram a estar presentes no digital de forma a alcançar, facilmente, mais pessoas e usufruir das características e funcionalidades do online para estarem mais próximos do seu objetivo: angariar mais pessoas para defenderem a causa em que acreditam e provocar a mudança na sociedade. Nas entrevistas (Anexos 16, 17, 18, 19 e 20), os entrevistados realçam a importância de terem a sua instituição no online, de modo a tentar alcançar um público mais amplo de forma eficaz, a fim de sensibilizá-lo e chamá-lo para a ação, divulgar o seu trabalho, informar sobre temas relacionados com a sua ação e facilitar contacto entre pessoas e a organização.

Outro fator que favorece as organizações ativistas estarem presentes no meio digital, é poderem falar sobre qualquer tipo de assunto sem terem intermediários a aprovarem os conteúdos publicados, o que acontece nos media tradicionais. Na Internet conseguem falar sobre temas que não têm tanta atenção e procura por parte da televisão, rádio e jornais (Yigit & Tarman, 2013; Buckingham, 2013; Viana & Sarmento, 2021). Uma entrevistada referiu que, no que toca à comunicação social, não há uma resposta positiva quando pedem para expor problemas e assuntos relacionados com a causa da sua associação (Anexos 20). Desta forma, ao divulgarem-se a si próprios no online, não há o impedimento de verem a partilha dos seus conteúdos ser negada. Assim, o meio digital é muito mais acessível financeiramente a todas as organizações, em especial para aquelas que não têm disponibilidade financeira para se promoverem no meio físico. Esta linha de pensamento foi expressa pelos académicos na pesquisa teórica e reforçada pelos testemunhos dos entrevistados (Anexos 16, 17, 18 e 20).

Para além disso, outra vantagem de as organizações estarem mais próximas do público no online, é a capacidade de criar uma relação mais próxima com ele. Essa proximidade e envolvimento podem-se traduzir na sensibilização e mobilização para as causas e fazê-las crescer, tanto no meio digital como no físico. No meio digital é possível criar comunidades de indivíduos que partilham experiências e interesses comuns, criando espaços seguros onde podem falar abertamente sobre esses assuntos. Essas comunidades online, também podem se encontrar no offline (Taylor et al., 2001; Clark-Parsons, 2018; Mendes, 2015).

De facto, após a análise das redes sociais das instituições, verificou-se que algumas delas divulgavam muito mais atividades e ações em grupo, promovendo convívios, atividades recreativas e grupos de apoio, do que as outras instituições (Anexos 17, 18 e 20). Depois de efetuar as entrevistas concluiu-se que devido ao propósito dessas associações, os indivíduos que recorrem a elas podem não se sentir à vontade com eles próprios, e ao estarem rodeados pelos seus pares pode ajudá-los a aceitarem-se e conhecerem outras vivências, de que outra forma poderiam não ter contacto (Anexos 17 e 20). Quando esses espaços seguros são promovidos e encorajados por uma organização, os indivíduos sabem a quem recorrer se necessitarem de apoio ou de alguma informação.

Para promover a mudança na sociedade é necessário que um grande número de indivíduos se junte e demande essa tal mudança, de forma a fazer pressão junto daqueles que causam a respetiva situação de descontentamento. As redes sociais são onde, muitas vezes, ações ativistas

como protestos e marchas são divulgadas, com objetivo de mobilizar mais pessoas para essas práticas e chamar a atenção de outros para o sucedido. Contudo, nas redes sociais há muitos utilizadores que passam pelas publicações, interagem com elas, mas não pensam em participar das ações divulgadas. Segundo a perspectiva dos entrevistados, quando perguntados acerca da participação offline ser semelhante à interação online, responderam que, de uma forma geral, há mais interações no online do que propriamente participação offline. Contudo houve entrevistados que mencionaram que, por vezes, a participação depende do tema que as ações offline tratam e que em alguns casos, os eventos no meio físico tem muito mais participantes do que o digital (Anexos 16, 17, 18, 19 e 20). Na maior parte das vezes, não há números concretos sobre este assunto e não é algo que as organizações conseguem controlar.

Posto isto, sabendo que as redes sociais vieram facilitar a partilha de conteúdos de teor ativista, as organizações têm noção de que há pessoas que praticam o falso ativismo, mas pouco podem fazer para se proteger ou impedir essas práticas. Com a partilha de publicações da instituição, de certa forma, os utilizadores ajudam a impulsionar as suas redes sociais. Deste modo, a organização espera que as suas publicações cheguem a mais indivíduos e que, pelo menos, possam originar a conversa sobre temas relacionados com as causas que defendem. Por outro lado, há entrevistados que referem que ninguém sabe o que o outro está a passar, e que partilhar e interagir no meio digital é a única prática de ativismo que este consegue fazer, ou porque não tem disponibilidade ou porque não se sente seguro ao estar na rua a lutar pelos seus direitos.

Assim sendo, foi possível confirmar que o meio digital é realmente uma vantagem para as práticas ativistas e que este revela ser uma mais-valia para as organizações, no sentido em que os processos típicos do ativismo - comunicar, interagir, mobilizar e sensibilizar – passaram a ser facilitados. Como um dos principais objetivos das organizações é alcançar um grande número de pessoas, para que fiquem a conhecer a causa, simpatizem com ela e apoiem-na, com o meio digital passou a ser possível alcançar cidadãos de todo o mundo. As redes sociais e o site mostram ser canais de comunicação que permitem os utilizadores obterem informações sobre as organizações, e entrar em contacto com elas em qualquer parte do mundo.

A partir da análise de conteúdo e das entrevistas, foi reforçada a importância das organizações estarem no meio digital e da sua ajuda nas práticas ativistas do quotidiano.

4.1. Resposta às Perguntas de Investigação

Com os resultados obtidos a partir de ambas as pesquisas – teórica e prática - é possível responder às perguntas de partida do presente estudo, chegando às seguintes conclusões:

A primeira pergunta de partida é: De que forma é que as organizações ativistas utilizam o meio digital, especificamente os seus sites e redes sociais, para alcançarem o público?

Respondendo à pergunta, a pesquisa teórica realça que as redes sociais são meios em que os utilizadores podem expressar-se livremente, trocar opiniões, interagir, informar e contactar. Como viram que o público passou a estar presente nessas plataformas digitais, as organizações também passaram a recorrer aos seus serviços, de modo a conseguir alcançar e mobilizar um público amplo eficazmente. Dito isto, a partir da análise dos diferentes perfis das redes sociais das organizações, observou-se que as publicações podem servir para diversos propósitos. Todavia, nas categorias apresentadas, aquela que, na maior parte das vezes, teve sempre mais publicações, foi a de Publicações Informativas, nas três redes sociais analisadas, com algumas exceções. Publicações que tiveram o intuito de divulgar ações online, ações offline, angariação de fundos e pedidos de ajuda, também contaram com um elevado número de publicações, conforme os objetivos de cada organização.

Nas redes sociais vê-se que há diferenças nos propósitos de cada instituição e diferentes formas de praticar ativismo, havendo adaptações consoante a missão, as causas defendidas e os objetivos.

O site é onde se pode encontrar tudo relativamente às organizações, é a fonte de informação mais fidedigna e atualizada que existe. Encontra-se lá a história da instituição, modos de atuação, campanhas, petições, guias e manuais, informações sobre voluntariado, que tipo de serviços existem, contactos, entre outros. A partir do site também se pode entrar em contacto com a instituição, facilitando este processo. No fundo, é onde está a informação principal e as pessoas não precisam de se deslocar para obtê-la. Nas entrevistas também está expresso a importância que o digital tem para as organizações, com fim de alcançar mais indivíduos e de mobilizá-los para a ação.

Em suma, as redes sociais e o site têm o objetivo de alcançar o público, sendo através das ações offline e online que promovem ou através da vasta informação e campanhas que disponibilizam nestas plataformas.

A segunda pergunta de partida é: De que modo o meio digital contribui para a difusão dos ideais ativistas?

Pode-se dizer que o meio digital é uma peça fundamental para difundir os ideais ativistas de diversas formas. Ao longo do estudo, foi reforçado o alcance global que este meio permite, devido à Internet, sendo possível que as causas defendidas e as campanhas lançadas possam chegar a várias partes do mundo e, conseqüentemente, a mais pessoas. Também através das redes sociais e do site, há uma maior facilidade em partilhar informação, publicações, imagens e vídeos de um determinado acontecimento relacionado com causas ativistas, havendo a possibilidade de ganhar bastante atenção de outras pessoas que não estiveram presentes ou que não sabem o que se passa. Estas plataformas permitem que os utilizadores interajam diretamente com as organizações e possam tirar dúvidas e obter informações.

Como tudo acontece de forma célere no digital, a mobilização para ações ativistas pode ser divulgada no site e redes sociais, com a informação completa, e os utilizadores ficam a saber rapidamente que vai acontecer num determinado dia e hora, tendo só de aparecer. Aspeto que se verificou na análise das redes sociais, onde a divulgação de várias ações online e offline foram feitas. Também permite aos utilizadores terem acesso facilitado à informação referente à organização, especialmente no site, a fim que estes fiquem a saber sobre o que esta defende.

Para além disto, também dá voz a grupos de minorias, de que outra forma poderiam não ter a oportunidade de partilharem as suas experiências e vivências para com um público alargado, visto que no digital, qualquer pessoa pode criar o seu próprio conteúdo e este estar disponível para os outros. Deste modo, a consciencialização do público é essencial para as organizações ativistas e através de campanhas, projetos e atividades presentes no online, é possível difundir os seus ideais.

Resumidamente, o digital é uma plataforma relevante para os ideais ativistas, de modo a aumentar o alcance das mensagens distribuídas e mobilizar o público para as ações.

A terceira pergunta é: Que práticas são realizadas para conseguir que o ativismo digital contribua para que o ativismo offline seja praticado?

Conforme as entrevistas, não há uma prática fixa e correta desenvolvida pelas organizações que leve o público a ver um conteúdo ativista no meio digital e que vá, certamente, praticar ou participar numa ação ativista no offline. Também há organizações que têm disponíveis ações ativistas no offline, como a assinatura de petições, e nem mesmo nesses casos não há a certeza concreta que todos os utilizadores que passaram pela divulgação da petição, deram um pouco do seu tempo para assiná-la. Do mesmo modo, os entrevistados estão cientes das facilidades que as redes sociais proporcionaram para o ativismo, mas também das desvantagens que trouxeram, no

sentido em que se um utilizador partilhar, comentar ou meter “gosto” numa publicação, fica com a sensação de dever feito e não procura agir no offline.

Assim, as práticas de falso ativismo – como o hacktivismo, slacktivismo e ativismo performativo – são realidades que também estão presentes no panorama ativista português, visto que as organizações se apercebem destas práticas. Pode não ser na escala de como acontece nos outros países e nem com a mesma expressão, mas também está presente em Portugal.

Deste modo, o melhor que as organizações podem fazer é continuarem a usar redes sociais, com a finalidade de divulgarem o que fazem, desenvolvendo conteúdo de qualidade, para o efeito de, se uma publicação for partilhada, captar o interesse de alguém e, possivelmente, fazer com que se interesse pelo assunto e seja mobilizado para a ação ativista, online e principalmente offline.

A última pergunta de partida é: O número de seguidores online reflete-se no número de participantes nas atividades ativistas offline?

O número de seguidores de uma instituição nas redes sociais pode não ter uma grande relação com as interações que esta obtém nessas plataformas. Na análise e mapeamento efetuados das redes sociais vê-se que, embora as organizações tenham bastantes seguidores, as interações que recebem, por vezes, não são em grande volume e são pouco consistentes, sendo que certas publicações contam com bastantes interações ao contrário de outras, por isso depende do conteúdo da publicação. Apenas uma organização, o IRA, revelou muitas interações no Facebook e Instagram.

Como foi mencionado anteriormente, as organizações não têm a certeza absoluta de que quem interage com as publicações, realmente é mobilizado e participa nas ações ativistas. Há vários fatores que podem levar uma pessoa a não participar em ações offline, mas interagir online. Por vezes as pessoas podem simplesmente esquecer-se de que uma ação ia acontecer ou no momento não lhe apeteceu ir, podem também nem ter reparado no conteúdo da publicação e interagir apenas para dar apoio às redes sociais da organização. Contudo, há outras razões mais sérias em relação a este aspeto. Segundo uma entrevistada, certas pessoas não se sentem confortáveis em se expor e estarem ligadas a uma causa publicamente, porque ou pertencem a minorias ou vivem em situações precárias, sendo que preferem fazer a sua parte ativista no meio digital.

4.2. Propostas para Trabalhos Futuros

Ao longo deste trabalho foi possível observar de que forma o meio digital impulsionou e alterou as práticas ativistas na Era Digital. As redes sociais desempenham um papel crucial no ativismo contemporâneo, facilitando os processos de mobilização, interação e comunicação, aproximando cada vez mais o público da organização.

Deste modo, ao perceber que o meio digital, particularmente as redes sociais, estão bastante presentes no cotidiano dos indivíduos e que entram em competição com os media tradicionais em diversos sentidos, propõe-se para futuros trabalhos o aprofundamento ou inclusão dos seguintes tópicos:

- Uma vez que neste estudo focou-se no ativismo digital no geral, para um próximo focar-se no ativismo político e como os políticos tentam chegar às gerações mais novas através do meio digital;
- Como o ativismo digital funciona em regimes autoritários e que desafios enfrentam os ativistas ao tentarem expor as situações vividas nesses países;
- Aprofundar as questões éticas que surgem na prática do ativismo digital, assim como as práticas de falso ativismo.

Referências Bibliográficas

- Abdalla, A., & et al. (2022). Social Media as a Stage: A Behind the Scenes Analysis of Performative Activism, “Cancel Culture,” and Effective Allyship. *McMaster Undergraduate Journal of Social Psychology*, Vol. 1, n.º1, 83-122.
- Amnesty International. (29 de maio de 2023). *Who We Are*. Obtido de Amnesty International: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>
- Amnistia Internacional. (s.d.). *Ativismo individual e coletivo*. Obtido de Amnistia Internacional: <https://www.amnistia.pt/ativismo/> (acedido a 30/05/2023)
- Amnistia Internacional. (s.d.). *Como fazemos a mudança acontecer?* Obtido de Amnistia Internacional: <https://www.amnistia.pt/como-atuamos/> (última vez acedido a 30/05/2023)
- APAV. (2022). *Plano Estratégico*. Obtido de APAV: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/apav-1/estrategia (última vez acedido a 13/06/2023)
- APAV. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido de APAV: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/apav/quem-somos (última vez acedido a 11/06/2023)
- Banaji, S., & Buckingham, D. (2010). Young People, the Internet, and Civic Participation: An Overview of Key Findings from the CivicWeb Project. *International Journal of Learning and Media*, Vol. 2, n.º1, 15 - 24, doi:10.1162/ijlm_a_00038.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bennet, W. L. (2017). Foreword - What is media activism? Em V. Pickard, & G. Yang, *Media Activism in the Digital Age* (pp. XIV-XVI). Routledge.
- Bilton, C. (2019). The Disappearing Product and the New Intermediaries. Em M. & Deuze, *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 99-109). Amsterdam University Press.

- Buckingham, D. (2013). Making Sense of the 'Digital Generation': Growing Up with Digital Media. *Self and Society*.
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). Ativismo Digital em Portugal: Um Estudo Exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º82, pp. 27 - 47. DOI:10.7458/SPP2016826977.
- Campos, R., Simões, J. A., & Pereira, I. (2018). Digital Media, Youth Practices and Representation of Recent Activism in Portugal. *Communications*, 1 - 19, <https://doi.org/10.1515/commun-2018-0009>.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network* (2.ª ed., Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Chon, M., & Park, H. (2020). Social Media Activism in the Digital Age: Testing an Integrative Model of Activism on Contentious Issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 97 (1), pp. 72 - 97. [s://doi.org/10.1177/1077699019835896](https://doi.org/10.1177/1077699019835896).
- Clark-Parsons, R. (2018). Building a digital Girl Army: The cultivation of feminist safe spaces online. *new media & society*, Vol. 20, n.º 6, pp. 2125 - 2144, [ps://doi.org/10.1177/1461444817731919](https://doi.org/10.1177/1461444817731919).
- Combs, W. T. (1998). The Internet as Potencial Equalizer: New Leverage for Confronting Social Irresponsibility. *Public Relations Review*, 24 (3), pp. 289 - 303.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction* (2.ª ed.). Blackwell Publishing.

- Deuze, M. (2007). Convergence Culture in Industries. *Internacional Journal of Cultural Studies*. Vol. 10 (2), 243 - 263. DOI: 10.1177/1367877907076793.
- Earl, J., Maher, T. V., & Elliot, T. (2017). Youth, activism, and social movements. Wiley, pp. 1 - 14, DOI: 10.1111/soc4.12465.
- Ferreira, A. (7 de março de 2023). *IRA já está operacional no Porto. Próximo passo é núcleo no Algarve*. Obtido de PIT: <https://pit.nit.pt/animais/ira-ja-esta-operacional-no-porto-proximo-passo-e-nucleo-no-algarve> (última vez acedido a 15/06/2023)
- Cuofano, G. (2023). *O Que é Gerenciamento de Impressões? Gerenciamento de Impressões em Poucas Palavras*. FourWeekMBA. Obtido de <https://fourweekmba.com/pt/gerenciamento-de-impress%C3%A3o/> (última vez acedido a 17/04/2023)
- Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological History of Digital Activism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, Vol. 15 (2), pp. 477-489.
- Gil, H. (2019). Nativos Digitais, Migrantes Digitais e Adultos mais Idosos: Pontes para a Infoinclusão. *Revista Educação, Psicologia e Interfaces*, pp. 163-183, DOI: <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i2.152> .
- Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?”: Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, Vol. 29, No. 2, pp. 81 - 85, DOI: 10.1080/17404622.2014.1003310.
- Goldenberg, M. (2004). *A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Google. (s.d.). *Taxa de Rejeição*. Obtido de Analytics Ajuda: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt> (última vez acedido a 26/06/2023)

- Grossman, L. (25 de dezembro de 2006). *You - Yes, You Are TIME's Person of the Year.* . Obtido de <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (última vez acedido a 09/02/2023)
- Guidani, J. F., & Carbonai, D. (2015). Movimentos na Sociedade em Mídia. *REVISTA PASSAGENS - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará*, Vol. 6 (1), pp. 24 - 47.
- Hacker. (s.d.). Obtido de Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/hacker> (última vez acedido a 02/04/2023)
- Hayward, N. (2018). *A Short History of Activism*. Obtido de National Women's History Museum: <https://www.womenshistory.org/resources/general/short-history-activism> (última vez acedido a 23/11/2022)
- Heath, R. L. (1998). New Communication Technologies: An Issue Management Point of View. *Public Relations Review*, Vol. 24 (3), pp. 273 - 288.
- Herrero-Diz, P., & Ramos-Serrano, M. (2018). Breaking stereotypes online: Young activists' use of the Internet for social well-being. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, Vol. 10, n.º1, pp. 99 - 114, doi: 10.1386/cjcs.10.1.99_1.
- Hume, E. (1995). Tabloids, Talk Radio, and the Future of News: Technology's Impact on Journalism. *Paper from The Annenberg Washington program in Communications Policy Studies of Northwestern University*.
- ILGA. (s.d.). *Porque existimos*. Obtido de ILGA: <https://ilga-portugal.pt/associacao/porque-existimos/> (última vez acedido a 14/06/2023)
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

- Jordan, T. (2001). Mapping Hacktivism: Mass Virtual Direct Action (MVDA), Individual Virtual Direct Action (IVDA) And Cyber-wars. *Computer Fraud and Security* (4), pp. 8 - 11, [http://dx.doi.org/10.1016/S1361-3723\(01\)00416-X](http://dx.doi.org/10.1016/S1361-3723(01)00416-X).
- Jordan, T. (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. London: Reaktion Books.
- Joyce, M. (12 de abril de 2011). *The 7 activist uses of digital tech: the case of popular resistance in Egypt*. Obtido de International Center on Nonviolent Conflict. Webinar: <https://www.nonviolent-conflict.org/the-7-activist-uses-of-digital-tech-the-case-of-popular-resistance-in-egypt/> (última vez acedido a 17/02/2023)
- Kutlaca, M., & Radke, H. R. M. (2022). Towards an understanding of performative allyship: Definition, antecedents and consequences. *Social and Personality Psychology Compass*, pp. 1-12, <https://doi.org/10.1111/spc3.12724>.
- Leite, S. C. (31 de outubro de 2022). *Cultura do Cancelamento*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/opiniao/cultura-do-cancelamento/> (última vez acedido a 02/04/2023)
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (28 de Jan de 2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic. *Information, Communication & Society*, Vol. 17, n.º2, pp. 143 - 150, DOI: 10.1080/1369118X.2013.871571.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. (3.ªed.). Sage.
- McCafferty, D. (2011). Activism Vs. Slacktivism. *Communications of the ACM*, Vol. 54, No. 12, 17 - 19, doi:10.1145/2043174.2043182.
- Mendes, K. (2015). SlutWalk, Community and Cyberactivism. Em K. Mendes, *SlutWalk* (pp. 159-186). Londres: Palgrave Macmillan.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Hodder&Stoughton.

- Noland, A. (2019). Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behavior to Predict Slacktivism Engagement. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1 - 22, DOI: 10.1080/10495142.2019.1589626.
- Olsson, T. (2008). For activists, for potencial voters, for consumers: three modes of producing the civic web. *Journal of Youth Studies*, Vol. 11 (5), 497 - 512, DOI: 10.1080/13676260802282976.
- Özkula, S. M. (2021). What is Digital Activism Anyway?: Social Constructions of the "Digital" in Contemporary Activism. *Jornal of Digital Social Research*, Vol. 3, no. 3, 60 - 84.
- Powell, C. (21 de março de 2022). *The Promise of Digital Activism—and its Dangers*. Obtido de Council on Foreign Relations: <https://www.cfr.org/blog/promise-digital-activism-and-its-dangers> (última vez acedido a 04/10/2023)
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon (MCB University Press)*, Vol. 9 No. 5).
- Quercus. (s.d.). *Quem Somos - Apresentação*. Obtido de Quercus: <https://quercus.pt/apresentacao/> (última vez acedido a 14/06/2023)
- Rede Ex Aequo. (s.d.). *A Rede Ex Aequo*. Obtido de Rede Ex Aequo: <https://www.rea.pt/quem-somos/> (última vez acedido a 11/06/2023)
- Rede Ex Aequo. (s.d.). *Olá!* Obtido de Rede Ex Aequo: <https://www.rea.pt/> (última vez acedido a 11/06/2023)
- RedeExAequo. (s.d.). *Projecto Educação LGBTI*. Obtido de Rede Ex Aequo: <https://rea.pt/educacao/apresentacao> (última vez acedido a 19/06/2023)´
- Ribeiro, L., & Rodrigues, S. (16 de novembro de 2018). *Animais maltratados: Conheça o IRA, o grupo que faz justiça pelas próprias mãos*. Obtido de Visão: <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2018-11-16-animais-maltratados-conheca-o-ira-o-grupo-que-faz-justica-pelas-proprias-maos/> (acedido a 30/05/2023)

- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, Vol. 31, n.º3, pp. 365-378. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>.
- Schradie, J. (2018). The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action. *Social Problems*, Vol. 65, n.º1, pp. 51-74. DOI: 10.1093/socpro/spx042.
- Silva, M. T. (20 de dezembro de 2019). "Não somos nem ativistas nem criminosos. Somos assertivos e íntegros". Obtido de País ao Minuto: <https://www.noticiasao minuto.com/pais/1378215/nao-somos-nem-ativistas-nem-criminosos-somos-assertivos-e-integros> (última vez acedido a 30/05/2023)
- Silva, P. (2018). A Ação Coletiva: O Desafio da Mobilização. *Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais*, Vol. 7 (2), pp. 62 - 87.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activists organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*. Vol 27, pp. 263 - 284.
- Tilly, C., Castañeda, E., & Wood, L. J. (2020). *Social Movements, 1768 - 2018 (4.ª ed.)*. Routledge.
- UNICEF. (s.d.). A UNICEF. Obtido de UNICEF: <https://www.unicef.pt/unicef/a-unicef/> (última vez acedido a 12/12/2022)
- UNICEF. (s.d.). Áreas de Actuação. Obtido de UNICEF: <https://www.unicef.pt/o-que-fazemos/%C3%A1reas-de-actuacao/> (última vez acedido a 19/06/2023)
- Van Dijck, J. (2013). Engineering Sociality in a Culture of Connectivity. Em J. Van Dijck, *The culture of connectivity : a critical history of social media* (pp. 3-23). Oxford University Press.
- Vegh, S. (2003). Classifying Forms of Inline Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank. Em M. McCaughey, & Ayers, M. D. (Eds.), *Cyberactivism - online activism in theory and practice* (pp. 71 - 95). Routledge.

- Viana, L., & Sarmiento, R. (2021). Ativismo Digital em Âmbito Regional: Um Estudo Sobre a Presença Online de Movimentos Sociais no Interior de Minas Gerais. *Revista Teoria & Pesquisa*, Vol.30, n.º1, 2-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.31068/tp.30101>.
- Wellman, M. L. (2022). Black Squares for Black Lives? Performative Allyship as Credibility Maintenance for Social Media Influencers on Instagram. *Social Media + Society*, pp. 1-10, <https://doi.org/10.1177/20563051221080473>.
- Yigit, M. F., & Tarman, B. (2013). The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship. *Journal of Social Science Education*, Vol. 12, n.º12, pp. 75-80.

Anexos

Anexo 1. Logotipos das Organizações e Associações



Figura 2. Logotipo da UNICEF

Fonte: UNICEF



Figura 3. Logotipo da Amnistia Internacional Portugal

Fonte: Amnistia Internacional Portugal



Figura 5. Logotipo da Rede Ex Aequo

Fonte: Rede Ex Aequo



Figura 4. Logotipo do IRA

Fonte: Facebook IRA



Figura 7. Logotipo da ILGA

Fonte: Multidesportos



Figura 6. Logotipo da APAV

Fonte: APAV



Figura 8. Logotipo da Quercus

Fonte: Quercus

Anexo 2. Consentimento Informado para a Realização da Entrevista

A presente entrevista decorre no âmbito da realização da tese de mestrado na área de Comunicação Audiovisual e Multimédia, do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Esta entrevista tem como principal objetivo contribuir para compreender o panorama digital das organizações e associações ativistas em Portugal e, mais especificamente, como os ativistas utilizam o meio digital para alcançar o público e promover o seu trabalho e campanhas ativistas.

Os dados recolhidos serão para uso exclusivamente académico e não serão divulgados a terceiros para usos comerciais ou quaisquer outros fins. Poderei, caso pretenda, garantir o seu anonimato, ou a confidencialidade das respostas. Também poderei, se preferir, enviar-lhe para revisão as respostas que utilizarei diretamente no trabalho.

Autoriza a gravação desta entrevista?

Anexo 2. Mapeamento das Redes Sociais da UNICEF Portugal

UNICEF Portugal											
Instagram											
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais	
FEVEREIRO	1			16			1	12			
MARÇO	3			14	2			4		1	
ABRIL	2			11				8			
MAIO	2			11		1		3			
TOTAL:	8			52	2	1	1	27		1	
Facebook											
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais	
FEVEREIRO	1			15				10		1	
MARÇO	3			14	2			4			1
ABRIL	2			11				8			
MAIO	2			10				3			
TOTAL:	8			50	2			25		2	
Twitter											
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais	
FEVEREIRO							1				
MARÇO											
ABRIL				10		1			1		
MAIO											
TOTAL:				10		1			1		

Anexo 3. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da UNICEF Portugal

UNICEF Portugal												
Instagram				Facebook				Twitter				
	Gostos	Comentários			Gostos	Comentários	Partilhas			Gostos	Comentários	Retweets
Fevereiro	169	0		Fevereiro	73	4	11		Fevereiro	0	0	0
	365	5			65	6	17					
	3824	46			22	1	11					
	122	0			80	6	16			0	0	0
	2043	27			87	2	29			0	0	0
	526	10			23	3	11			0	0	0
	314	4			59	4	32			0	0	0
	268	0			27	2	18			0	0	1
	357	2			23	1	8			13	5	3
	157	3			31	4	11			0	0	0
Março	126	2		Março	97	3	12		Março	0	0	0
	94	1			68	0	12			0	0	0
	181	6			44	0	9			0	0	0
	235	5			50	6	51			0	0	0
	164	2			36	3	5			MÉDIA:	1,083333	0,416666667
	378	10			42	2	12					0,3333333
	37	0			32	1	7					
	138	4			31	1	3					
	100	1			51	4	9					
	169	4			60	3	6					
Abril	104	0		Abril	29	0	0		Abril			
	127	0			21	0	3					
	82	0			56	1	8					
	95	0			18	0	8					
	106	2			61	1	10					
	73	0			296	13	8					
	89	1			66	2	5					
	1050	13			48	3	7					
	92	0			59	0	6					
	79	0			30	1	2					
Maio	206	2		Maio	49	4	10		Maio			
	83	1			12	0	1					
	166	3			18	0	3					
	68	0			21	2	4					
	48	0			31	0	2					
	65	0			13	0	11					
	83	2			36	0	4					
	45	0			39	0	3					
	71	1			30	0	10					
	90	0			26	1	5					
Média	106	0		Média	27	2	11		Média			
	169	4			80	2	7					
	89	1			20	1	10					
	68	0			44	0	1					
	119	2			52	1	11					
	86	0			10	0	2					
	128	0			36	3	5					
	65	0			56	4	5					
	59	0			28	1	4					
	93	1			105	8	13					
Média	96	1		Média	32	1	3		Média			
	91	1			43	4	9					
	50	0			7	0	1					
	377	0			19	0	9					
	94	2			27	1	6					
	64	1			12	0	3					
	70	0			9	1	1					
	72	0			5	1	1					
	63	0			9	1	2					
	63	0			11	0	1					
Média	67	0		Média	2	0	2		Média			
	69	1			42,52459	1,885245902	8,311475					
	50	1										
	66	4										
	232,2344	2,75										

Anexo 4. Mapeamento das Redes Sociais da Amnistia Internacional Portugal

Amnistia Internacional Portugal												
Instagram												
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais		
FEVEREIRO	4		3	14	1		1					
MARÇO	6			15	1	4		3				
ABRIL	4		2	8	1	3	1	1				
MAIO	5			13	2	6		4				
TOTAL:	19		5	50	5	13	2	8				
Facebook												
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais		
FEVEREIRO	4		3	14	1	4	1	3				
MARÇO	6			16	1							
ABRIL	4		2	8	1	3	1	1				
MAIO	5			13	2	6	1	4				
TOTAL:	19		5	51	4	13	3	8				
Twitter												
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais		
FEVEREIRO												
MARÇO			2	5	1	2	1	1				
ABRIL	3			6	2	5		1				
MAIO												
TOTAL:	6		2	11	3	7	1	2				

Anexo 5. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da Amnistia Internacional Portugal

Amnistia Internacional Portugal												
Instagram				Facebook				Twitter				
	Gostos	Comentários			Gostos	Comentários	Partilhas		Gostos	Comentários	Retweets	
Fevereiro	282	4		Fevereiro	42	2	33	Abril	1	0	0	
	148	4			40	3	7		1	0	0	
	208	0			121	2	39		3	0	1	
	357	12			130	7	7		2	0	1	
	316	3			98	2	21		1	0	2	
	68	0			51	1	10		0	0	0	
	3982	35			74	6	23		2	0	0	
	607	6			77	17	8		1	0	0	
	268	0			44	0	7		5	0	3	
	842	4			87	3	26		0	0	0	
	208	0			57	3	21		2	0	1	
	173	2			49	1	11		0	0	0	
	1063	41			512	18	115	Maio	0	0	0	
	945	2			53	3	11		7	0	4	
	400	4			49	2	25		4	1	2	
	1225	7			50	0	6		6	4	0	
	107	1			35	0	4		0	0	1	
	139	1			30	2	8		1	0	0	
Março	386	5		Março	131	9	49		1	0	0	
	2146	35			66	2	32		2	0	0	
	3962	23			118	10	66		1	2	0	
	1243	6			181	8	55		1	0	3	
	1995	27			78	3	54		4	0	4	
	1877	12			88	10	48		2	0	2	
	1424	6			41	2	17		5	0	3	
	461	7			32	3	14	MÉDIA:	2,08	0,28	1,08	
	363	4			87	2	6					
	124	0			24	3	13					
	135	1			25	1	14					
	579	10			20	3	5					
	252	0			38	1	12					
	183	0			21	0	4					
	151	0			57	1	16					
	130	1			47	1	13					
	1371	25			52	2	10					
	100	0			51	2	19					
	225	1			22	1	9					
Abril	524	7		Abril	36	1	15					
	434	4			40	2	16					
	204	4			41	2	11					
	612	2			61	2	25					
	204	2			24	4	14					
	486	9			94	5	15					
	99	1			19	1	9					
	116	0			29	2	8					
	295	6			67	4	10					
	200	3			78	19	30					
	1793	8			80	2	31					
	275	2			55	3	6					
	395	0			36	3	17					
	249	6			26	0	9					
Maio	101	0		Maio	34	2	17					
	104	0			37	0	10					
	205	3			106	0	39					
	782	7			38	1	14					
	100	0			21	1	0					
	112	0			26	1	3					
	93	0			28	1	1					
	206	1			34	1	7					
	118	0			27	1	7					
	240	0			40	1	4					
	131	1			34	1	10					
	130	2			34	0	1					
	387	6			69	1	13					
	780	16			70	7	22					
	137	0			24	0	4					
	884	9			31	1	14					
	321	2			35	2	12					
	177	0		Março	41	6	51					
	470	0			38	0	19					
	216	0			38	3	23					
MÉDIA:	563,7324	5,492957746		MÉDIA:	60,12676	3,042253521	18,66197					

Anexo 6. Mapeamento das Redes Sociais do IRA – Intervenção e Resgate Animal

IRA - Intervenção e Resgate Animal										
Instagram										
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais
FEVEREIRO		5		50	1			4		4
MARÇO	1	11		55				12	1	7
ABRIL	3	10		70	1			10	1	9
MAIO	2	8		50	1	1		9	1	7
TOTAL:	6	34		225	3	1		35	3	27
Facebook										
	Publicações Comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais
FEVEREIRO		41		48		1		4	1	7
MARÇO	1	51		58				11	1	6
ABRIL	3	66		61	1			8	2	7
MAIO	2	35		50	1	1		8	1	9
TOTAL:	6	193		217	2	2		31	5	29

Anexo 7. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais do IRA – Intervenção e Resgate Animal

IRA - Intervenção e Resgate Animal									
Instagram				Facebook					
	Gostos	Comentários			Gostos	Comentários	Partilhas		
Fevereiro	18850	1603		Fevereiro	4300	201	480		
	16100	888			3100	567	1200		
	11478	506			6600	643	719		
	12072	786			701	81	157		
	12735	300			3500	498	414		
	7862	114			2600	207	654		
	3439	19			3500	211	474		
	5764	80			546	37	203		
	9997	119			1900	83	1100		
	13788	573			2000	67	133		
	10913	985			420	5	101		
	12704	251			496	9	172		
	9525	318			742	23	296		
	9463	325			461	9	144		
	9067	333			403	9	104		
	16043	252			509	6	153		
	9217	359			777	16	204		
	9439	178			394	4	97		
	10975	388			425	7	136		
	32877	2934			759	15	171		
	12010	202			459	4	105		
	12494	375			793	19	244		
	11900	379			930	42	289		
	10269	155			4300	344	487		
	13600	404			1600	358	270		
	11172	288			3700	230	1300		
	16774	283			6500	534	3000		
	8704	170			14000	1200	2600		
	16574	450			4100	277	508		
	14306	229			2900	242	234		
	7739	145			10000	611	1800		
	7270	156			4000	545	628		
	9792	311			4400	217	364		
	12718	144			3400	398	547		
	10076	183			24000	1800	6500		
	7993	187			4300	246	347		
	10513	145			5100	386	524		
	7789	80			4500	385	1300		
	10420	125			8300	543	1100		
	19676	236			5400	274	634		
	4484	78			5700	330	946		
	5798	64			3700	116	344		
	7717	295			6400	311	686		
	9538	329			4800	191	451		
	14971	199			5100	246	414		
	2689	47			1700	92	168		
	3781	65			4600	235	695		
	3552	77			9400	278	397		
	10352	90			7900	428	364		
	32460	1071			3700	275	445		
	2926	23			6300	232	207		
	2919	42			5800	186	286		
	14967	382			5100	102	538		
	11546	128			369	6	93		
	18535	269			741	8	185		
	9493	227			397	4	109		
	7170	145			370	5	75		
	6259	100			555	5	148		
Março	8017	184			486	18	127		
	11774	213			391	1	91		
	5278	58			689	16	243		
	48654	145			448	14	109		
	6919	300			3300	98	1000		
	3040	187			381	11	95		
	3078	31			810	35	243		
	6231	97			650	20	202		
	9877	100			414	14	127		
	3035	72			3800	267	304		
	9986	283			4300	117	139		
	17281	500			3900	280	703		

	3035	36		6200	445	506					
	3470	71		6100	239	431					
	3171	41		904	50	193					
	9721	274		1000	113	186					
	8132	151		3500	267	368					
	4450	40		2900	73	180					
	5500	122		12000	648	1700					
	7863	269		735	15	91					
	26549	630		1100	41	118					
	8837	493		3800	257	864					
	15095	824		419	8	125					
	9019	294		559	8	152					
	14673	568		664	31	209					
	9176	211		359	7	99					
	9034	209		369	8	95					
	9236	225		506	8	143					
	10219	130		381	1	91					
	3555	84		410	0	93					
	13124	291		593	22	160					
	12936	347		345	2	61					
	3699	27		356	6	106					
	6365	159		446	3	118					
	3649	75		360	12	88					
	9987	447		3200	137	765					
	7150	541		2100	176	1000					
	17848	638		7700	356	318					
	13462	672		1800	366	1100					
	7202	224		3900	170	600					
	6275	117	Março	4100	299	291					
	5281	59		2400	260	296					
	10275	200		1300	66	348					
	5136	43		4100	221	1400					
	13329	185		720	110	175					
	5882	107		669	279	37					
	9898	302		1200	52	331					
	8021	364		466	7	102					
	9046	141		768	22	230					
	7342	350		542	10	167					
	6800	126		401	2	123					
	9496	339		340	5	100					
	1773	19		511	6	141					
	9478	189		368	6	82					
	6360	117		388	12	92					
	2978	83		388	7	100					
	6756	61		463	7	114					
	15923	460		354	2	94					
	14835	347		757	19	265					
	11296	305		1400	46	317					
	18225	1115		530	18	170					
	44484	2005		2500	255	1000					
	8047	216		3500	379	665					
	9803	389		9800	713	1200					
	6928	53		893	61	110					
	12449	392		1600	109	192					
	13878	285		1100	55	94					
	6376	212		2400	141	681					
	20681	227		1900	90	714					
	10693	413		1400	127	315					
Abril	14397	321		1700	176	311					
	9429	1077		4800	452	438					
	4459	57		1000	161	657					
	6666	78		6000	496	541					
	23473	1139		3300	195	300					
	10022	220		499	8	169					
	13858	837		693	21	241					
	4524	50		384	3	116					
	10654	156		7600	362	1600					
	3115	68		467	9	145					
	11765	466		383	11	102					
	11343	446		268	4	65					
	5896	151		572	14	139					
	7165	289		362	1	94					
	6839	63		351	3	95					
	11261	323		615	18	195					
	9725	305		764	16	219					

	3480	40		555	8	121				
	7673	88		3500	224	270				
	6956	4665		2200	185	242				
	12950	162		1300	137	231				
	8074	192		1700	94	441				
	4979	50		518	21	87				
	1862	15		4400	195	394				
	7374	66		3600	220	342				
	16599	177		1200	41	149				
	17432	1682		1200	75	279				
	21686	2738		1200	59	135				
	25485	1393		849	114	173				
	11476	187		897	179	167				
	39324	1965		11000	549	1200				
	29241	2607		2400	297	587				
	11906	140		1900	128	401				
	19646	768		2600	98	180				
	35955	2601		2100	132	583				
	9397	199		574	31	97				
	22003	647		769	18	63				
	6406	83		2300	154	394				
	8333	924		1700	401	781				
	4299	204		529	62	148				
	4698	151		1600	241	305				
	5608	65		1800	84	332				
	9161	111		1700	834	283				
	7430	307		2200	115	696				
	5411	53		3100	263	701				
	30170	4759		1300	91	1				
	32939	1770		814	170	930				
	10946	172		2200	175	530				
	6756	142		428	36	148				
	10449	109		467	6	142				
	2750	40		935	49	287				
	7482	95		803	28	260				
	4950	187		384	7	92				
	48347	6040		355	14	72				
	8457	61		351	5	94				
	10846	305		309	5	70				
	11646	368		333	6	88				
	9038	250		573	4	143				
	5587	95		478	17	147				
	8051	65		405	11	135				
	13315	339		523	10	172				
	11817	349		827	27	291				
	11162	261		463	8	144				
	7514	136		919	45	402				
	7435	63		453	11	133				
	3846	52		2800	183	269				
	10215	857		6800	438	494				
	18982	846		7000	608	845				
	12732	416		7500	1000	1800				
	10019	228		5600	814	1000				
	15761	805		1400	105	255				
	13190	357		976	59	84				
	16338	494		2300	207	221				
	7199	71		1200	45	245				
	9495	145		1600	230	287				
	9800	161		5200	242	234				
	4608	18		5400	149	311				
	13142	253		3600	169	383				
	5511	66		3300	412	458				
	7937	110	Abril	2300	206	342				
	2899	48		820	151	252				
	8551	149		397	6	130				
	11484	233		781	22	291				
Maio	12611	322		453	7	121				
	7550	130		703	10	193				
	6030	100		614	4	190				
	4006	32		337	0	88				
	8367	179		456	5	129				
	1573	16		596	9	148				
	11353	199		330	0	78				
	10160	64		317	1	75				
	13504	169		383	4	96				

	16012	565			395	9	89						
	18932	894			339	4	76						
	17443	274			859	27	305						
	3337	20			751	11	169						
	10891	176			458	5	101						
	4821	47			749	40	84						
	10857	342			1300	189	154						
	22094	705			3500	567	1100						
	6114	147			3500	208	404						
	11083	218			14000	1600	244						
	8103	181			5800	234	509						
	8946	276			1400	95	146						
	14842	145			2400	450	1100						
	9079	211			1900	346	997						
	7344	135			2800	297	446						
	10797	1258			2200	331	256						
	18539	591			1000	70	609						
	20616	2633			7200	498	604						
	7182	290			477	7	130						
	21910	906			659	9	197						
	7827	140			786	26	267						
	15388	344			387	10	88						
	17191	560			378	6	104						
	5512	36			408	8	86						
	6307	155			349	2	75						
	3542	575			394	9	80						
	6697	51			622	4	156						
	5447	121			514	5	164						
	10030	241			571	15	153						
	1325	11			635	11	164						
	10190	1012			978	30	307						
	11442	214			524	4	143						
	7279	77			837	22	298						
	13745	532			657	17	226						
	6499	23			474	21	129						
	10665	377			2400	135	288						
	9267	617			1800	5900	981						
	11941	213			6100	212	547						
	16969	977			2400	144	210						
	3589	30			1500	77	194						
	9400	344			2900	112	309						
	8380	153			11000	369	763						
	8833	324			6500	1200	2400						
	6158	88			7000	1600	1500						
	7324	94			9000	995	1700						
	1047	7			3600	224	126						
	8635	96			19000	14000	4600						
	9039	317			11000	1300	2800						
	8109	708			5500	338	956						
	10824	750			16000	789	1400						
	3756	35			11100	1000	1900						
	1827	29			7100	294	791						
	15535	399			2100	342	312						
	13066	430			10000	595	800						
	12673	437			685	65	173						
	3772	55			2000	93	143						
	4704	339			680	21	248						
	9825	125			890	222	425						
MÉDIA	10679,788	397,7517986			554	11	153						
					855	200	223						
					938	36	330						
					701	7	180						
					610	19	124						
					631	102	155						
					819	40	214						
					845	16	181						
					558	19	131						
					445	7	97						
					558	9	133						
					569	32	145						
					1600	87	524						
					3200	351	437						
					2900	300	718						
					1300	225	243						
					7700	1900	2400						

					7000	779	1200					
					6400	299	123					
					2000	111	185					
					2800	82	425					
					1800	139	188					
					700	67	120					
					700	208	356					
					24000	2700	2000					
					2200	93	605					
					3800	529	462					
					4100	477	818					
					721	11	203					
					870	36	282					
					2200	206	763					
					641	10	161					
					1000	68	373					
					614	17	142					
					4100	177	416					
					1500	66	563					
					10000	653	1500					
					3500	197	365					
					2900	199	1200					
					6500	395	316					
					1000	54	710					
					1400	36	717					
					3000	437	403					
					7300	501	693					
					4100	388	483					
					3100	195	625					
					5100	502	608					
					3200	329	876					
					6400	488	832					
					1400	67	172					
					2500	149	493					
					2700	102	276					
					771	24	124					
					936	64	170					
					1900	126	304					
					675	19	123					
					994	19	190					
					927	32	398					
					4000	275	313					
					1900	85	1000					
					554	20	187					
					834	16	319					
					5200	227	135					
					1200	39	483					
				Maio	7700	522	657					
					2100	128	228					
					2400	87	272					
					1400	51	146					
					6600	2100	1100					
					4300	438	920					
					1000	98	138					
					2800	252	583					
					2600	96	1800					
					4900	425	681					
					18000	1100	1200					
					8200	273	445					
					1100	33	379					
					4400	308	146					
					958	25	122					
					553	9	144					
					1100	26	303					
					611	12	162					
					1000	28	323					
					927	21	200					
					2100	72	1100					
					7800	315	292					
					5200	329	635					
					1500	86	245					
					1800	95	58					
					4300	289	363					
					4100	294	565					
					7400	340	429					

					1000	46	84					
					2300	137	184					
					2100	155	1500					
					4400	621	280					
					5600	453	813					
					6500	672	410					
					703	13	220					
					4200	270	373					
					983	33	360					
					546	24	134					
					1200	29	415					
					673	17	164					
					6300	421	626					
					2000	156	374					
					3600	475	823					
					4500	231	375					
					588	20	150					
					2000	141	214					
					1300	1500	139					
					1000	23	288					
					2000	147	283					
					1900	132	303					
					431	11	96					
					4100	407	261					
					4000	227	1000					
					1100	35	49					
					732	12	232					
					614	7	185					
					2400	333	939					
					542	6	159					
					867	32	197					
					743	13	229					
					854	21	293					
					1600	72	1100					
					1700	157	173					
					3000	198	223					
					3800	168	174					
					8700	910	234					
					3700	262	345					
					3200	283	387					
					2400	116	182					
					9500	471	791					
					1000	70	77					
					4000	115	311					
					1900	67	758					
					2500	95	302					
					3000	375	274					
					3000	427	370					
					5700	721	1000					
					536	26	58					
					699	8	191					
					804	19	153					
					525	15	141					
					482	10	143					
					616	17	200					
					459	12	136					
					587	9	164					
					616	8	179					
					500	17	97					
					3800	191	1600					
					1100	119	1300					
					6300	581	470					
					1700	155	110					
					1100	49	149					
					1800	329	282					
					2000	118	348					
				MÉDIA	2642,057	243,162844	435,7018					

Anexo 8. Mapeamento das Redes Sociais da ILGA

ILGA												
Instagram												
	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações offline	Publicações de divulgação de ações online	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais			
Publicações Comemorativas												
FEVEREIRO			22	10								
MARÇO	3		9	6			2					
ABRIL	3	1	5	7			1					
MAIO	4		13	14		1	2					
TOTAL:	10	1	49	37		1	5					
Facebook												
	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações offline	Publicações de divulgação de ações online	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais			
Publicações Comemorativas												
FEVEREIRO			14	9		1		1				
MARÇO	3		3	4			2					
ABRIL	3	1	5	5	1		1	1				
MAIO	4		10	12		1	3					
TOTAL:	10	1	32	30	1	2	6	2				
Twitter												
	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações offline	Publicações de divulgação de ações online	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais			
Publicações Comemorativas												
FEVEREIRO			12	7								
MARÇO	2		3	5			2					
ABRIL	2	1	8	7			2	1				
MAIO	4		9	18	1	1	1					
TOTAL:	8	1	32	37	1	1	5	1				

Anexo 9. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da ILGA

ILGA												
Instagram				Facebook				Twitter				
	Gostos	Comentários			Gostos	Comentários	Partilhas			Gostos	Comentários	Retweets
Fevereiro	483	16		Fevereiro	40	3	9		Fevereiro	2	0	1
	303	5			16	0	1			2	0	0
	83	0			4	0	1			2	0	1
	202	2			15	1	2			7	0	1
	285	1			1	0	1			0	0	2
	150	1			5	0	1			4	0	0
	107	1			3	0	1			1	0	0
	364	4			20	2	3			2	0	0
	82	0			21	0	8			1	0	0
	66	0			28	0	1			1	0	0
	104	4			34	1	2			1	0	0
	62	0			7	0	2			3	0	0
	63	0			12	0	3			12	0	1
	47	0			6	0	1			7	0	1
	42	0			8	0	4			68	3	13
	62	0			13	1	1			44	1	2
	101	1			22	1	3			4	0	1
	122	2			18	1	6		Março	1	0	2
	101	0			45	0	1			0	0	0
	67	0			97	2	12			7	0	1
	61	3			32	0	3			3	0	1
	79	0			9	0	1			1	0	0
	59	0			8	0	3			2	0	0
	44	0	Março		36	0	2			4	0	1
	74	0			11	0	3			0	0	1
	49	0			13	0	1			1	0	1
	181	5			16	0	2			13	3	3
	72	0			2	2	3			1	0	0
	881	10			0	0	1			8	0	2
	516	5			22	0	13		Abril	15	0	4
	480	2			16	0	9			4	1	0
	228	0			5	0	5			2	0	1
Março	248	5			20	1	5			12	1	4
	329	1			28	1	5			20	1	2
	115	1			26	0	4			53	0	18
	148	0	Abril		23	5	4			8	0	1
	197	2			18	0	3			8	0	2
	338	2			7	0	2			10	1	2
	176	0			8	3	1			164	5	16
	196	4			121	13	11			27	2	3
	132	1			162	15	36			23	1	3
	88	1			76	0	12			26	1	1
	38	0			36	0	4			4	0	1
	133	1			27	0	5			8	0	1
	452	1			125	2	17			10	0	2
	199	2			208	22	15			1	0	0
	36	0			142	0	5			19	3	4
	75	2			34	0	5			8	0	0
	476	1			23	1	2			2	1	0
	411	4			21	0	3		Maio	10	0	3
	1075	12			22	1	17			8	0	1
Abril	988	10	Maio		13	0	4			4	0	0
	108	3			5	1	0			9	1	2
	69	2			13	0	4			8	0	3
	1779	41			12	1	3			5	0	1
	3115	83			16	0	4			4	0	1
	377	6			1	0	3			7	0	3
	163	2			10	2	4			0	0	1
	373	2			11	0	0			4	0	1
	870	16			12	1	4			3	0	0
	529	0			23	0	6			5	1	4
	3364	59			20	2	7			2	0	0
	1848	18			314	4	62			8	0	2
	614	4			11	0	3			4	0	2

	348	3			17	0	3			32	0	3
	79	1			0	0	0			4	0	2
	1537	64			4	0	2			2	0	1
Maio	111	0			4	0	2			15	0	2
	53	1			4	0	2			1	0	0
	179	3			18	0	1			6	0	1
	583	4			5	0	3			8	0	0
	271	3			17	0	1			6	0	4
	168	0			23	0	4			6	0	2
	101	1			11	4	2			13	0	3
	89	0			10	0	1			11	0	3
	429	0			12	0	4			8	1	1
	1022	37			17	0	2			14	0	5
	189	0		MÉDIA:	30,06494	1,207792208	5,142857			2	0	0
	503	3								3	0	2
	281	0							MÉDIA:	10,60759	0,341772152	1,936709
	7448	190										
	255	0										
	718	3										
	47	0										
	47	0										
	720	13										
	883	7										
	601	3										
	172	0										
	258	3										
	1036	17										
	162	0										
	1219	23										
	262	1										
	120	0										
	151	0										
MÉDIA:	465,8438	7,583333333										

Anexo 10. Mapeamento das Redes Sociais da Rede Ex Aequo

Rede Ex Aequo												
Instagram												
	Publicações	Publicações com	Anúncios	Publicações	Publicações de	Publicações de	Publicações que	Publicações de	Publicações	Publicações		
	Comemorativas	pedidos de ajuda	pagos	Informativas	ações offline	divulgação de	ações online	promoção de	angariação de	noticiosas	Institucionais	
FEVEREIRO				1	1		1					
MARÇO				2	4		1			1		
ABRIL					3		1					
MAIO				2	3			1				
TOTAL:				5	11		2	3	1			
Facebook												
	Publicações	Publicações com	Anúncios	Publicações	Publicações de	Publicações de	Publicações que	Publicações de	Publicações	Publicações		
	Comemorativas	pedidos de ajuda	pagos	Informativas	ações offline	divulgação de	ações online	promoção de	angariação de	noticiosas	Institucionais	
FEVEREIRO				1	8		4	2				
MARÇO				1	7		2					
ABRIL					10		3	2				
MAIO				3	10		3	1				
TOTAL:				5	35		12	5				
Twitter												
	Publicações	Publicações com	Anúncios	Publicações	Publicações de	Publicações de	Publicações que	Publicações de	Publicações	Publicações		
	Comemorativas	pedidos de ajuda	pagos	Informativas	ações offline	divulgação de	ações online	promoção de	angariação de	noticiosas	Institucionais	
FEVEREIRO				1			1	1				
MARÇO												
ABRIL				2	1		1	1				
MAIO				1	8		3					
TOTAL:				4	9		5	2				

Anexo 11. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da Rede Ex Aequo

Rede Ex Aequo											
Instagram			Facebook						Twitter		
	Gostos	Comentários		Gostos	Comentários	Partilhas			Gostos	Comentários	Retweets
Fevereiro	268	4	Fevereiro	0	0	0		Fevereiro	11	1	7
.		16		4	0	2			1	0	0
.		38		0	0	0			1	0	1
Março		3		0	0	0		Abril	1	0	2
.	299	0		1	0	0			0	1	2
.		4		0	0	0			0	0	0
.	427	7		1	0	0			2	0	1
.		5		0	0	0		Maio	4	0	1
.		7		0	0	0			0	0	0
Aril	248	9		5	3	3			2	0	0
.	128	1		0	0	0			2	0	0
.		2		0	0	0			2	0	1
.		4		1	0	0			3	0	3
Maio	149	2		2	0	0			2	0	0
.	300	2		1	0	0			2	0	0
.	89	1	Março	2	0	0			1	0	1
.	253	3		5	0	1			2	0	1
.	442	3		1	0	0			0	0	0
.	181	1		6	0	0					
				2	0	0		MÉDIA	2	0,11111111	1,111111
MÉDIA	253,0909	5,894736842		3	0	0					
				10	3	4					
				1	0	0					
				1	0	0					
			Abril	1	0	0					
				3	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				3	0	1					
				2	0	0					
				1	0	0					
				3	0	0					
				1	0	0					
			Maio	1	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				3	0	1					
				0	0	0					
				1	0	0					
				1	0	0					
				2	0	0					
				7	0	17					
				3	0	5					
				0	0	0					
				0	0	0					
				0	0	0					
				16	0	9					
				0	0	0					
				6	0	4					
				1	0	0					
			MÉDIA	2,018519	0,11111111	0,87037					

Anexo 12. Mapeamento das Redes Sociais da APAV

APAV													
Instagram													
	Publicações com pedidos de ajuda	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais			
FEVEREIRO	6			29	3			4					
MARÇO	7		1	26	3		1	7		2			
ABRIL	6			23	8	2		11					
MAIO	1			22	9		2	11		1			
TOTAL:	20		1	100	23	2	3	33		3			
Facebook													
	Publicações com pedidos de ajuda	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais			
FEVEREIRO	6			33	3		1	2					
MARÇO	7		1	24	3	1	4	8		2			
ABRIL	6			26	10	3	3	12		1			
MAIO	1			26	9	1	5	11		1			
TOTAL:	20		1	109	25	5	13	33		3			
Twitter													
	Publicações com pedidos de ajuda	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações <i>offline</i>	Publicações de divulgação de ações <i>online</i>	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais			
FEVEREIRO	3			36	7	1	4	9		4			
MARÇO	6			18	3	1		7		2			
ABRIL	5			30	11	4		9		4			
MAIO	2			16	3		2	9		1			
TOTAL:	16			100	24	6	6	34		11			

Anexo 13. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da APAV

APAV											
Instagram				Facebook				Twitter			
	Gostos	Comentários		Gostos	Comentários	Partilhas		Gostos	Comentários	Retweets	
Fevereiro	26	0		Fevereiro	25	2	6	Fevereiro	0	0	0
	41	2			13	1	4		9	0	5
	21	0			22	1	15		0	0	0
	106	0			17	1	5		0	0	1
	84	0			16	1	6		0	1	2
	86	0			15	0	0		2	0	2
	101	0			13	0	0		0	0	0
	88	0			31	1	21		0	0	1
	45	1			24	1	5		1	0	1
	94	1			34	0	5		4055	20	1059
	57	0			18	1	14		21	1	3
	1387	4			15	0	19		25	1	21
	204	4			144	1	108		0	0	0
	31	0			19	0	2		7	1	2
	1122	2			6	0	0		1	0	0
	75	0			141	4	88		15	0	3
	43	0			19	0	3		1	0	2
	49	0			7	0	10		15	1	5
	117	1			15	0	15		1	0	0
	33	0			17	0	0		3	0	1
	121	0			18	0	3		5	0	3
	26	0			28	0	10		0	0	2
	198	0			6	0	1		0	0	1
	136	0			16	4	15		3	0	0
	529	3			11	1	3		0	0	0
	30	0			21	2	13		0	0	0
	76	0			11	0	7		1	0	0
	52	0			37	1	13		0	0	0
	156	1			10	1	2		1	0	0
	558	4			12	0	5		0	0	0
	102	0			41	1	5		2	0	1
	60	0			18	1	6		1	0	2
	38	2			40	0	7		1	0	1
	59	0			13	0	3		1	0	1
	26	0			25	1	14		1	0	1
Março	53	0			16	0	2		1	0	2
	132	1			14	1	5		3	0	2
	16	0			11	0	1		1	0	1
	314	2	Março		11	1	12		31	15	22
	52	2			14	0	2		0	1	2
	32	0			19	1	19		0	1	0
	65	1			71	2	19		0	0	0
	272	3			29	6	2		1	1	1
	323	4			18	1	6		0	0	0
	299	2			11	1	5		0	0	2
	35	0			43	1	10		0	0	0
	105	0			65	4	21		0	0	0
	59	0			33	1	4		0	0	0
	64	0			47	1	23		0	0	3
	34	0			24	1	3		1	0	1
	19	0			28	1	16		0	0	0
	131	1			22	0	2		1	0	0
	63	0			39	1	27		0	0	0
	150	0			18	0	4		2	0	0
	38	0			13	1	1		1	0	1
	118	0			17	0	6		1	0	4
	51	0			17	1	1		3	1	2
	62	0			37	3	16		0	0	0
	94	1			13	0	4		1	1	1
	47	0			4	0	0	Março	3	0	0
	65	0			17	0	6		1	0	0
	42	0			10	0	9		3	0	0
	42	0			7	0	6		0	0	0
	26	0			26	0	6		1	0	0
	124	0			9	0	2		1	0	1
	32	0			13	0	0		4	0	0
	49	0			22	0	6		14	0	3
	137	2			12	1	2		3	0	0
	158	1			16	2	3		5	1	1
	30	0			14	0	4		1	0	0

	84	0		22	0	6		0	1	1
	125	1		18	0	1		0	0	0
	28	0		23	0	8		2	1	0
Abril	266	3		20	0	3		2	0	0
	27	0		15	0	2		5	0	2
	310	0		49	0	4		2	0	0
	51	0		23	0	5		1	0	0
	29	0		12	0	2		8	0	4
	114	0		14	0	3		3	0	1
	49	0		15	0	5		150	3	41
	47	0	Abril	61	3	67		0	0	0
	37	0		14	0	5		0	0	0
	81	4		47	0	42		2	0	0
	31	0		19	0	3		1	0	0
	36	0		4	0	0		0	0	0
	32	1		19	2	3		6	0	2
	21	0		8	0	2		4	0	1
	38	0		10	0	1		5	0	5
	52	0		24	0	13		1	0	1
	23	0		11	0	1		0	0	1
	59	0		18	6	5		1	0	0
	69	0		6	0	2		2	0	2
	31	0		10	0	7		3	0	2
	35	0		10	1	2		114	15	20
	25	0		13	1	2		78	21	6
	17	0		10	1	4	Abril	7	0	1
	35	0		10	0	4		6	0	2
	25	0		19	0	3		6	1	1
	21	0		10	0	2		4	0	2
	34	1		8	0	0		3	1	2
	20	0		10	0	0		1	0	0
	25	0		12	1	2		2	0	3
	42	0		19	0	5		4	0	0
	23	0		11	0	9		5	0	3
	36	0		8	0	3		0	0	0
	25	0		15	0	3		2	0	2
	35	0		7	0	3		2	0	1
	132	0		13	0	3		4	0	2
	137	1		1	0	1		6	0	1
	26	0		6	0	1		0	0	0
	24	0		13	0	5		18	2	17
	18	0		16	0	0		10	1	6
	159	2		10	0	4		2	1	2
	62	1		1	0	0		2	0	2
	17	0		14	1	3		2	0	1
	42	0		11	0	3		3	0	2
	16	0		24	1	5		1	0	0
Maio	22	0		15	0	11		2	0	0
	20	0		10	0	4		2	0	2
	25	0		16	0	5		9	1	6
	24	0		16	0	3		3	0	1
	36	0		27	0	9		0	0	0
	28	0		5	0	1		0	0	0
	19	0		25	0	10		0	0	0
	14	0		4	0	0		7	0	2
	24	3		13	1	3		1	0	1
	51	2		14	0	1		6	0	3
	20	0		6	0	4		2	0	0
	28	0		13	1	0		3	0	1
	25	0		16	0	2		0	0	1
	17	0		13	0	4		4	0	2
	15	0		15	0	3		1	0	1
	15	1		12	0	3		2	0	2
	58	1	Maio	4	0	0		0	0	0
	18	0		5	0	0		0	0	0
	30	0		13	0	1		1	0	0
	28	1		4	0	4		1	0	0
	599	4		9	1	2		0	0	1
	21	0		24	2	12		3	0	2
	60	1		14	0	4		1	0	2
	35	0		8	0	0		2	0	1
	44	2		7	0	5		1	0	2
	17	0		11	1	0		2	0	0
	32	0		7	1	1		2	0	1
	17	0		11	0	5		0	0	2

	190	2			14	0	5			2	1	0
	32	0			18	1	3			2	0	0
	156	2			13	0	5			4	0	1
	37	0			11	0	4			1	0	3
	19	0			20	2	6			0	0	0
	33	0			1	0	0			3	0	0
	16	0			25	1	3			1	0	1
	28	0			15	0	4	Maio		1	0	0
	19	0			5	0	2			1	0	0
	42	0			2	0	0			0	0	0
	37	0			71	2	35			1	0	0
	12	0			2	1	2			2	0	1
	28	0			8	0	5			13	1	5
	76	1			7	0	1			7	0	4
	42	0			7	0	1			0	0	0
	18	0			8	0	2			4	0	4
	21	0			7	0	2			0	0	1
MÉDIA	87,21605	0,487654321			7	0	1			2	0	1
					7	0	2			8	0	7
					8	0	0			2	0	1
					2	0	1			2	0	0
					25	0	3			2	0	1
					2	0	1			0	0	0
					12	1	3			1	0	1
					5	0	3			6	4	1
					28	4	6			1	0	0
					5	1	6			0	0	0
					5	0	2			0	0	0
					17	1	5			1	0	2
					4	0	2			4	0	0
					5	0	5			2	0	0
					6	0	1			0	0	0
					5	1	2			2	0	0
					8	0	2			0	0	0
					11	3	0			0	0	0
					11	1	1			1	0	3
					4	0	2			31	0	8
					4	0	0			0	0	0
					6	1	0			1	0	1
					7	1	0			0	0	0
					3	4	1	MÉDIA	26,47568	0,540540541	7,497297	
					13	2	3					
					5	3	2					
				MÉDIA	17,1117	0,590425532	6,255319					

Anexo 14. Mapeamento das Redes Sociais da Quercus

Quercus												
Instagram												
	Publicações comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações offline	Publicações de divulgação de ações online	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais		
FEVEREIRO	3	10		28	7	2	1	6	4	1		
MARÇO	8	4		35	15	2		2	4	1		
ABRIL	2	4		20	14	7		2	2	1		
MAIO	6	5		44	17	4		1		1		
TOTAL:	19	23		127	53	15	1	11	6	3		
Facebook												
	Publicações comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações offline	Publicações de divulgação de ações online	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais		
FEVEREIRO	3	11		31	8	2	1	6	4			
MARÇO	7	6		37	20	6	1	2	4	1		
ABRIL	2	3		27	12	7		2	5			
MAIO	4	4		39	15	4		1				
TOTAL:	16	24		134	55	19	2	11	13	1		
Twitter												
	Publicações comemorativas	Publicações com pedidos de ajuda	Anúncios pagos	Publicações Informativas	Publicações de Divulgação de ações offline	Publicações de divulgação de ações online	Publicações que promovem formações	Publicações de angariação de fundos	Publicações noticiosas	Publicações Institucionais		
FEVEREIRO		3		4	2							
MARÇO	2			11	2	1				2		
ABRIL				7								
MAIO	2			5	1					1		
TOTAL:	4	3		27	5	1				3		

Anexo 15. Médias dos Gostos, Comentários, Partilhas e Retweets das Redes Sociais da APAV

Quercus											
Instagram				Facebook				Twitter			
	Gostos	Comentários		Gostos	Comentários	Partilhas		Gostos	Comentários	Retweets	
Fevereiro	63	0		Fevereiro	18	0	1	Fevereiro	2	0	3
	86	0			8	2	5		2	0	1
	28	2			24	0	2		0	0	0
	45	0			19	1	2		2	0	0
	89	0			16	0	19		2	0	1
	32	0			6	0	0		3	0	0
	18	0			9	1	11	Março	0	0	1
	14	0			8	0	6		0	0	0
	128	4			7	0	3		2	0	0
	14	0			8	0	2		1	2	1
	27	0			44	0	2		0	0	0
	329	3			4	0	0		3	0	1
	4	0			16	0	3		5	0	1
	81	1			47	1	2		2	1	1
	99	2			11	1	1		0	0	0
	23	0			14	0	3		0	0	0
	316	3			11	0	0		2	0	0
	771	7			6	0	4		1	0	0
	29	0			7	0	0		4	0	1
	26	2			9	0	0		1	0	0
	50	0			30	0	5		0	0	0
	151	1			16	0	4	Abril	0	0	0
	125	7			9	0	1		0	1	0
	326	13			10	1	3		0	0	0
	44	1			14	0	6		0	0	0
	23	0			45	0	6		10	0	4
	219	1			11	0	1		6	2	4
	31	1			110	9	52		0	0	0
	270	3			16	2	13	Maio	1	1	0
	36	0			9	1	1		0	0	0
	99	1			46	1	3		0	0	0
	46	0			12	0	0		1	0	0
	34	0			10	0	2		1	0	0
	45	0			34	0	3		1	0	0
	16	0			7	0	0		0	1	1
	37	0			35	0	1	MÉDIA	1,485714	0,228571429	0,571429
	653	23			6	0	3				
	116	0			22	1	2				
	57	1			11	0	0				
	52	0			14	0	0				
	20	0			12	0	4				
	36	2			33	1	0				
	33	0			34	1	1				
Março	29	0			12	0	1				
	41	0			8	0	0				
	155	0			8	0	0				
	96	1			9	0	1				
	191	4			12	0	0				
	31	0	Março		6	0	3				
	76	1			9	0	0				
	16	0			5	0	0				
	10	0			15	1	1				
	68	1			24	0	4				
	22	0			30	1	5				
	74	1			17	0	2				
	25	0			32	5	3				
	53	0			19	1	1				
	55	0			38	4	9				
	13	0			12	2	2				
	17	0			12	0	0				
	124	1			9	0	1				
	105	0			22	6	11				
	86	0			19	0	9				
	35	1			9	0	0				
	23	0			15	0	0				
	29	0			15	0	1				
	19	0			17	0	2				
	52	1			9	0	0				
	11	0			4	0	0				
	71	1			12	0	0				

	370	40		23	0	2						
	93	2		19	1	0						
	90	2		37	1	0						
	16	0		13	0	4						
	59	0		17	2	3						
	9	0		13	2	2						
	63	4		8	0	0						
	9	0		5	0	0						
	33	0		7	0	0						
	28	0		3	0	0						
	274	1		10	0	6						
	29	0		44	7	7						
	128	2		12	0	0						
	51	0		24	0	0						
	176	7		8	0	0						
	22	0		12	0	2						
	24	0		13	3	0						
	22	0		9	0	0						
	65	1		5	0	1						
	19	0		6	0	0						
	20	0		12	1	0						
	138	0		45	7	158						
	24	0		9	1	5						
	69	0		15	0	0						
	97	0		16	0	11						
	56	0		6	0	1						
	53	3		9	0	2						
	93	5		6	0	0						
	130	1		7	0	2						
	19	4		18	0	2						
Abril	99	0		13	1	2						
	550	5		6	0	0						
	166	0		11	1	0						
	31	0		10	0	0						
	371	26		7	0	2						
	25	1		9	0	5						
	20	0		20	0	0						
	51	0		7	0	0						
	11	0		15	0	5						
	58	2		13	0	0						
	54	1		19	1	1						
	236	3		35	6	46						
	54	0		14	0	0						
	77	0		14	0	6						
	17	0		9	0	2						
	12	0		7	11	1						
	20	0	Abril	22	0	0						
	35	1		15	1	2						
	18	0		7	0	1						
	8	0		10	0	6						
	52	1		37	0	9						
	34	0		5	0	0						
	19	0		15	1	2						
	19	0		9	1	0						
	88	0		9	0	2						
	33	0		10	0	0						
	32	0		3	0	0						
	51	0		11	0	3						
	30	0		8	0	0						
	336	6		12	0	0						
	12	1		12	0	0						
	14	0		12	1	0						
	915	11		3	2	0						
	44	1		7	0	2						
	11	0		5	1	2						
	62	0		20	4	5						
	26	1		42	0	28						
	15	0		6	1	0						
	197	2		2	0	1						
	16	1		14	0	0						
	9	0		18	0	1						
	31	0		10	1	0						
	19	0		19	1	1						
	123	2		6	0	0						
Maio	77	13		10	0	1						

	81	2		22	1	1						
	19	0		25	0	5						
	37	1		11	0	0						
	32	0		9	0	0						
	276	8		14	0	0						
	12	0		13	0	3						
	121	1		8	0	0						
	30	0		14	1	2						
	95	0		9	0	1						
	26	0		53	0	42						
	50	0		9	0	1						
	20	1		17	1	2						
	48	2		7	0	2						
	21	1		11	0	4						
	89	2		19	0	3						
	206	8		8	0	1						
	152	0		2	0	0						
	225	3		20	1	7						
	43	2		8	0	4						
	31	0		7	0	2						
	16	0		8	0	2						
	30	0		9	0	1						
	96	2		8	0	0						
	49	0		38	0	3						
	14	0	Maio	17	1	13						
	31	0		13	1	1						
	37	0		9	0	1						
	54	0		7	0	0						
	24	1		12	0	1						
	22	1		10	0	1						
	27	0		25	0	0						
	57	3		18	0	8						
	29	1		36	2	13						
	28	0		3	0	1						
	34	0		19	1	1						
	85	0		21	0	0						
	42	0		6	0	1						
	39	1		17	0	1						
	49	0		21	0	12						
	12	0		34	1	2						
	733	17		21	0	5						
	94	0		19	0	7						
	112	6		8	0	0						
	10	0		17	0	2						
	29	0		10	0	3						
	31	0		7	0	0						
	140	3		6	0	0						
	69	2		17	1	2						
	103	1		11	0	0						
	38	0		9	3	1						
	79	5		7	0	0						
	176	8		22	0	0						
	15	0		8	1	1						
	24	0		17	1	7						
	41	0		8	0	0						
MÉDIA	84,04	1,61		15	0	1						
				10	0	1						
				9	0	1						
				13	1	1						
				8	0	0						
				9	0	2						
				9	0	2						
				8	0	0						
				6	0	0						
				17	0	2						
				12	0	0						
				14	0	2						
				17	0	6						
				22	0	1						
				13	0	4						
				12	0	1						
				11	0	0						
				8	0	0						
			MÉDIA	14,92202	0,54587156	3,5366972						

Anexo 16. Entrevista da APAV

Entrevista n.º 1

APAV

Entrevistada: Raquel Segadães

Responsável pela Comunicação na APAV. Algumas das suas funções são o planeamento e produção de conteúdos para os meios digitais, gestão de redes sociais, assessoria de imprensa, organização de eventos e desenvolvimento, planeamento e implementação de campanhas de sensibilização.

Data e local da entrevista: 12 de junho de 2023, Sede da APAV, Lisboa.

Duração da gravação: 43 minutos e 50 segundos.

P: Qual é a sua função na associação?

R: Sou técnica de comunicação e marketing. A nossa unidade de comunicação e marketing tem duas pessoas a full time - eu e um colega - e depois uma pessoa que está dividida entre a nossa unidade e outra. Em relação às minhas funções, eu estou mais ligada à área do digital, por isso sou eu que estou aqui hoje, ou seja, o planeamento de conteúdo de redes sociais, produção de conteúdos para o site. De certa forma, isso também é dividido com o meu colega, não sou só eu, mas acima de tudo a parte das redes sociais estão mais comigo.

P: Nesta associação qual é o principal propósito de estar presente no meio digital?

R: A APAV celebra este mês 33 anos de vida. Claro que nestes 33 anos o mundo e o país mudaram por completo, portanto o nosso objetivo é sempre estar onde as pessoas estão e chegar a um maior número de pessoas possível, tanto ao nível da sensibilização que nós pretendemos fazer com as nossas campanhas por exemplo, como também ao nível de querermos fazer com que as vítimas saibam que nós existimos e que podem recorrer aos nossos serviços. Para isso temos que os divulgar em todas as plataformas.

P: E muitas pessoas chegam à APAV a partir das redes sociais?

R: Cada vez mais. Nós notamos naturalmente um aumento muito grande nesse nível durante os anos de confinamento e pandemia. E essa tendência uma vez iniciada, digamos, tem continuado a

crescer. Recebemos muitos pedidos de ajuda que chegam através de mensagem privada no Facebook ou no Instagram.

P: Quem está encarregue da gestão das redes sociais?

R: Sou eu, com um mas. Ou seja, sou da área da comunicação, não sou jurista, psicóloga, nem nada disso, portanto não faço o acompanhamento e a resposta desses pedidos de ajuda que recebemos. Nós temos uma plataforma de gestão de redes sociais, que é comum, em que recebemos as mensagens de todas as redes sociais em que estamos, vêm todas parar à mesma plataforma e temos uma colega do lado do Apoio à Vítima que faz a filtragem. Ou seja, o que são pedidos de ajuda ela distribui pelos técnicos de Apoio à Vítima e o que são mensagens de outros assuntos ela envia para mim e sou eu que faço essas respostas.

P: Então não é uma equipa voluntária, é uma equipa especializada, digamos assim.

R: É uma equipa especializada com pessoas voluntárias. Não exclusivamente. Temos uma grande rede de pessoas voluntárias, felizmente, com as quais contamos para diversas funções, incluindo na nossa equipa de Sistema Integrado de Apoio à Distância, em que se inclui a Linha de Apoio à Vítima – a nossa linha telefónica – e também aqui a parte de resposta das redes sociais. Esta equipa é formada por técnicos profissionalizados e por técnicos voluntários. Os voluntários têm uma formação extensiva e são muito acompanhados pelos profissionais.

P: Como é a estratégia da associação no que toca à publicação nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter)?

R: Sim [temos uma estratégia]. Hoje em dia para comunicar em redes sociais é sempre preciso haver uma estratégia definida. Nós temos um desafio muito grande, a nível de comunicação, porque nós, enquanto associação de apoio à vítima falamos de muitos assuntos diferentes. Embora sejamos mais conhecidos pela questão da violência doméstica - e que de facto é um bolo maior de vítimas que apoiamos - mas nós somos a única associação do país que apoia vítimas de todos os crimes e queremos falar de todos os crimes, queremos sensibilizar todas as pessoas para qualquer tipo de crime. Portanto, às vezes, parece assim um pouco quase esquizofrénico, que ora estamos a falar de violência sexual, violência doméstica, como estamos a falar, por exemplo, de cibercrime,

de furtos, discriminação, xenofobia, discurso de ódio, entre outros. Estou só a fazer uma lista resumida.

Mas tentamos muito comunicar que estamos disponíveis para as pessoas que sejam vítimas destes crimes todos e não só de violência doméstica. Na nossa estratégia de comunicação, digital e não só – neste momento em que estamos já perfeitamente estabelecidos na área da violência doméstica –, é uma prioridade para nós fazer chegar a informação de que existimos também para as outras vítimas. Isto faz com que, lá está, na nossa comunicação digital muitas vezes no mesmo dia saia uma publicação sobre um assunto, depois sobre outro. Até porque sabemos que os algoritmos não são amigos de muitas publicações por dia, portanto tentamos fazer o máximo de duas, três publicações no mesmo dia em casos excecionais. A nossa regra geral é duas. Lá está, em casos que pontualmente são exceção e que por algum motivo fazemos mais publicações, damos muita importância a efemérides e a datas que possam marcar determinados assuntos.

Por exemplo, agora estamos no mês de junho, no mês do orgulho e portanto temos planeadas algumas publicações - algumas já saíram, outras ainda vão sair - acerca da comunidade LGBT, vamos estar presentes na Marcha de Lisboa e em princípio na do Porto também, portanto saíram conteúdos dessas presenças. Em abril há algumas datas específicas de violência contra crianças, em fevereiro é o mês do cibercrime. Portanto tentamos relacionar e aproveitar estas datas, em que os assuntos também são mais alavancados, para falar destes assuntos e dizer ‘Olha, já que estamos a falar de cibercrime, a APAV está aqui para apoiar vítimas de cibercrime’.

Portanto a nossa estratégia passa um pouco por aí, e depois por divulgar também as nossas outras atividades. Estamos muito associados a outras organizações de apoio à vítima a título europeu. Por exemplo ainda esta semana houve uma grande reunião em Berlim com associações de toda a Europa, em que se fala sobre os desafios que cada país tem e como lidam com esses desafios. Trocamos ideias, vemos o que corre melhor e o que corre pior, como é que podemos melhorar e é importante divulgar que fazemos esse trabalho também. Fazemos muito trabalho de consultoria legislativa, somos frequentemente consultados por comissões da Assembleia da República. Portanto estamos ligados também à melhoria da legislação que existe. E tudo isso é importante para nós comunicar e divulgar. Não nos cingimos à divulgação do serviço de apoio que prestamos, embora essa seja a nossa função primordial, mas é importante também para nós – como associação que quer crescer, porque quanto mais crescemos a mais vítimas chegamos – é importante divulgar também as outras coisas que fazemos.

Portanto é uma estratégia muito global, no fundo.

P: E no que diz respeito ao site? Também segue essa estratégia?

R: O site mais do que tudo. O site é o sítio para onde vai tudo, ou seja, algumas destas coisas que referi, não chegam a ir às redes sociais, por serem coisas mais institucionais, por vezes, e as redes sociais hoje em dia vivem muito da imagem, por exemplo. Nós trabalhamos muito na produção de manuais – Manual de Prevenção de Violência Sexual, por exemplo, ou outro tipo de documentos deste género – não há propriamente imagens muito apelativas e amigas das redes sociais, portanto essa informação vai para o site. No site é onde podem encontrar tudo o que a APAV faz.

P: Quando se anuncia, no meio online, que vai ser realizado algum evento no offline, qual é o feedback que se tem?

R: Mais ou menos. Dinamizamos alguns eventos presenciais por ano, os anos de pandemia foram a exceção, portanto ainda estamos agora a recuperar. Mas tivemos um no mês passado em Braga, por exemplo, e é assim, acho que é regra para qualquer evento que no digital há sempre mais pessoas a dizer que vão do que depois as que efetivamente marcam presença. Por norma, pedimos sempre inscrição nestes eventos, mesmo que sejam gratuitos – que por norma são – mas pedimos sempre inscrição também para sabermos e termos uma espécie de análise demográfica de quem é que vem a estes nossos eventos – a área profissional, por exemplo.

Este evento em Braga foram as Jornadas Contra a Violência – que é um evento que fazemos todos os anos, mas em lugares diferentes. Importa-nos saber quais são as áreas profissionais mais presentes e portanto normalmente pedimos sempre a inscrição. Temos sempre mais pessoas inscritas do que as que depois marcam presença, acho que é normal e nós próprios já contamos com isso.

Houve um evento que nos marcou pela positiva, não me recordo qual foi a percentagem, mas a percentagem, de pessoas inscritas que de facto foram foi elevada, nem sempre acontece isso. Também depende de uma série de outros fatores, muitas vezes do painel de oradores. O ano passado, em setembro, tivemos um evento cá em Lisboa – que logo à partida faz com que haja mais pessoas presentes – em que havia a presença de uma ministra e do procurador-geral da república: a sala estava cheia. Portanto também temos consciência, de antemão, que este evento vai chamar mais pessoas do que aquele, temos no digital mais pessoas inscritas, há uma

percentagem que nunca vai ou que há partida não irá. Ficamos surpreendidos se for toda a gente, ou mesmo perto de toda a gente.

Essa sala cheia em setembro do ano passado foi uma feliz surpresa para nós, mesmo assim houve alguns que não foram, mas foi uma percentagem muito reduzida. Portanto a nossa análise do digital já tem isso em conta.

A transição do digital para o físico implica sempre a perda de algumas pessoas.

P: Observa-se uma maior participação dos indivíduos em campanhas online ou offline?

R: As do meio físico são mais difíceis de medir. Nem sempre temos orçamento para isso, mas quando temos, temos mupis na rua, por exemplo. As empresas que têm a gestão dos mupis têm sempre uma estimativa de quantas pessoas passam pelo mupi, mas o passar pelo não quer dizer que tenha reparado, não quer dizer que tenha visto com atenção. É muito mais difícil ter essa medição concreta.

Fazíamos às vezes campanhas em multibancos, que é uma coisa que acho muito interessante, e aí é mais fácil de medir. Contudo, aí é um misto, é um físico que também é um pouco digital. Há uma forma de medir quantas pessoas por dia utilizaram aquele equipamento multibanco. Novamente, ter utilizado não quer dizer que tenham reparado na imagem que lá estava, mas mesmo assim há uma forma mais concreta de fazer essa medição.

Por outro lado, no digital, nomeadamente nas redes sociais, temos também o número do alcance, quer dizer que a pessoa passou pelo post, mas não quer dizer que tenha visto, mas depois há a parte da interação, quantas pessoas gostaram, quantas pessoas comentaram, quantas pessoas partilharam e esses são os números a que nós damos importância. Claro que quanto maior for o alcance, também maior a probabilidade destes outros números serem grandes e o alcance também tem o seu valor, naturalmente. Mas aqueles a que nós damos mais importância são os números de interação, porque aí temos uma garantia de que a pessoa por detrás do outro ecrã prestou alguma atenção. Até porque cada vez mais temos tanta informação digital a vir de tanto lado diferente que se a pessoa deu um gosto é porque de facto viu. Então temos muito isso em conta.

Não é fácil em muitas campanhas fazer uma conversão do digital para o físico. Ou seja, fazemos campanhas de sensibilização sobre diversos assuntos e é muito difícil medir o sucesso da campanha em si. Podemos medir a quantas pessoas chegou, mas o objetivo da campanha é sensibilizar e isto não dá para medir, se sensibilizámos ou não.

No entanto, temos neste ano um caso de muito sucesso – o que me deixa muito contente e não estava nada à espera, acho que deveria ser um caso de estudo. Fizemos uma campanha no início do ano em fevereiro sobre burlas românticas online. Isto é um assunto que não tem sido muito falado, também é um tipo de crime recente, burlas sempre houve, burlas online também há uns anos que há, mas estas burlas específicas de uma pessoa que se faz passar por outra e que faz com que a outra se apaixone e depois a partir daí avança a burla. É um caso muito específico, relativamente recente e que promove muita vergonha da pessoa vítima, porque caiu naquele engano. Estava sensível, vulnerável e disponível para se apaixonar e depois no fim descobriu que foi só para perder dinheiro. É muito difícil estas vítimas pedirem ajuda, porque têm muita vergonha, ou até, para além da vergonha, às vezes são pessoas casadas e como é que vão contar à mulher ou ao marido que houve ali uma espécie de traição mesmo que nunca tenha conhecido pessoalmente a pessoa, não só houve isso com também perderam dinheiro, às vezes as poupanças do casal. Portanto é muito difícil trazer estas pessoas para o pedido de ajuda.

Nós no ano passado inteiro tínhamos, agora de cabeça não sei o número, mas era um número muito reduzido de pedidos de ajuda, eram tipo 15, estou a mandar um número para o ar, mas era nesta ordem de grandeza. Entre fevereiro, quando saiu a campanha, e o final de março, já tínhamos triplicado este número. Isto é o resultado direto da nossa campanha que nós nunca antes tínhamos conseguido medir.

Fazemos regularmente campanhas sobre violência doméstica, por exemplo. Os nossos números de violência doméstica estão constantemente a aumentar, infelizmente por um lado, mas por outros também são mais pessoas a pedirem ajuda. Nós não conseguimos inferir diretamente que tenha a ver com a nossa campanha. Neste caso [das burlas românticas online] parece-nos que foi bastante óbvia esta ligação: Estes eram os números de fevereiro e março, e entretanto os números continuaram a aumentar, mesmo depois da campanha ter saído do ar. Neste caso esta campanha teve uma componente num anúncio na televisão, o que faz com chegue a mais pessoas, mas esteve apenas uma semana na televisão, depois o resto foi social media. E mesmo depois desses posts terem terminado, o número de pedidos de ajuda continuou a aumentar. Temos planeada para outubro uma segunda fase da campanha, que acreditamos que vai alavancar ainda mais. Mas mesmo que não comunicássemos mais este assunto, em 6 meses já conseguimos quatro ou cinco vezes [mais] o número de pedidos de ajuda que tínhamos o ano passado.

Acho que representa um certo caso de estudo, porque é um tipo de crime que muitas pessoas nem tinham consciência de que era crime: ‘Olha pronto fui enganada’. Maioritariamente são mulheres, embora também haja homens vítimas deste tipo de crime, que ficam com a sua vergonha e ficam a pensar ‘Ele pediu-me o dinheiro e eu dei’. Até para pessoas menos informadas é difícil perceber que isto é crime, até que lhes aparece um anúncio na televisão, um post no Instagram e pensam ‘Ah! Isto foi o que me aconteceu. Olha posso pedir ajuda’. E portanto, aumentando os pedidos de ajuda na APAV, também aumentam, em princípio, as denúncias nas autoridades, aumenta a investigação sobre este tipo de crimes. Muitas vezes são redes organizadas que promovem este tipo de burlas.

Não é que eu duvidasse do meu trabalho de sensibilização, mas foi um caso muito concreto de uma prova sobre como as campanhas de sensibilização que fazemos podem ter efetivamente impacto na vida das pessoas a que nós queremos chegar.

P: A APAV é uma associação que trabalha a nível nacional. De que forma é que as redes sociais e o site são utilizados para promover a associação e o seu trabalho no offline?

R: Para já divulgamos muito as iniciativas e atividades que vão acontecendo regionalmente. Temos gabinetes espalhados pelo país inteiro e fazemos questão de promover iniciativas no país inteiro também. Como eu dizia, as Jornadas Contra a Violência é um evento que nós dinamizamos sempre em cidades diferentes. As últimas de que me lembro foram no mês passado em Braga. O ano passado tivemos duas, em Santarém e nos Açores. Também já aconteceu na zona do alto Alentejo Oeste, onde também temos um gabinete. Ou seja, para além de algumas iniciativas que naturalmente promovemos em Lisboa, tentamos sempre também promover iniciativas no resto do país, o que é muito importante.

Os próprios gabinetes promovem, em articulação com juntas de freguesia, câmaras municipais, ou mesmo com empresas regionais, ações de sensibilização. Acontece com alguma frequência haver voluntários a distribuir informação sobre a APAV em centros comerciais da região, este tipo de ações é muito importante. Vamos a escolas pelo país inteiro, temos o projeto de prevenção, que está relacionado com idade escolar desde a pré-primária até ao 3.º ciclo, com conteúdos adaptados a cada faixa etária.

Não só promovemos estas iniciativas como muitas vezes também as comunicamos e divulgamos - tanto que vão acontecer, como que já aconteceram - para que haja também essa pegada digital de

que estamos um pouco por todo o país. Ainda queremos estar em mais. O nosso objetivo é cobrir todas as capitais de distrito, o que ainda não acontece agora. Há algumas capitais de distritos que têm estruturas de apoio à vítima geridas por outras organizações, que não a APAV, e nós também articulamos nos com elas. Na nossa linha telefónica, se recebemos uma chamada de alguém de Aveiro, por exemplo, onde não temos um gabinete, muitas vezes encaminhamos a pessoa para a estrutura de apoio de Aveiro, gerida por outra organização. Existe essa articulação, mas naturalmente o nosso objetivo é crescer para mais ainda dentro do país.

Mas tentamos sempre, tanto na comunicação para fora como na comunicação interna... Por exemplo, nós temos um evento que acontece duas vezes por ano em que juntamos as gestoras de todos os gabinetes do país. Uma costuma ser sempre em Lisboa e a outra é numa cidade diferente. Levamos toda a gente para um sítio, já foi em vários. E essa nossa ligação com o país como um todo é muito importante, assim como a reunião das gestoras dos gabinetes do país todo.

Porque os desafios que possa haver em Vila Real podem ser diferentes dos que há em Coimbra, porque apesar de tudo são meios culturais diferentes. O nosso país apesar de pequenino tem uma cultura muito diversa, e então, tanto encontramos... Com estes desafios que são diferentes, podemos encontrar soluções comuns, como o contrário. Às vezes, para o mesmo problema, em regiões diferentes, há soluções diferentes, e o facto de juntarmos toda a gente a conversar sobre isto e pensar - ao tirar as pessoas do seu gabinete, da sua rotina e durante um dia conversar sobre o nosso trabalho e sobre como é que fazemos melhor. Isso consolida muito o trabalho enquanto rede nacional e é muito importante para nós manter isso.

P: Quais são os meios de comunicação que utilizam para dar a conhecer o seu trabalho?

R: Trabalhamos com o site, naturalmente, as redes sociais, todas. Temos página no TikTok que não tem sido trabalhada. Neste momento é o nosso desafio de redes sociais, gostávamos de estar mais ativos, mas é uma rede que tem especificidades complexas e que precisava de recursos, nomeadamente tempo acima de tudo, que não temos disponíveis. Como disse no início, somos uma equipa de duas pessoas e meia, mais ou menos. Temos conta criada, temos lá alguns conteúdos, começámos no início por pôr lá vídeos que eram stories do Instagram, mas percebemos que esse não é o caminho. Porque apesar do formato de imagem ser o mesmo, o resto é muito diferente, por isso falta-nos investir mais aí.

Mas temos presença nas redes sociais todas e depois tentamos, de vez em quando, estar na televisão, tentamos ter anúncios em sites. Trabalhamos muito com sites de revistas e notícias. Por exemplo, desde o Público à Vogue, tentamos ir a coisas muito diferentes. Os mupis, *outdoors*, de vez em quando. Aqui há dois anos tivemos uma campanha regional, mas de várias regiões, em que pusemos anúncios em autocarros de cidades pequenas a divulgar os gabinetes daquelas regiões.

P: Em relação à duração do tempo que as campanhas ficam no ar. Ficam mais tempo no digital?

R: Isso sem dúvida, porque é muito mais barato. Nós trabalhamos com orçamentos bastante reduzidos e o digital é muito, muito mais barato, às vezes até é de graça para nós, porque fazemos parcerias de mecenato e há alguns sites que nos fornecem espaço publicitário online de graça. No impresso, num jornal ou numa revista, fazem uns bons descontos, por sermos uma associação sem fins lucrativos, mas ainda assim tem um preço. Na televisão é difícilimo conseguir descontos sequer, portanto só uma campanha com um grande orçamento é que consegue chegar à televisão. Os mupis e multibancos, todos os meios físicos obrigam a ter um orçamento maior e quando conseguimos são no máximo coisas de uma semana, 15 dias às vezes, porque há campanhas que as empresas fazem, na compra de uma semana oferecemos a segunda, e nesse caso compensa, mas é muito mais difícil.

No digital trabalhamos muito com o orgânico, que é de graça. Claro que chega a muito menos pessoas e tem resultados inferiores, mas é o que nós conseguimos fazer e depois em campanhas com orçamento e projetos com orçamento, investimos, fazemos publicações patrocinadas, conseguimos ter durante mais tempo, mesmo que seja com um investimento diário bastante reduzido, por exemplo, muitas vezes são 10€ por dia, não é muito, mas conseguimos fazer isso durante um mês. Sem gastar muito dinheiro, com 300€, conseguimos até ter um alcance bastante positivo, porque depois a questão com os posts patrocinados não chegam só a quem o patrocínio faz chegar, como chega a mais pessoas, há mais pessoas a partilhar e há esse efeito de escala que cresce.

Não é o maior investimento em termos financeiros, porque, lá está, é o mais barato. Em termos de duração de campanha, conseguimos investir mais tempo no digital do que no resto.

P: A APAV encontra-se presente em várias redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Destas três, qual é a rede social que tem mais participação e interações por parte dos utilizadores?

R: No Facebook recebemos mais comentários, no Instagram mais mensagens privadas, sendo que no Facebook os comentários que recebemos nem sempre são muito simpáticos. Este mês em particular, estou com isto muito presente, porque ainda há muita homofobia, muita transfobia e sendo o mês do orgulho, nós mudamos o nosso logo para a bandeira e temos feito, como eu disse, algumas publicações sobre o assunto e isso atrai muitos comentários negativos, infelizmente. O Facebook, também pela faixa etária de quem mais o utiliza, isto está mais do que estudado, a literacia digital também é menor e a literacia no geral, são faixas etárias menos informadas e portanto há mais facilidade em comentar assim umas coisas meio esquisitas que a pessoa a ler nem percebe o que é que a outra pessoas quis dizer, ou então infelizmente percebe. Por outro lado, também temos comentários positivos, não é só negativo. Este mês estou com o negativo muito presente, mas também recebemos comentários no Facebook de pessoas a dizer ‘Fui ao vosso gabinete e salvou-me a vida’, eu leio isto e penso logo que estamos a fazer o nosso trabalho bem feito ou então ‘Ainda bem que existem’. Também há uma boa porção de comentários positivos. No Instagram é muito mais a nível de mensagens privadas, muito variadas. Há os pedidos de ajuda, e isso no Facebook também há por mensagem privada e às vezes até por comentários, o que é difícil de gerir. Por norma ocultamos esses comentários e falamos com a pessoa no privado, porque há pessoas que – e aí entra um pouco a questão da falta de literacia digital – comentam em público um testemunho sobre a sua situação de vitimação e isso estar em público pode até ser perigoso para a própria pessoa. Por outro lado, às vezes relatam situações que podem servir como um gatilho para outras pessoas que os vejam. Nesse tipo de comentários ocultamos e passamos para a mensagem privada com essa pessoa.

No Instagram recebemos muito poucos comentários, muito spam, de resto, poucos comentários e muitas mensagens privadas de assuntos variados, tanto de pedidos de ajuda, como pessoas que querem saber mais informações sobre como podem ser voluntárias, que têm qualquer coisa para doar e como podem fazer a doação, identificam-nos em perfis de outras pessoas que contam que foram vítimas de A, B ou C, é uma coisa mais diversa.

P: Destas três redes sociais, qual é aquela que a associação considera ser a melhor para interagir com os seguidores? Porquê?

R: Hoje em dia é o Instagram. O Facebook obriga a uma monitorização dos comentários muito mais cuidadosa, dá mais trabalho por causa disso. Em termos de conteúdos publicados, no

Facebook e Instagram é quase sempre igual, as imagens são as mesmas, o texto pode ser adaptado, porque o Facebook permite um pouco mais de texto do que no Instagram, portanto às vezes adaptamos um pouco, mas regra geral os conteúdos são idênticos.

Contudo, o Facebook dá mais trabalho no pós-conteúdo, na monitorização, enquanto no Instagram, apesar de termos mais mensagens privadas, por norma são coisas mais fáceis de ajudar, são perguntas diretas ou um tag numa story. Mencionam-nos muito nos stories só de sensibilização também, por exemplo, nas tais efemérides de que eu estava a falar. Partilham imagens que não são nossas, mas que são de sensibilização de violência sexual contra crianças, há uma imagem qualquer, a pessoa partilha e menciona a APAV, nós recebemos isso como mensagem privada, não podemos fazer nada em relação a isso, portanto dá menos trabalho. Entre as duas, claramente o Instagram é mais fácil de gerir.

Eu não falei quase nada do Twitter, mas queria dizer que o Twitter não é uma rede em que nós investamos muito tempo, porque em Portugal também não é muito usada, porque quando é usada assim vigorosamente, tem um problema muito grande. Se o Facebook dá trabalho a monitorizar, o Twitter então é um pesadelo. Usamos o Twitter, partilhamo, temos uma funcionalidade que tudo o que sai no nosso site, automaticamente vai para o Twitter, o link do site com a imagem que acompanhar e fazemos tweets autónomos também, que dão trabalho, por exemplo em transformar três parágrafos em duas linhas. Mas se o trabalho for só esse por mim está tudo bem.

Tentamos ser mais inócuos no Twitter, pois é um sítio onde as coisas podem escalar de nada de especial para mega polémico, num piscar de olhos. Fazemos uma espécie de prevenção e autoproteção, porque não temos capacidade para gerir um Twitter muito ativo e então reduzimos já como forma de prevenção nesse sentido.

A título pessoal, acho que o Twitter é um excelente espaço para ativismo social, mas tem este problema, tanto chegamos a pessoas a que queremos chegar como chegamos aos malucos. Aqui, posso falar por mim, uso bastante o Twitter em meu nome e volta e meia *tweeto* qualquer coisa que acho que não vai dar em nada e duas horas depois tenho 50 notificações e isto é a título pessoal. Portanto enquanto organização não existe capacidade para lidar sequer com a potencialidade de isto acontecer.

P: Se tivesse uma equipa maior conseguiria?

R: Exato. É isso, porque aqui, o trabalho de uma associação sem fins lucrativos tem de ser gerido de acordo com os recursos que temos, e temos que saber que às vezes gostávamos de fazer isto, mas só temos recursos para isto, não podemos dar um passo maior que a perna. Pessoalmente, adorava que a APAV fosse brilhante no Twitter, mas sei que não temos capacidade para gerir isso e então não somos. É um bocadinho isso que também que faz parte ter noção das nossas limitações, ter noção até onde é que conseguimos chegar. Claro que arriscamos, claro que depois às vezes fazemos qualquer coisa, não digo um passo maior do que a perna, mas maior do que o pé e depois estamos aflitos e temos que estar aqui mais tempo do que o nosso horário e há coisas que escalam sem nós prevermos também.

Por exemplo, tivemos aqui quase que uma situação de gestão de crise, no ano passado, quando foi a situação do Bruno de Carvalho no Big Brother. Chegaram-nos centenas e centenas de mensagens, e-mails, tudo. Toda a gente queria que a APAV fizesse alguma coisa, dissesse alguma coisa, etc. Isso é o tipo de coisa que não podemos controlar, não teve nada a ver com uma ação nossa, mas foi muito difícil de gerir e, para mais, foi na altura em que o meu colega estava de férias portanto eu estava sozinha e foram dois dias em que o meu trabalho foi só dedicado a isso. Também faço assessoria de imprensa porque tínhamos os jornalistas todos a ligar, portanto foram dois dias de trabalho em que tudo o que tinha previsto fazer, não fiz, e só me dediquei a isso.

Isto não foi uma coisa provocada por nós, portanto nos conteúdos que somos nós a produzir também temos de ter essa consciência de ‘Se isto escala para algo maior do que aquilo que nós conseguimos gerir, tudo o resto que nós temos planeado fazer fica para trás, porque vamos ter de lidar com esta situação’, nas redes sociais é tudo para ontem.

Vejo o Twitter como uma ferramenta incrível para o ativismo social, mas que nós não usamos dessa forma propositadamente.

P: Não sei se sabe, mas também existe o “falso” ativismo. Por exemplo, o slacktivismo e o ativismo performativo. O primeiro refere-se a alguém que interage com as publicações nas redes sociais, mas depois não faz nada de concreto na realidade. O segundo relaciona-se com o utilizador criar uma certa imagem sua no online, que muitas vezes não corresponde às suas ações no offline, como por exemplo partilhar publicações ativistas e depois no offline não praticar ativismo.

Sabe se a associação se apercebe desses casos e se faz alguma coisa para preveni-los?

R: Apesar do trabalho de sensibilização e prevenção em que apostamos, a APAV não se assume propriamente como uma associação de ativismo; somos acima de tudo uma associação de apoio à vítima e de defesa dos seus direitos. Como é claro, esta missão cruza-se muitas vezes com o conceito de ativismo, mas não interferimos no ativismo praticado por outras organizações ou indivíduos.

Anexo 17. Entrevista da Rede Ex Aequo

Entrevista n.º 2

Rede Ex Aequo

Entrevistada: Ana Rita Soares

Presidente da Mesa da Assembleia Geral, coordenadora do núcleo de Lisboa, trabalha na equipa de comunicação e como voluntária.

Data e local da entrevista: 20 de junho de 2023, IADE

Duração da gravação: 35 minutos e 39 segundos

P: Qual é a sua função na associação?

R: Entrei na associação em 2021 como designer gráfica, tudo voluntariado. Entretanto tive formação para participar em dois dos projetos principais da associação: um que é o Projeto de Educação LGBTI e outro que são os núcleos nacionais. Neste momento estou um pouco nos dois, não com o tempo que gostaria porque trabalho a tempo inteiro e também faço parte dos órgãos sociais da associação, sou presidente da mesa da assembleia geral.

P: Nesta associação qual é o principal propósito de estar presente no meio digital?

R: A Rede Ex Aequo é uma associação de jovens LGBTI e apoiantes e o nosso intuito como associação é - não só - promover a inclusão dos jovens LGBTI na sociedade, seja nos meios escolares, no meio familiar e até no meio profissional, porque quando falamos de jovens podemos falar desde os 10 até aos 30 anos. Aliás, na associação, todos nós somos jovens desde os 16 até aos 30 anos... Mas também informar e levar a debate muitas questões de género, de orientação sexual, características sexuais, identidade de género e todas as questões daí relacionadas, que ainda são bastantes. Portanto, nós utilizamos muito o meio digital não só para promover as nossas atividades, ou seja, atividades para jovens, encontros seguros, outras campanhas que fazemos, marchas, participação nas marchas LGBTI, seja também coisas mais leves, como festas... Nem tudo é trabalho, mas também às vezes temos ações no meio digital mais de – não diria crítica - mas de divulgação ou de oposição. Às vezes sai uma notícia com um título menos adequado, às vezes a roçar o homofóbico e o transfóbico e nós denunciámos essa situação de como poderemos fazer melhor, não tanto numa de *cancel culture*, mas certos artigos que saem que nós achamos bem,

também novas leis que saem, projetos, muito numa base de informação também, não só de promoção das nossas atividades, mas de informação geral.

P: Quem está encarregue da gestão das redes sociais na Rede Ex Aequo?

R: Temos uma equipa coordenadora de comunicação. É coordenada por duas pessoas que não eu - faço mais a parte gráfica - mas neste momento devemos ser à volta de 4 ou 5 pessoas, eu diria. Como a associação é muito à base do voluntariado, muitos de nós estudam ou trabalham ou fazem as duas coisas ao mesmo tempo, portanto, às vezes, é um pouco *on and off* estarem no grupo. Se bem que há duas pessoas que são as coordenadoras gerais e que estão lá há mais tempo, também já sabem como se deve fazer, porque muitas das nossas comunicações também – algumas atividades – temos o apoio de certas instituições por isso precisamos de respeitar certos parâmetros e precisam de ser aprovadas por essas instituições primeiro antes de serem divulgadas. Portanto essas pessoas já têm mais experiência nisso.

Por exemplo, eu trabalho mais na parte gráfica, de algumas coisas mais específicas, outras pessoas estão mais direcionadas a fazerem as publicações diárias. É uma equipa mesmo própria para comunicação que faz isso.

P: Essa equipa é toda voluntária?

R: É. Todas as pessoas na Rede Ex Aequo são voluntárias, ninguém recebe um tostão. Toda a gente dá do tempo que tem e das suas valências. Se bem que há pessoas com mais valências para a comunicação do que outras, se bem que é um grupo bastante diverso. Acho que sou a única designer, de resto é tudo de coisas completamente diferentes.

P: Digamos que não têm uma formação específica.

R: Não, não. Aprendem de experiência, e uns com os outros, a perguntar. É muito nessa base, sim.

P: Como é a estratégia da associação no que toca à publicação nas redes sociais? No Facebook, Instagram e Twitter?

R: Diria que nos mantemos no Facebook, apesar de já termos percebido que o Facebook neste momento não é o nosso público-alvo, porque tendencialmente as pessoas que estão no Facebook são pessoas mais velhas, e nós trabalhamos de jovens para jovens. Contudo, mantemos o Facebook

mais numa de fazermos a republicação dos eventos de tudo o que nós pomos no Instagram, mas diria mais dos eventos, porque temos muitos pais que entram em contacto connosco através do Facebook. Principalmente se estamos a falar de pessoas que são menores de 16 anos e precisam de autorização dos pais para que eles participem nas atividades. Muitos pais entram em contacto ou têm conhecimento da associação através do Facebook, através de verem interações com outras associações. Portanto ainda recebemos algumas mensagens no Facebook, mas acho que o nosso ponto principal é o Instagram. O Twitter andava um pouco morto, também estamos a tentar ressuscitá-lo e também estamos a tentar criar uma estratégia, um plano, para o TikTok.

Apesar de não ser a melhor pessoa para falar disso, claramente percebemos que os jovens estão muito no TikTok e muito deste ativismo e discussões também há às vezes no TikTok, infelizmente (infelizmente porque eu não consigo ajudar muito nisso). Mas acho que a nossa maior presença, neste momento, é no Instagram.

P: No Instagram há algum planeamento de publicação? É algo mensal ou acontece mais esporadicamente, quando acontece algum evento?

R: Sim, acho que é mais esporadicamente. Os núcleos nacionais, são núcleos que nós temos espalhados pelo país, de norte a sul, e até nas ilhas: pelo menos neste momento temos nos Açores, em São Miguel, ativo. São núcleos formados por pessoas voluntárias, que têm formação específica para isso e planeiam atividades mensalmente, pode ser de duas em duas semanas, pode ser uma por mês.

Eles, sim, fazem um plano anual das suas atividades, pelo menos em 6 meses o que querem fazer e enviam. A direção tem uma ideia do que os núcleos querem fazer e eles têm que nos avisar a nós, enquanto equipa e comunicação, com uma certa antecedência para nós prepararmos a imagem ou a descrição, tudo e depois enviarmos para as entidades que são colaboradoras, às vezes de algumas atividades, aprovarem e depois de termos tudo aprovado, publicamos.

Eu não diria que que temos um plano extenso anual ou assim muito mensal, mas temos algumas coisas já com alguma antecedência porque sabemos que vai acontecer. Os núcleos entram em contacto connosco e dizem ‘Olha vamos fazer esta atividade, neste dia, precisamos disto, disto e disto’. Há alguns eventos que são anuais e já sabemos quando calha, ou seja, o acampamento de verão, a marcha, por exemplo de Lisboa, que é mais ou menos nas mesmas data, o arraial do Pride. Há coisas que já contamos com elas, apesar de variar um pouco as datas de ano para ano, mas já

sabemos quando calha e conseguimos nos precaver. Por exemplo, a divulgação do acampamento já está feita, já está divulgado com alguma antecedência, vai acontecer só em agosto.

Portanto diria que é um semi-plano. Obviamente se surge – isto com as coisas informativas – alguma coisa, algum ataque que aconteceu, uma notícia mais falaciosa, aí temos a necessidade de fazer algo de momento, de criar, mas de resto é um semi-plano.

P: Por exemplo, se o núcleo do Porto quiser publicar alguma coisa tem que passar pelo núcleo de Lisboa?

R: Não, tem é que passar pela equipa de comunicação. A equipa de comunicação não é só feita por pessoas de Lisboa. A Rede tem voluntários a nível nacional, portanto, há duas pessoas coordenadoras da equipa de comunicação, uma é de Lisboa e a outra, não sei se está a viver na Covilhã, mas acho que sim.

A nossa interação é muito online, mesmo dentro da própria equipa. Organizamos muito no Telegram, se for preciso fazemos reuniões por Zoom, mas é muito online.

Portanto, sim, tem de passar pela equipa de comunicação. Até para tentarmos manter uma coerência visual e linguística entre toda a associação, para fazer sentido. Apesar de estarmos espalhados por todo o lado, somos só uma associação e temos os mesmos valores e tudo mais.

P: E no que diz respeito ao site? Segue o mesmo modelo?

Reparei que mudaram o design do site.

R: Oh meu Deus, já mudaram?! É verdade já está, sim, bom, ainda bem. Eu só sabia que realmente estavam a mudar o site porque já era uma coisa que já queríamos fazer há muito tempo. O site estava com um design muito de início dos anos 2000, ou seja, o site estava ótimo porque tinha toda a informação possível e mais alguma lá, mas realmente não estava muito *user friendly*, tinha um design muito desatualizado. Pessoalmente, quando estamos a falar de trabalhar com jovens tem de ser uma coisa mais simples e direta, obviamente que também temos lá informação para pais, professores, educadores, todas as pessoas que estão presentes na vida dos jovens, mas obviamente o público-alvo são os jovens. Só que a questão do site era muito complicada, porque a Rede Ex Aequo, uma das coisas muito fortes que tinha era um fórum online. Ou seja, a Rede existe há 20 anos, fez este ano 20 anos, e começou muito com um fórum online e não queríamos perder esse fórum, porque se tu fizeres uma pesquisa de uma pergunta super específica, há possibilidade dessa

pergunta já existir no fórum, portanto o fórum ainda tinha muitas visitas. Apesar de ser uma coisa super antiquada e já ninguém utilizar fóruns, ainda era possível veres as respostas e ainda tínhamos muitas visitas por mês no fórum. Não consigo dar um número, mas sei que era algo que nós não queríamos perder, até porque estava lá muita informação compilada, alguma se calhar desatualizada.

P: Então o site tem a informação toda e é atualizada.

R: Tentamos sempre manter o site atualizado e tem lá as atividades, mas acho que as atividades são muito mais perceptíveis no Instagram ou no Facebook, mas sim também fazemos guias e relatórios e disponibilizamos isso tudo no site, ou seja, tudo o que já produzimos enquanto associação está disponível no site. É sempre uma fonte imensa de informação e que podemos direcionar as pessoas para qualquer coisa. Queres fazer voluntariado, está no site; precisas de um guia sobre saúde e leis trans, está no site; és pai e não sabes o que fazer, também está no site; listas de contacto de pessoas que são LGBTI *friendly*, no sentido de médicos e psicólogos, está no site. Está muita coisa no site.

O site acho que é sempre a nossa casa mãe, onde está toda a informação, e depois as redes sociais servem obviamente para chamar mais pessoas, dar a conhecer mais as atividades, das coisas mais leves. Se bem que quando lançamos alguma coisa nova anunciamos também nas redes. Por exemplo, lançámos uma nova edição do guia sobre saúde e leis trans este ano, publicámos nas redes, está disponível no site.

P: Também é a equipa de comunicação que gere o site?

R: Sim, mas também pode ser a direção, geralmente o site está mais nas mãos da direção porque lá está, agora este site deve ser muito mais fácil, mas na altura não era nada fácil mexer no site e publicar coisas, portanto havia um grupo de pessoas que estava há mais tempo na Rede e que sabia mexer no site. Eu própria nunca mexi no site, já fiz gráficos e outras coisas para eventos lá... Mas não seria a equipa de comunicação toda, não tenho a certeza. Agora com o novo site se calhar isso vai mudar. Mas a parte de front end e back end era muito difícil, portanto nem nunca me atrevi, mas também nunca foi preciso, da minha parte, pelo menos.

P: Quando se anuncia, no meio online, que vai ser realizado algum evento no offline, qual é o feedback que se tem? Observa-se muitas pessoas a ir? Por exemplo, o número de presenças físicas equivale ao número de interações das redes sociais?

R: Não... Quer dizer, depende dos eventos, maioritariamente não. Vou dizer que acho que há muito mais gente se calhar a gostar de um post do que propriamente a ir. Há muita gente, até da própria associação a dar aquele apoio, a meter um like.

Por exemplo, vou pegar no exemplo do núcleo de lisboa, que é o núcleo onde sou coordenadora e sei melhor. O núcleo de lisboa, apesar de sermos a capital, deve ser dos núcleos com menos participantes. Não quer dizer que as pessoas não vejam e não interajam, mas quantos de nós é que não gostamos de certas publicações e pensamos ‘Ai que giro, vou!’ e depois esquecemo-nos. Portanto acho que a associação funciona bem em termos digitais, principalmente para chegar a pessoas que estão mais longe de nós ou mais longe dos grandes centros urbanos, como Lisboa, Porto e Coimbra.

Temos muita gente a contactar-nos de meios mais pequenos, mas contudo acho que para comparecer nas coisas ainda funciona muito melhor o boca a boca, ‘Se o amigo for, também vou’, mais naquela base de confiança, até porque estamos a falar de pessoas que às vezes não têm liberdade para ser quem são, não têm segurança e mesmo irem, se calhar a um encontro ou a um núcleo, já é um movimento de risco para elas. Porque não são aceites em casa ou na escola, ou podem estar em risco de sofrer violência verbal ou física. Portanto, às vezes, as pessoas por mais que queiram não conseguem comparecer.

Isto acontece por todo o país, não digo só nos meios mais pequenos, pode acontecer em Lisboa. Principalmente se estivermos a falar de jovens mais novos. É muito possível que muita gente só vê e gosta e não tem se calhar a segurança para ir ou ainda a vontade para ir, já tive pessoas a ir porque os irmãos ou pais foram lá deixá-los, mas têm ainda vergonha de ir.

Se bem que há outras coisas, como por exemplo a marcha, que vai imensa gente e que se calhar vai muita mais gente do que interagiu com o nosso post, ou o arraial. Há eventos que puxam muito mais pessoas, mas acho que sim, devemos ter mais interações do que propriamente pessoas a comparecer fisicamente.

P: Observa-se uma maior participação dos indivíduos em campanhas online ou offline?

R: Nós não fazemos muito campanha por si. Nós temos a formação, que é a Escola Ex Aequo, que é a escola onde podes ter formação para seres uma pessoas oradora do projeto Educação ou coordenadora dos núcleos. Acho que isso tem mais aderência no online só porque se for presencial é um fim de semana inteiro, é um sábado e um domingo. Aliás, começa na sexta-feira à noite, sábado e domingo, dias inteiros e temos de organizar um sítio específico para o qual as pessoas têm de se deslocar. Por exemplo, a minha primeira Escola – como ainda estávamos em tempos de COVID – foi online e foi muito giro, mas a minha segunda escola foi em Coimbra. Obviamente que me pagaram o alojamento e a deslocação, mas eu tinha de ter a disponibilidade de ir e, mais uma vez, para algumas pessoas não é tão fácil, muitos deles também se calhar trabalham ao fim-de-semana, também teriam de dizer aos pais. Então acho que o online permite juntar as pessoas de diferentes pontos do país mais facilmente do que tentar juntar fisicamente.

Também temos os encontros de jovens trans, que acontecem de duas em duas semanas ou uma vez por mês – agora não tenho a certeza – e esse é um encontro online para realmente juntar pessoas de todo o país. Depois há um encontro nacional por ano, físico, mas há muito mais participantes online do que no físico. Há muitas restrições geográficas, monetárias, às vezes nem sempre é fácil, tentamos que isso não seja uma questão, mas claramente fazeres uma Escola em Portimão e uma pessoa que é de Braga, ir para lá percorrer o país inteiro por um fim-de-semana, às vezes é muito chato e muito complicado em termos de logística.

Acho que sim, certos eventos funcionam melhor no online. não diria bem campanhas porque não fazemos bem campanhas, mas certos eventos que nós temos funcionam melhor no online, porque há montes de limitações que, simplesmente, não estão lá quando é online. Claro que o online acarreta outras limitações, as pessoas terem uma boa net, terem um computador, às vezes as pessoas terem privacidade para tal, mais uma vez se não tiverem segurança em casa pode ser um risco, há sempre várias questões – ou não quererem ligar a camara ou não poderem ligar a camara. Acho que o online às vezes ainda oferece um pouco mais essa segurança do que se calhar o presencial.

P: A Rede Ex Aequo é uma associação que trabalha a nível nacional. De que forma é que as redes sociais e o site são utilizados para promover a associação e o seu trabalho no offline?

R: Ajudam muito a divulgar informação, como referi, os guias e tudo mais, não temos bem cópias físicas, não andamos por aí a distribuir às pessoas, então o site é sempre uma referência para nós.

Como trabalhamos a nível nacional, há muitas pessoas que nos conhecem primeiro no online e depois querem-nos conhecer no offline, seja através do Projeto Educação...

O Projeto Educação consiste em sermos convidados a ir a escolas, faculdades, outras associações, empresas, a promover debates sobre os temas que já referi - podem envolver muita coisa, mas podem envolver feminismo, orientação sexual, características sexuais, identidade de género, estes temas que andam todos interligados. E muitas pessoas conhecem o nosso trabalho online, veem o site, veem como pedir uma sessão e depois somos chamados presencialmente.

Acho que a nível nacional, o online é uma grande ajuda porque nós não conseguimos estar presentes fisicamente em todas as cidades. Os núcleos são um grande ponto que dão a conhecer, mas – não é que Portugal seja gigante – mas há muitos pontos ainda que não conseguimos chegar ou que há uma grande relutância das pessoas em se expor em certos meios e que no offline é mais complicado. O online ajuda um pouco, pessoas que nos abordam no online depois no offline se calhar têm de ser mais discretas.

Ajuda-nos a promover muito o nosso trabalho e a chegar a pontos que se calhar não pensávamos chegar, conhecer outras associações, entrar em contacto com outros ativistas e com projetos interessantes, ajuda muito. Principalmente, pensando que trabalhamos a nível nacional e até nas ilhas. É impossível deslocarmo-nos sempre até à Madeira e aos Açores sempre que quiséssemos fazer alguma coisa. Temos muito contacto com as pessoas dos próprios locais, ou seja, o intuito é que haja pessoas voluntárias por todo o país e que não seja preciso uma pessoa de Lisboa ter de ir a Braga promover alguma coisa. Que sejam pessoa dali, pelo menos de perto.

Ajuda muito a angariar pessoas e a dar a conhecer tudo o que fazemos e angariar colaboradores, apoios, aliados.

P: Quais são os meios de comunicação que utilizam para dar a conhecer o seu trabalho? Usam só online ou também usam meios físicos, como os jornais?

R: Usamos o digital e meios físicos. Por exemplo, nos meios físicos, não usamos jornais, só se for pelos piores motivos. Utilizamos principalmente o digital, apostamos principalmente no digital, mas também utilizamos muito aqueles métodos mais tradicionais, como flyers, posters, colocamos muitas vezes em escolas – com devida autorização – faculdades e outras associações. Também temos eventos que são offline, que permitem promover [a associação]. Por exemplo, no fim-de-semana passado tivemos a Feira do Voluntariado em Matosinhos, tivemos lá uma banca, levámos

materiais, só alguns flyers informativos de algumas dúvidas mais frequentes, como também alguns são de eventos que vamos ter, como o acampamento e outros são mais sobre os projetos que desenvolvemos, como é que a pessoa se pode tornar voluntária.

Por vezes o passa-a-palavra funciona muito bem, mas às vezes nestes pequenos eventos que temos, quando vou a escolas tento levar uns flyers, muito à base do papel também ajuda, porque as pessoas podem pegar e ler, podem levar para casa e isso ainda funciona bem. E muito o falar, conhecendo as pessoas em atividades ou noutras circunstâncias e promover a Rede Ex Aequo: ‘Olha temos estes projetos giríssimos’. Depois também temos projetos específicos que ajudam a explicar o trabalho da rede. O ano passado tivemos um projeto de Erasmus+ em parceria com outras duas associações, uma espanhola e uma italiana, em que tínhamos que reunir um grupo de jovens, que não tinha de ser da associação, alguns por acaso eram, mas outros não e, no final, correu tudo tão bem e toda a gente ficou tão feliz que alguns desses jovens juntaram-se à Rede Ex Aequo e participaram noutros projetos.

Acho que às vezes a ligação que se cria dentro da comunidade também é muito importante e tentar puxar por [outras pessoas], porque nem toda a gente é LGBTI dentro da associação, também há apoiantes e tentamos apelar a qualquer pessoa que queira fazer voluntariado e que se interesse por estes temas. Até muito por questões mais profissionais ou de procura de estágios curriculares, isto às vezes também acontece, não muitas vezes porque tem de ser uma pessoa com acompanhamento sempre, mas já tivemos algumas pessoas a fazer estágio curricular connosco.

P: E recorrem a tráfico pago ou só se apoiam no tráfico orgânico?

R: Não, não, é tudo trabalho e muitos voluntários a partilharem as coisas da Rede e fazerem publicidade por sua própria vontade. Não temos meios financeiros para apostar muito nessas coisas e o dinheiro que temos muitas vezes é para projetos específicos, são financiamentos, seja do IPDJ, seja da CIG, tem de ser para projetos muito específicos. Somos uma associação sem fins lucrativos e todas as pessoas são voluntárias, portanto o dinheiro para gastar em anúncios não é muito. Fiamos-nos muito mais no contacto e no passa-a-palavra, tentar fazer uma coisa mais orgânica.

Na minha opinião [se tivéssemos anúncios] muita gente veria como uma agenda gay que estivéssemos a vender e então não sei se seria muito bem aceite. Talvez no futuro para promover mais o trabalho seria ótimo, mas neste momento não.

P: Então nesse caso as redes sociais são o meio mais escolhido?

R: Sim, diria que são a nossa maior base de trabalho, se bem que, lá está, contacto pessoal vale mil vezes mais do que as redes sociais e já nos arranhou muitas oportunidades. Porque vamos a um sítio, vamos a uma escola e gostam de nós, há uma grande probabilidade – as pessoas gostam do nosso trabalho e perdes tempo a falar com as pessoas e a explicar a importância do que nós fazemos – de as pessoas voltarem a chamar para outros eventos, para outras coisas ou tentar colaborar contigo para outras situações, do que propriamente ver um *post* no Instagram e pensar ‘Um *post* no Instagram, que giro, uma associação, um *like*’, acho que apesar do digital ser muito bom para nos promoverem, principalmente a nível nacional, e chegarmos a jovens que não conseguiríamos chegar de outra maneira, que estão super isolados - e isso ainda acontece bastante. Trabalho interpessoal ainda rende mais.

P: A Rede Ex Aequo encontra-se presente em várias redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Destas três, qual é a rede social que tem mais participação e interações por parte dos utilizadores?

R: Eu diria o Instagram. Pelo menos é aquela a que nós damos, diria eu, alimento. Não tenho os números aqui, não sei os números de cor, nem sou eu que gere essa parte, mas diria que é o Instagram. Também por ser a rede mais utilizada por jovens e mais fácil de partilhar, também é o nosso principal foco, se calhar em breve o TikTok, quem sabe.

O Facebook mantemos por causa dos pais e das pessoas mais velhas, quem diz pais, diz encarregados de educação, e pessoas de outras associações. O Twitter esteve uns tempos morto, mas agora sei que estamos a ressuscitá-lo e a torná-lo mais ativo. Mas sim, diria que é o Instagram que é o principal.

P: Destas três redes sociais, qual é aquela que a associação considera ser a melhor para interagir com os seguidores? Porquê?

R: Não posso falar pela associação inteira, acho que é um pouco difícil. Vou dizer talvez o Instagram. Talvez porque as pessoas conseguem enviar mensagens privadas, sei que o Facebook também permite, mas não há muitos jovens no Facebook.

Não sei se há uma grande interação, mas tiramos muitas dúvidas no Instagram, sobre eventos, se as pessoas podem participar, se não podem, a que horas é, até para nos encontrarem. Às vezes

fazemos eventos e tentamos que as pessoas vão e que se sintam seguras, então nem sempre vamos com uma grande bandeira arco-íris, do tipo ‘Oh meu Deus estamos aqui!’, vamos com algo mais discreto e dizemos ‘Vamos estar neste sítio e temos calças vermelhas’, seja o que for. Então às vezes as pessoas podem entrar em contacto através do Instagram e dizer ‘Estou à vossa procura’, quando não há um número de telefone e não há uma pessoa que tu conheças, acho que o Instagram [é] mais fácil para as pessoas interagirem do que propriamente no Twitter ou o Facebook. Portanto acho que, neste momento, a melhor rede para interação [é o Instagram]. Antigamente se calhar seria o fórum no site. Também recebemos muitos e-mails, mas são para pedir algo concreto, para pedir sessões em escolas ou de pais ou de pessoas com um problema super específico. Mas não posso falar pela associação inteira. Se calhar se fores falar com outra pessoa de comunicação ela vai dizer-te uma coisa diferente, mas pelo menos esta é a visão e parece-me ser o feedback que tenho.

P: Não sei se sabe, mas também existe o “falso” ativismo. Por exemplo, o slacktivismo e o ativismo performativo. O primeiro refere-se a alguém que interage com as publicações nas redes sociais, mas depois não faz nada de concreto na realidade. O segundo relaciona-se com o utilizador criar uma certa imagem sua no online que muitas vezes não corresponde às suas ações no offline, como por exemplo partilhar publicações ativistas e depois no offline não praticar ativismo.

Sabes se a associação apercebe-se desses casos?

R: Nunca tive nenhuma conversa em que esse fosse um tema específico da equipa de comunicação. Acho de certeza que os há. Mas neste tipo de associativismo que fazemos é um pouco difícil de distinguir quem está a meter um like e não aparece por ser slacktivista ou por ser uma pessoa que não tem segurança ou que não se quer expor ou ainda está a tentar descobrir-se, não quer assumir nada e não quer ser ligado a essas pessoas. Há aqui várias questões que são mais sensíveis e nós não conseguimos perceber através de um like nas redes.

Nós vamos sempre numa base de não julgar ninguém até porque percebemos que há aqui muitas variantes e contextos possíveis, mas que há, de certeza que há.

Acho que não há ativistas perfeitos. Por exemplo, eu meti like em tudo o que eram coisas da marcha de Lisboa e não pude ir e não é por isso que sou menos ativista, assim como que há pessoas que se calhar são ativistas LGBTI mas ainda têm outras coisas para desconstruir, seja preconceitos

raciais, seja machismo. As comunidades minoritárias não são santas por si só, não somos todos santificados só por fazer parte delas.

Mas sei que isso se calhar nunca foi um tema porque estamos naquela fase em que mais vale as pessoas falarem disto, principalmente em que estamos em tempos um pouco complicados e que cada vez mais vozes homofóbicas e transfóbicas estão a ganhar cada vez mais visibilidade, mais coragem para dizer certas coisas. Se calhar mais vale partilhares e não fazeres mais nada. Dizeres só ‘É a minha opinião, se calhar não faço nada sobre este assunto’. Às vezes ajuda um pouco, a dar visibilidade ao assunto e a instalar o debate, mas sinceramente, acho que não seja uma preocupação nossa. Se há essa preocupação, nunca me chegou aos ouvidos, porque... temos tanto trabalho que não estou muito preocupada com pessoas que fazem o trabalho por ser trabalho, estou mais preocupada com todo o trabalho que há para fazer e somos demasiados poucos, ou há demasiadas pessoas que precisam de ajuda e nós não conseguimos chegar, ou demasiadas escolas a pedir sessões e nós não conseguimos chegar a todas. Acho que isso não é uma grande questão prioritária nas nossas cabeças.

Mas é interessante, uma conversa interessante que se pode ter no futuro.

P: Também deve ser algo difícil de quantificar.

R: Sim, acho que parece um pouco um tribunal, tipo ‘Quem é verdadeiramente ativista? Quanto é que tens de fazer para ser ativista? Estás inscrito numa associação?’. É um pouco difícil, até porque no nosso caso e no de outras associações, estamos a falar de pessoas que trabalham e que estudam e que fazem voluntariado ao mesmo tempo. Não somos ninguém para julgar uma pessoa que só dedicou uma hora, num mês, à associação. Dedicou essa hora, perfeito.

Eu própria às vezes tenho momentos em que não consigo dedicar as horas que quero e estamos a falar de pessoas que muitas vezes estão em situações precárias, seja de trabalho, seja familiares, seja onde vivem. Agradecemos o que as pessoas dão, quando podem e quando querem, e o resto vamos gerindo como podemos. Não há o julgamento de quem é o melhor ativista, quem é a pessoa que faz melhor ativismo, quem faz ativismo online e não faz offline, se calhar a pessoa só pode fazer online, se calhar só tem tempo para isso e se calhar só se sente confortável em se expor nas redes e não na rua: é legítimo. Há quem se sinta mais confortável na rua do que nas redes.

Eu faço se calhar muito mais ativismo presencial do que online, não gosto muito de perder tempo depois com aqueles comentários das pessoas no Facebook, aqueles comentários que são

extremamente dispensáveis, eu não tenho energia mental para lidar com isso, e prefiro fazer um ativismo mais presencial. Cada pessoa é como cada qual, e acho que há espaço para todos.

Anexo 18. Entrevista da Quercus

Entrevista n.º 3

Quercus

Entrevistado: Paulo Daniel Santos

Vogal do Núcleo da Quercus de Lisboa.

Data e local da entrevista: 27 de junho de 2023, Sede da Quercus Lisboa, Lisboa.

Duração da gravação: 1 hora, 33 minutos e 27 segundos

P: Qual é a sua função na organização?

R: Estou na Quercus Lisboa, no núcleo de Lisboa. Também posso ajudar a Quercus noutros setores, por exemplo na Direção Nacional, mas o meu foco é principalmente a nível aqui da região de Lisboa, dentro da direção de Lisboa, da qual eu faço parte. Faço várias coisas, mas uma das coisas principais [é que] sou o responsável pela parte informática e da Internet e utilizar os meios digitais para ajudar a divulgar, também para ajudar a organizar o nosso trabalho interno e também ajudar a divulgar aquilo que fazemos e chamar mais pessoas e tentar sensibilizá-las para as questões ambientais, porque divulgação e consciencialização é fundamental.

P: Nesta organização qual é o principal propósito de estar presente no meio digital?

R: É mesmo para divulgação, não só daquilo que a gente faz, mas também para sensibilização - essas duas coisas são fundamentais, porque se não fosse...

Por exemplo, até aos anos 90, quer mais por jornais ou por revistas era muito limitado e hoje em dia não [graças ao digital]. Também há contras, termos o facilitismo das redes sociais, mas por outro lado ajuda, e muito e é fundamental – e é barato, ou seja, não custa nada – também podemos usar esse meio digital da Internet e as plataformas todas que existem, também para aquilo que fazemos: chamar mais voluntários, arranjar mais sócios e sensibilizar o grupo em geral sobre aquilo que é importante fazer em relação ao ambiente.

P: Quem está encarregue da gestão das redes sociais da Quercus?

R: De uma forma geral é o Raul [Vice-Presidente da Direção Nacional] que está encarregue. Dentro do núcleo de Lisboa também há outras pessoas encarregues. Neste momento, eu não estou a fazer divulgação em si das coisas, ajudo é a gerir quando há questões técnicas. Também porque

eu não tenho tempo, por isso há outras pessoas encarregues disso, mas tenho uma boa consciência de como aquilo funciona.

De vez em quando também utilizo, não só na Quercus, e por isso também sei como é que aquilo funciona.

P: É uma equipa especializada ou está a fazer trabalho voluntário?

R: É tudo voluntário. Aqui no núcleo de Lisboa é tudo voluntário, só a Direção Nacional é que tem duas pessoas pelo menos a receber ordenado, mas que a nível da Internet têm conhecimentos muito limitados.

Será o Raul, que é uma das pessoas que percebe muito do assunto e depois sou eu. Não me considero um perito em informática, mas tenho conhecimentos bastante bons.

P: Então não há ninguém com uma formação especializada na área?

R: Não consigo dizer isso com certeza. Pode haver outros núcleos ou outros projetos que a Quercus tem em que isso aconteça. Suspeito que sim, mas não posso ter garantias de quais as pessoas. A Quercus já foi muito grande e ainda é grande, mas já foi muito maior – então naquela altura nem se fala – mas hoje em dia, ainda é bastante grande e tem vários projetos importantes e há uma equipa de um total de – não tenho a certeza de quantas pessoas são – mas são umas boas dezenas, no mínimo, provavelmente mais de 100, que não são da direção nacional, que estão no núcleo de Lisboa e também noutros núcleos e noutros projetos que estão a participar de alguma forma. Pode ser das mais variadas formas, desde participar dentro de uma direção de um núcleo ou só estar a gerir um projeto ou ser voluntário desse projeto – há muitas pessoas.

Ou seja, é muita gente, talvez 5 pessoas – não me lembro bem, não conheço toda a Quercus porque é demasiado grande – que são funcionários, todos os outros é a nível de voluntariado. Cada um dá o tempo que pode.

Há pessoas que dão muito e isso tem alguns riscos, porque trabalham em excesso e depois pode haver fadiga. Tento fazer uma gestão em que tento fazer aquilo que posso de uma forma que seja sustentável, porque temos de ser sustentáveis em relação ao ambiente, mas também sustentáveis a nível social, de trabalho, etc., porque caso contrário uma pessoa faz em excesso e depois não tem sequer tempo para si próprio, para descansar – que é o mínimo dos mínimos – chega uma altura

em que ‘Ok fizeste muito, mas daqui a apouco tempo vais acabar por ficar doente e depois ficas meses afastado’. Mais vale fazer as coisas de uma forma sustentável. Cada um dá aquilo que pode.

P: Como é a estratégia da associação no que toca à publicação nas redes sociais?

R: Isso acho que pode variar consoante aquilo de que se trata. É um pouco difícil responder a isso. Depois pode cada núcleo ou mesmo a direção nacional terem estratégias um pouco diferentes.

Por exemplo, publicar no Facebook – Nós não usamos todas as redes sociais, eu não gosto nada do TikTok por vários motivos, só por questões de segurança e género ‘TikTok, NÃO’, já para não falar dos conteúdos. O Facebook também tem os seus problemas, mas para mim, acho que é a melhor rede social no sentido de divulgar as coisas, porque tem ferramentas para tudo e mais alguma coisa, dá para fazer uma quantidade de coisas diferentes.

Uma coisa que acho que se pode fazer a nível de divulgação, quando houver um artigo que seja relevante divulgar para apanhar um maior número de pessoas, sem contar com aquelas questões de estar pagar pelo post para ser mais divulgado, porque, talvez com raras exceções, acho que isso não é feito de uma forma geral na Quercus. O que tentamos fazer é ver qual é a altura do dia em que é melhor lançar o artigo publicamente para que atinja mais pessoas. Porque se se faz isso de madrugada não faz sentido, tem que ser em alturas [que façam sentido], talvez depois de saírem do trabalho, porque vão no transporte e veem ou talvez depois do jantar porque estão mais relaxados e veem a Internet - Cá em Portugal... Porque também depende se for a nível nacional é preciso pensar de uma forma diferente – nessas alturas é que vale a pena publicar assim há maior probabilidade de um maior número de pessoas conseguir ver aquele artigo. Essa é uma estratégia que se pode adotar.

Outras coisas mais específicas, como por exemplo um comunicado de imprensa, que são um pouco especiais. Enquanto estivéssemos a falar de fazer um evento e depois pomos umas fotografias no Facebook e não só, isso faz sentido fazer quando está a acontecer ou logo depois de acontecer e normalmente é assim que é feito - não quer dizer que seja sempre assim. Aí é diferente, porque o impacto do evento não é tão relevante. Quando estamos a falar de comunicados de imprensa já é diferente porque é preciso ter atenção – primeiro, se houver mais organizações envolvidas é preciso falar com todas para concordar com aquilo que está escrito de uma determinada forma e a altura em que se pode lançar. Depois também depende do assunto. Depois tentar escolher uma altura, ou seja, um dia e uma hora em que seja lançado o comunicado. Porque a altura em que é lançado o

comunicado pode fazer toda a diferença: se for antes de um determinado acontecimento acontecer pode ter um impacto X, se for depois ou muito depois, pode ter um impacto Y.

Se se falar do aeroporto e das suas questões ambientais ou alguma coisa que o governo falou, que é importante as associações do ambiente falem, se demorarem uma ou duas semanas para falarem sobre o assunto, chega uma altura em que é lançado o comunicado de imprensa e que os meios de comunicação não vão ter interesse em divulgar porque já passou muito tempo. Se for lançado um ou dois dias depois aí é completamente diferente. Os comunicados de imprensa são um assunto muito sensível e é preciso pensar muito bem – aqui até é preciso mesmo tática – que é para tentar ter o máximo de efeito possível. E o que é mais importante, não é tanto que as pessoas nas redes sociais vejam, mas é mais que os meios de comunicação social, especialmente a televisão, tenha interesse em lançar aquilo e lance. Porque estar num telejornal da noite, ou até mesmo durante o almoço, podemos alcançar centenas de milhares de pessoas, o que é muito diferente de estar só publicado no Facebook e alcançar 2 mil ou 3 mil pessoas ou pouco mais do que isso.

A comunicação social tem um papel fundamental nestas questões do ambiente porque tem uma capacidade de atingir muitas mais pessoas, mais do que as redes sociais - mesmo que pagássemos pelos anúncios nunca chegava a isso. E também porque tem um impacto a nível de pressão político-económica completamente do que simplesmente estarmos a colocar uma publicação no Facebook. Estou a falar mais do Facebook porque é a rede social de que mais gosto, mas também pode ser o Instagram.

O que utilizamos mais na Quercus Lisboa é o Facebook e o Instagram. Estamos a falar também do TikTok, mas não sei se isso vai para a frente – espero que não – até por outros motivos relacionados com as políticas da aplicação e com o tipo de conteúdo que alcança mais pessoas e limitam os posts que realmente interessam, coisas que tenham a ver com ativismo – limitam o *broadcast* – e o que amplificam é o conteúdo estupidificante.

Por isso neste momento o principal é o Instagram e Facebook e acho que são os mais vistos e assim os melhores. O Twitter também não é uma coisa que me agrade porque é super simples, nem sequer se consegue colocar um texto inteiro, é uma coisa que para mim faz sentido.

P: Se um núcleo quiser publicar qualquer coisa, o post tem que passar pela direção nacional?

R: Isso depende. Se for conteúdo sobre um evento, isso é completamente irrelevante. Ou seja, os núcleos regionais, acho que são mais do que 10 ... – O problema é que não há pessoas, não há

voluntários, há uma crise a nível de recursos humanos e não conseguimos fazer muito, fazemos pouco com os voluntários que temos, era preciso muito mais pessoas.

O que é preciso acontecer é que haja muitas mais pessoas que estejam a ajudar, mesmo que não façam muito, mas que façam umas poucas horas por semana, nem que seja duas horas por semana – o que não é nada, para mim não é nada – nem que seja fazer alguma... Porque se todos fizermos um pouco, gota a gota fazemos um mar. Tendo em consideração o trabalho gigantesco que temos pela frente, por causa da crise climática e não só, precisamos mesmo de todos para contribuir. Infelizmente o que acontece a nível do ativismo-voluntariado é que são sempre os mesmos a fazerem as coisas e depois essas pessoas – nomeadamente eu – ficam sobrecarregadas e depois ocorrem aquelas dificuldades que acontecem. (fugiu do tema)

(voltou ao tema)

O que acontece é que os núcleos têm autonomia parcial. Quando são questões que não envolvam questões nacionais, como por exemplo no caso do aeroporto que seria no distrito de Lisboa, nós como núcleo da região de Lisboa, temos e devemos falar sobre isso. Mas como é um assunto que envolve questões nacionais, nós também (...) queremos avançar com isso, mas tem que haver pelo menos uma colaboração e aprovação da direção nacional. Quando são questões que têm a ver com questões nacionais ou com questões importantes, mesmo que seja um núcleo a fazer o trabalho todo, têm que dizer ‘Ok, sobre isto enviamos para vocês – Direção Nacional – analisem e vejam se há aqui alguma coisa que é preciso corrigir ou mudar e depois aprovem, e quando vocês aprovarem nós divulgamos. E nestes casos, não é só divulgado a nível local, ou seja cada núcleo, mas também a nível nacional. Depende do que se trata – agora não consigo lembrar-me de mais algum exemplo. Depende da importância, da magnitude, se é mais nacional ou local.

P: E no que diz respeito ao site? Também é só uma pessoa [que está a geri-lo]?

R: Nesse caso temos a ajuda de uma empresa [Modal Creativity]. É uma empresa que aloja... Agora não tenho a certeza, mas há uns anos atrás era preciso pagar, mas tenho quase a certeza que é necessário pagar, mas eles tratam dos conteúdos. Estou a falar mais a nível de modificar o site. Quando estamos a falar de colocar lá artigos, ou coisas mais simples, o que acontece é que há uma pessoa que está encarregue disso (na Quercus), mas eu não sei quem é essa pessoa - a organização é muito grande.

Nós comunicamos com a direção nacional, quando há uma coisa qualquer (...) que é necessário mudar no site - porque há lá uma parte do núcleo de Lisboa - nós enviamos a informação 'Por favor mudem isto' para a Direção Nacional e depois a Direção Nacional envia a informação para o responsável de fazer essas mudanças.

P: E é alguém dentro da organização?

P: Depende da complexidade da coisa. Pode ser alguém dentro da Quercus que pode tratar disso, como também a própria empresa que está a fazer o alojamento.

P: Quando se anuncia, no meio online, que vai ser realizado algum evento no offline, qual é o feedback da participação que se tem?

P: Por acaso, não estou a controlar os acessos, outra colega é que está a fazer isso e também divulga para a Sala de Direção – que é a plataforma online onde nos organizamos internamente, o que ajuda muito.

Isso varia um pouco. O que a colega tem partilhado é que as publicações chegam a uns poucos de milhares por semana, não é por post. O que considerando tudo é razoavelmente bom. Porque pode haver outras organizações que façam o mesmo trabalho, mas tenham menos seguidores e pessoas a visualizar. A Quercus também é bastante conhecida, já foi mais, já teve maior peso, mas ainda assim é bastante conhecida.

Daquilo que tenho visto – também não acompanho muito isso – há muitas pessoas que veem, mas são relativamente poucas aquelas que metem like e menos aquelas ainda que comentam, a não ser que seja alguma coisa que elas considerem ser muito importante. Mas de uma forma geral, tem sido bastante positivo naquilo que a gente consegue ver. Mas a perspetiva que nós temos é um pouco limitada, sabemos que por semana são uns milhares de pessoas que veem os posts, mas fora isso não conseguimos dizer muito mais do que aquilo que eu disse.

Em termos de participação no local, vou falar de uma forma mais abrangente, não só da Quercus. Tenho muita experiência a nível do ativismo e do voluntariado cá em Portugal e, resumidamente, posso dizer que é bastante negativo no sentido em que há muito pouca participação. Vejo noutros países em que lá a consciência sobre as questões é um pouco maior, a mentalidade é um pouco diferente e pelo menos a nível de voluntariado-ativismo há uma maior participação e nalguns casos a participação é muito grande. Cá em Portugal, mesmo em ações em que seja uma coisa em grande,

muito importante e que tenha um impacto mediático muito grande, mesmo assim a participação das pessoas – especialmente se forem coisas que exijam algum tempo ou esforço – [é baixa] infelizmente. Em Portugal, acho que a mentalidade é que pode haver muitas pessoas que digam ‘Realmente concordo com o que eles estão a fazer e apoio’, mas o problema é mexer o dedo.

Infelizmente, há muitas pessoas que possam não concordar, mas simplesmente dizem que fazem na teoria, mas não fazem na prática e o que interessa é a teoria, não a prática. Mas quando a pessoa tem algumas horas por semana, acho que é da responsabilidade da própria pessoa dizer ‘Tenho que assumir as minhas responsabilidades, porque todos temos as nossas responsabilidades, e ajudar a fazer algo positivo pelo mundo. Não só por mim, mas pelo mundo, a nível local, mas também a nível global’.

O problema é que são poucos aqueles que têm vontade de fazer isso na prática. Há pessoas que dizem ‘realmente apoio isso e até estava a ponderar fazer voluntariado’ e nós oferecemos opções e dizem que afinal não lhes dá jeito. Só para dar um exemplo, em cada 100 pessoas que dizem que querem fazer voluntariado ou ativismo na Quercus ou noutra associação, acho que na melhor das hipóteses só 10% é que realmente ficam ali a fazer alguma coisa durante algum tempo, os outros experimentam um pouco e depois dizem que não têm interesse, que dá trabalho ou que não têm tempo e vão-se embora.

Quando são coisas mais simples, como um evento ou plantar uma árvore ou ir a um debate, ir a uma marcha ou a um protesto, aí é um pouco melhor, mas mesmo assim não é muito. Quando são coisas que têm impacto num maior grupo de pessoas, regra geral – não é sempre – já aparece um maior número de pessoas, porque como as afeta diretamente têm mais interesse em aparecer lá e fazer algo, nem que seja só a marcar presença. Quando são coisas que têm mais a ver com os outros e a pessoa não é afetada diretamente, não têm tanto interesse.

O que acontece com a crise climática, (...) mesmo quando aparecem bastantes pessoas é talvez umas dezenas, quando muito umas centenas, se forem umas centenas já é muito bom e isto vai ter que mudar (...). Porque quando as pessoas se aperceberem dos efeitos diretos que a crise climática vai ter na sua vida diária e, principalmente, no bolso – e quando a comunicação social, não os políticos porque eles não vão dizer nada disso, começar a dizer recorrentemente que o preço dos alimentos está assim por causa da falta de água e da temperatura, causadas pela crise climática e as pessoas fizerem ligação – depois as pessoas é que vêm para a rua em grande número para dizerem basta e que se tem de fazer alguma coisa.

P: Observa-se uma maior participação dos indivíduos em campanhas online ou offline?

R: Sim, no online. Porque acontece muito no Facebook, em que aparece um evento e a pessoa fica interessada e pensa que talvez possa ir e carrega a dizer que vai, mas vejo exemplos em que 100 pessoas dizem que vão e depois só talvez 10 é que aparecem. Mas a participação é mais fácil no online.

Aliás, há várias formas de fazer voluntariado, nem que seja divulgar e isso também já é muito importante para chegar ao maior número de pessoas possível. As pessoas até podem estar a fazer voluntariado em casa, nem precisam de estar diretamente ligadas a associações. Do género ‘Encontrei aqui um artigo muito interessante e importante para divulgar para as pessoas, então vou divulgar para os meus amigos e para outros grupos’, pode estar em casa simplesmente a fazer isso, e isso já é importante. Nós queremos tentar divulgar as coisas importantes para todos aqueles que podemos atingir, não podemos atingir todos, mas no máximo possível, milhões.

Ou seja, somos mais ou menos 11 milhões em Portugal, há pessoas que nunca iriam conseguir obter essa informação porque se calhar podem viver numa aldeia que se calhar nem têm televisão. Mas queremos tentar atingir todas as pessoas quanto possível. A questão é que não temos poder sobre uma coisa que é fundamental, que é a comunicação social.

A comunicação social faz um bom serviço e é muito importante a diversos níveis, mas não podemos simplesmente chegar ao pé deles e dizer ‘Só porque isto é importante, por favor falem sobre isto’. Assim eles vão falar sobre aquilo se for alguma coisa que esteja a ser falado no momento e que tenha importância, e assim conseguirem fazer uma reportagem interessante ou se der dinheiro, no sentido de publicidade, no sentido de espectadores. Precisam de falar mais sobre a crise climática, as causas da crise climática – que são as pessoas que a estão a causar - e as consequências da crise climática. E também que, se nós não fizermos nada – a sociedade em geral – nos próximos anos imediatos, a coisa vai ficar muito pior. Desde os anos 90 já se nota uma diferença considerável, desde há 20 anos para cá também se nota que a crise climática está-se a agravar, mas de há 5 anos para cá a coisa piorou muito. E tende a piorar ainda mais no futuro.

O online é muito mais fácil, podemos perfeitamente pedir às pessoas para ajudarem a divulgar e até trabalho online, mesmo em casa, fazer documentos, pesquisa. Para fazer coisas é necessário fazer muita pesquisa, estamos a falar de coisas que podem demorar no mínimo dias, ou seja as pessoas podem fazer isso. O problema é que mesmo assim, online – que as pessoas podem estar

em casa – não há pessoas suficientes. O que eu espero é que consoante as coisas a nível ambiental e global fiquem piores, que as pessoas percebam que têm de fazer alguma coisa. Porque, sem exagero, se não fizermos alguma coisa, vamos todos morrer.

Quando aconteceu a moda Greta [Thunberg] tive esperança que as coisas mudassem, porque iam imensas pessoas para a rua exigir mudanças e nessa altura fiquei com esperanças e pensei que seria uma alavanca começar realmente essa mudança de sistema – que é a única coisa que nos vai salvar. Porque acho que foi a primeira vez que tantas pessoas – pelo mundo participarem nestas questões e de uma forma recorrente. Mas depois do COVID, parece que esse movimento morreu. Ainda existe por vários países, só que não com tanta expressividade e não o suficiente para fazer pressão política.

P: A Quercus é uma organização que trabalha a nível nacional. De que forma é que as redes sociais e o site são utilizados para promover a associação e o seu trabalho no offline?

R: A Quercus divulga a própria Quercus, mesmo a nível internacional, apesar de isso ter um impacto muito limitado, não só porque aquilo é quase tudo em português e o público-alvo não são propriamente outras pessoas em Espanha ou outro país. Quando faz sentido – porque a Quercus faz parte de algumas coligações internacionais de ambiente – então faz sentido a Quercus ser divulgada lá fora, mas o foco é quase todo em Portugal. E é fundamental fazer isso, como já disse, até aos anos 90 era tudo feito por papel ou presencialmente, ou seja, para atingir centenas de pessoas era preciso uma quantidade de energia e de tempo brutal. Agora é extremamente fácil nesse sentido.

Acho que as redes sociais e a Internet são fundamentais para conseguirmos trabalhar melhor e mais facilmente e com maior eficácia a nível interno, a ver como a forma a gente se organiza. E depois para a divulgação a nível externo para os fatores de apenas divulgar, pedir voluntários, estabelecer apoios com outras organizações ou um projeto específico e isso é muito importante. Sem a Internet estaríamos muito mais limitados, era muito mais difícil atingir as pessoas, custava muito mais dinheiro, demorava muito mais tempo, não tem absolutamente nada a ver, é completamente diferente.

A nível interno, utilizamos plataformas gratuitas para diversos fins, para nos organizarmos melhor e isso ajuda-nos brutalmente, fazemos quase todo o nosso trabalho online, só vem uma pessoa uma vez por semana à sede. Ou seja, temos as reuniões online, não perdemos tempo em dinheiro em

deslocações, o que ajuda muito. A Direção Nacional faz o mesmo e os outros núcleos também fazem mais ou menos o mesmo - podem ter formas diferentes de trabalhar, desde que seja eficiente para eles; para nós é muito eficiente.

P: Quais são os meios de comunicação que utilizam para dar a conhecer o trabalho da Quercus? São só digitais?

R: Antigamente tínhamos o jornal da Quercus, mas por questões monetárias já não é possível fazer isso. Mas deixou-se de fazer há uns anos por causa do dinheiro e acho que é melhor assim, mais vale fazer uma versão digital, enviar para todos, não é preciso fazer imensos exemplares, porque isso tem sempre um impacto ambiental mesmo sendo tudo o mais ecológico possível. Essa também é uma vantagem, como quase todas as pessoas têm acesso ao meio digital, fazer ficheiros digitais e distribuí-los é feito mais facilmente; A não ser que seja absolutamente necessário, não faz sentido fazer coisas em papel.

O principal é o site, depois o Facebook e o Instagram, é mais ou menos por aí; e-mail para os sócios e voluntários, porque é importante para as newsletters. Mas de uma forma geral utilizamos as ferramentas digitais.

P: Então não recorrem anúncios no offline?

R: Isso pode acontecer, mas muito raramente. Pode acontecer quando é a convocação de sócios para a Assembleia-Geral, mas não sei se é sempre, mas fora isso acho que é muito raro.

P: A Quercus encontra-se presente em várias redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Destas três, qual é a rede social que tem mais participação e interações por parte dos utilizadores?

R: Não tenho a certeza disto que vou dizer, mas acho que é o Facebook, mas não tenho a certeza porque não estou tão a par da situação. Portanto há a Sílvia e o Raul que estão mais a par dessas coisas. O Instagram tem um potencial enorme – como disse não gosto muito do Twitter, porque para mim aquilo não tem muito sentido para divulgar coisas – porque tem muitas pessoas, mas a ferramenta em si não é uma coisa que me agrada porque é demasiado simplista, tem muitos limites do que podes fazer para divulgar. A minha opinião pessoal é que é muito limitada essa ferramenta. Mas se conseguir atingir milhares ou talvez mais do que isso, acho que estou a ser muito sonhador, é sempre uma plataforma importante.pa

O TikTok é diferente, porque tem aquelas questões de segurança e de seleção de conteúdos, aí que eu sou mesmo contra a utilização do TikTok.

P: Destas três redes sociais, qual é aquela que a organização considera ser a melhor para interagir com os seguidores?

R: Eu acho que é o Facebook, porque todas as outras, mesmo que tenham lá muitas pessoas ou um público potencial grande, o problema é que aquilo são plataformas demasiado simples. Por um lado até pode ser bom, não ser demasiado complexo, mas o Facebook tem uma possibilidade de fazer imensa coisa com funcionalidades muito diferentes, com praticamente quase tudo, por isso o Facebook é de longe a melhor plataforma de rede social.

P: Não sei se sabe, mas também existe o “falso” ativismo. Por exemplo, o slacktivismo e o ativismo performativo. O primeiro refere-se a alguém que interage com as publicações nas redes sociais, mas depois não faz nada de concreto na realidade. O segundo relaciona-se com o utilizador criar uma certa imagem sua no *online* que muitas vezes não corresponde às suas ações no *offline*, como por exemplo partilhar publicações ativistas e depois no *offline* não praticar ativismo.

Sabe se a associação apercebe-se desses casos? Se faz alguma coisa contra esses casos?

R: Como disse há pouco, mesmo aquelas pessoas que falam muito e depois fazer na prática, ir para o terreno fazer, pouco ou nada fazem, acho que não faz sentido, mas se essas pessoas pelo menos puderem partilhar aqueles artigos e publicações importantes para mais pessoas saberem, acho que é sempre importante. Ou seja, para mudar a sociedade é importante que esta esteja informada - isto é fundamental. Um dos problemas é que informar a sociedade é complicado, porque não temos a capacidade de chegar a todos, nem mesmo a comunicação social tem capacidade de chegar a todos. Mas é a comunicação social que tem a obrigação moral, ética e a responsabilidade de falar de tudo o que é importante e não é de madrugada que, por exemplo, passam documentários que são importantes e que quase ninguém vê, ou falar a meio da tarde ou de manhã que também poucas pessoas veem. É em *prime time* mesmo, eles têm de fazer isso obrigatoriamente e, por exemplo, na questão da crise climática, falar daqueles exemplos que dei há pouco, porque só aí é que vai haver uma mudança.

As pessoas têm que estar informadas para haver mudança. Se uma pessoa não estiver informada é diferente, porque uma pessoa, de uma forma geral, não pode exigir a outra pessoa que faça alguma

coisa para mudar a situação se a pessoa nem sequer tiver conhecimento daquilo. É preciso ter conhecimento do problema e depois de ter conhecimento do problema a pessoa já tem responsabilidade de fazer alguma coisa, pouco ou muito, isso são detalhes, desde que faça é o que importa. Mas que não fique a olhar para a parede sem fazer nada.

Há muitas pessoas que têm uma quantidade de tempo disponível minimamente razoável e que podem, nem que sejam poucas horas por semana, fazer alguma coisa. Se todos nós fizéssemos isso, garantidamente que estávamos num mundo melhor, não era um mundo perfeito, mas num mundo melhor do que é agora. O problema é que a apatia, ignorância e desconhecimento, etc., medo também, faz com que as pessoas não se mexam. A partir do momento em que as pessoas estão informadas têm que agir e cabe também a nós incentivar isso. O problema é que mesmo quando acontece isso - as pessoas têm a informação toda – mesmo assim pode não ser o suficiente na maior parte dos casos para as pessoas se mexerem.

P: Prefere que as pessoas, mesmo não fazendo nada, partilhem porque chega a mais pessoas?

R: Sim, é o mínimo dos mínimos que a pessoa pode fazer. Não queres fazer absolutamente mais nada, mas podes partilhar, partilha. Não estou a falar de coisas pouco ou nada relevantes, isso é excesso de informação, mas quando são coisas que tenham algum peso e que sejam relevantes, partilhem o mais possível, principalmente se forem coisas importantes.

Porque quanto mais pessoas estiverem informadas sobre aquilo que está a acontecer, de uma forma geral, sobre o que vai acontecer, especialmente isso, aí pode ser uma ajuda muito importante para elas quererem ajudar e mesmo pressionar o poder político-económico para essa mudança.

O que acontece é se o poder político-económico não quiser a mudança – e não quer, e vamos para questões de interesses e corrupções. (...)

A única forma de mudarmos isso [boicotar as grandes indústrias que financiam o governo] é aquilo que tem sido feito nas últimas décadas, mas que a gente percebeu que isso não resulta, ou melhor resulta mas tem um impacto muito pequeno para aquilo que é necessário e é só depois de muita pressão, tipo protestos. Nós estarmos a chegar ao pé do governo, e mesmo das empresas - mas então das empresas nem se fala - o governo ainda pode ser possível se eles perceberem que grande parte da população quer e perceberem que podem ganhar ou perder votos, por isso até vamos fazer qualquer coisa. Mas nas empresas é difícil, só o boicote massivo é que resulta.

A gente não consegue – estou a falar da sociedade em geral e mesmo as organizações, inclusive a Quercus – chegar ao pé dos governos e das empresas e dizer ‘Isto que vocês estão a fazer é muito destrutivo, por favor mudem’. Se isso implicar eles perderem dinheiro, mesmo que seja pouco, vão dizer que não têm interesse nisso. Se se apresentar uma alternativa e eles ficarem a ganhar mais dinheiro aí é diferente, mas se eles acharem que não vão ganhar tanto quanto podiam, não vão querer saber.

Ou então a única forma de mudar a coisa é a sociedade em geral fazer uma pressão muito grande e muito forte, a nível de protestos, de ativismo, de desobediência civil para exigir às empresas diretamente que mudem as suas ações. Aí é que pode resultar. Ou seja, é preciso mudar o sistema. Só para acabar, eu já vi casos de pessoas que gostam de se armar em boas e até dizem que concordam com muita coisa e que devia ser feito várias coisas, mas quando chegamos ao pé das pessoas e perguntamos se estão a fazer alguma coisa dizem que não têm tempo ou então que façam os outros. Mas, acho que esses casos são relativamente raros e não vejo muito. Vejo muitos casos de pessoas que dizem ‘Concordo com isto e isto deveria de ser feito’ e perguntamos ‘Então, mas fazes?’ e a pessoa diz que não tem tempo e não quer despende energia para isso, isso vê-se bastante mesmo.

Anexo 19. Entrevista da Amnistia Internacional Portugal

Entrevista n.º 4

Amnistia Internacional Portugal

Data e local da entrevista: 3 de julho de 2023, reunião via Zoom

Duração da gravação: 21 minutos e 34 segundos

P: Nesta organização qual é o principal propósito de estar presente no meio digital?

R: Promover questões sobre direitos humanos nos canais digitais, onde as pessoas estão.

P: Ao estar no digital também procuram chegar a mais pessoas ou é só para divulgar o seu trabalho?

R: Não, também procuramos chegar a mais pessoas e mais importante que isso envolvê-las para que hajam para a ação.

P: Quem está encarregue da gestão das redes sociais da organização?

R: Temos uma equipa de pessoas dedicadas a toda a parte digital, entre as quais, uma das pessoas, uma das partes que faz é as redes sociais, apesar de fazer outras coisas também no digital, mas as redes sociais estão com a equipa do digital.

P: São voluntários ou é uma equipa especializada?

R: São profissionais e são uma equipa especializada com formação especificamente em marketing digital ou em áreas similares... media digitais, marketing digital, comunicação digital, por aí.

P: Como é a estratégia da organização no que toca à publicação nas redes sociais, relativamente ao Facebook, Instagram e Twitter?

R: Essa pergunta, peço desculpa é um pouco geral por um lado. Por outro lado, não lhe posso responder, (...) iria entrar em incumprimento porque estaria a passar informações internas. Portanto essa não posso responder.

P: E no que diz respeito ao site também não pode responder se tem uma estratégia?

R: Quer dizer, posso-lhe dizer, obviamente, que a estratégia é sempre trabalhar os temas de forma a apresentar os conteúdos e os direitos humanos de uma forma que as pessoas, por um lado, compreendam, se sintam envolvidas e queiram agir. Esse é sempre o propósito. No digital é que as pessoas também a partir dali façam uma ação, para além do like e da visualização.

P: Digamos que veem no digital e depois atuam no offline.

R: Muitas vezes atuam no digital também. Nós temos muitas petições online.

R: E no site também é esse o propósito ou é para divulgar a ação da organização?

R: O site tem muitos propósitos, desde awareness, portanto até à literacia, até passar informação, conteúdos mais informativos e de awareness, conteúdos de engagement e de motivação e das pessoas sentirem-se inspiradas. Mais uma vez sempre com objetivo de, por um lado, esclarecer, de colocar os tópicos sobre a perspetiva dos direitos humanos e de levar as pessoas a agirem e fazer qualquer coisa, contribuírem para a ação.

R: Quando se anuncia, no meio online, que vai ser realizado algum evento no offline, qual é o feedback que se tem? Veem muitas pessoas a participar no offline, assim como participam muitas no online?

R: Pois, essa é uma questão que às vezes... As redes sociais vieram trazer a facilidade de chegar a muitas pessoas e vieram também trazer duas outras coisas. Por um lado, as pessoas perderam um pouco a vontade de participar em eventos físicos e, por outro, o sentimento de ‘Se eu partilhar ou se meter like, já fiz a minha parte’, ‘Se agir online, já fiz alguma parte’, ‘Se partilhar já fiz alguma parte, já não preciso de ir ao evento offline’. O que é uma pena, porque de facto é muito importante a presença física e que as pessoas se juntem e que continuem a juntar-se. E a força das pessoas na rua faz ainda muita mudança acontecer e continua a ser importantíssimo. Mas respondendo mais diretamente à sua questão, há ainda em muitos casos, diria que na maioria dos casos, o envolvimento online não se traduz depois no envolvimento offline.

P: Observa-se uma maior participação dos indivíduos em campanhas online ou offline?

R: Em números absolutos, sim. Em questão de comprometimento, diria que não tanto, porque uma pessoa que vai a um evento online tem um comprometimento muito maior.

P: A Amnistia Internacional é uma organização com uma forte presença internacional. De que forma é que as redes sociais e o site são utilizados para promover a organização e o seu trabalho no offline? Sabe se há pessoas que ficam a conhecer os campos de ação da Amnistia Internacional Portugal através das plataformas digitais ou das campanhas feitas offline?

R: Sim, há muita gente que fica a conhecer o trabalho da Amnistia Internacional através do online. Aliás, nós procuramos, como disse ao início, que os canais online sejam canais de comunicação, promovam a consciencialização e o conhecimento sobre direitos humanos e sobre o trabalho que fazemos mais a fundo. Por isso, sim, muito do trabalho que a Amnistia Internacional faz no terreno, desde a investigação que é feita inicialmente até às campanhas de rua, até ao ativismo de rua, até ao envolvimento, até à comunicação offline, tudo isso é potenciado por uma comunicação online, também ligada a todos estes temas.

P: Quais são os meios de comunicação que utilizam para dar a conhecer o seu trabalho

R: Vai depender sempre da campanha que tivermos em mãos, mas não utilizamos só online. Temos uma equipa que trabalha todos os meios de comunicação disponíveis, desde imprensa, meios online, meios digitais, meios digitais offline – já são poucos, mas também ainda existem. Trabalha com comunicação out of home, com todos os meios possíveis, com imprensa com periódicos, com todos os meios disponíveis que tivermos ao nosso alcance.

P: Também têm a vossa própria revista.

R: Temos também duas revistas neste momento. Temos uma mais interna, para todos os nossos membros, apoiantes e pessoas que estão mais ativas connosco. E temos outra revista, a revista Humanista, que é, neste momento, vendida ao público e que é também um canal de comunicação. Fala-se sobre temas de direitos humanos de uma forma mais abrangente, mas também mais profunda.

P: A Amnistia Internacional Portugal encontra-se presente em várias redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Destas três, qual é a rede social que tem mais participação e interações por parte dos utilizadores?

R: É o Instagram neste momento, como é natural, porque penso que para todas as organizações, sejam elas instituições sociais ou não, o Instagram ainda é... bem o Instagram e agora começa a ser o TikTok, mas o Instagram ainda tem um grande leque de interação.

Das três é o Instagram que tem mais participação, sem dúvida.

P: Destas três redes sociais, qual é aquela que a organização considera ser a melhor para interagir com os seguidores? Porquê?

R: Neste momento, também é o Instagram. Porque é onde as pessoas estão mais, e portanto estão também mais dispostas a interagir e por isso há aqui uma coisa que é nós facilitarmos o processo de comunicação e obviamente, estando no Instagram, que é onde as pessoas estão e estão mais predispostas a interagir, o processo fica mais facilitado.

P: Sendo a Amnistia Internacional Portugal uma organização internacional, como é que se diferencia a sua comunicação online feita em Portugal da dos outros países?

R: Para já temos uma linha algo comum e temos também focos comuns. E esse foco é sempre centrado nos direitos humanos. A diferenciação é feita mais por adaptação dos conteúdos aos nossos públicos e às nossas audiências, do que propriamente do tema, ou seja, trabalhamos sempre todos os mesmos temas, às vezes não na mesma altura, mas, por exemplo, se formos trabalhar questões de migrantes, nós podemos – migrantes e refugiados – podemos puxar histórias de pessoas que estão em Portugal. Fizem a sua vida e estão inseridas em comunidades em Portugal, são histórias de pessoas refugiadas concretas.

A Amnistia Espanha fará com histórias de pessoas em Espanha. Portanto há obviamente uma adaptação de conteúdos ao nível do país, mas temos sempre uma centralidade de um foco comum que esse é o mesmo, a centralidade em direitos humanos.

P: Não sei se sabe, mas também existe o “falso” ativismo. Por exemplo, o slacktivismo e o ativismo performativo. O primeiro refere-se a alguém que interage com as publicações nas redes sociais, mas depois não faz nada de concreto na realidade. O segundo relaciona-se com o utilizador criar uma certa imagem sua no online que muitas vezes não corresponde às suas ações no offline, como por exemplo partilhar publicações ativistas e depois no offline não praticar ativismo.

Sabe se a organização apercebe-se desses casos e se faz alguma coisa para travá-los?

R: Obviamente que nós sabemos que existe, tanto que eu lhe estava a dizer ao início que as redes sociais trouxeram a sensação de se interagirmos com o post, se partilharmos, se fizermos alguma coisa online ficamos com a sensação que já fizemos alguma coisa e desculpabiliza também alguma

inércia própria e alguma inação mais efetiva. Isso é um fenómeno e não temos uma resposta para o combater, procuramos combater da melhor forma, como eu disse a facilitar todos os processos, a chamar as pessoas para poderem fazer, formas fáceis de agir, que tenham mais impacto.

Por exemplo, temos uma rede que é a Rede de Ações Urgentes que procura capitalizar isso mesmo, formas de pessoas agirem com impacto, mas que possam fazê-lo de forma individual ou em pequenos grupos e que não precisa nem de despende muito tempo, nem sair do seu local ou de se deslocar até longe. Portanto procuramos criar aqui níveis intermédios, digamos, em que as pessoas podem fazer algo mais do que o comentário e do envolvimento com o post, mas que também possa facilitar de alguma forma a sua ação.

P: Acha que o ato de partilhar uma publicação que promova a conversa entre pessoas causa algum impacto – só falar, mostrar às outras pessoas, dar a conhecer – ou o “ativismo perfeito” seria feito na rua.

R: Não tem de ser na rua, mas o ativismo perfeito, seria feito com ações concretas. De qualquer das formas, o falar é o primeiro passo e muitas vezes trazer à conversa a perspetiva dos direitos humanos. O problema, por vezes, é quando a conversa fica... Ou o maior problema é quando a conversa fica no domínio das opiniões. Todos nós podemos ter as nossas opiniões, mas direitos humanos não são uma opinião.

Estão escritos, são leis internacionais, são tratados e têm que ser respeitados pelos estados, pelas empresas, por toda a gente e por cada um de nós. Portanto as opiniões são uma coisa e infelizmente quando as pessoas falam e quando os trazem para cima [direitos humanos] dizem muitas vezes ‘Esta é a minha opinião’, mas nos direitos humanos não pode haver opiniões. Pode haver opiniões, mas o lado certo está muito bem escrito e definido nesta legislação internacional que são os direitos humanos.

Anexo 20. Entrevista da ILGA

Entrevista n.º 5
ILGA

Entrevistado: Leonor Castro Nunes

Responsável pela Gestão de Comunicação e Produção e Programação da associação.

Data e local da entrevista: 18 de julho de 2023, Centro LGBTI+ de Lisboa

Duração da gravação: 30 minutos e 43 segundos

P: Qual é a sua idade?

R: 32 anos

P: Qual é a sua área de formação académica?

R: A minha área de formação é em Estudos Artísticos. Portanto é a formação teórica, multimédia, multiartes, na realidade.

P: Qual é o seu nível de escolaridade?

R: Licenciatura.

P: Para além de trabalhar na associação, tem outra ocupação profissional?

R: Sim. Faço tradução literária e de relatórios de projetos europeus e coisas assim. Também trabalho como freelancer em comunicação e produção noutras coisas, mas... Ou seja, é a mesma área na qual eu trabalho aqui na associação.

P: Há quanto tempo colabora na associação?

R: Fui voluntária na associação em 2016, em produção do Arraial Lisboa Pride. A partir daí passei a ser colaboradora externa, ou seja, tinha uma avença para fazer o apoio à produção nos eventos anuais. Isso continuou até 2019, altura em que fiz produção executiva de um evento e depois entrei na comunicação e na produção, primeiro em part-time e depois a tempo inteiro em 2020.

P: Qual é a sua função na associação?

R: Sou a pessoa responsável pela comunicação e pela produção dos eventos.

Fazemos muitas coisas diferentes aqui dentro...

P: Nesta associação qual é o principal propósito de estar presente no meio digital?

R: É onde estão as pessoas, não é? Ou seja, apesar de nós termos um sítio físico e sermos (...) a mais antiga associação LGBTI do país, ou seja, também já temos algum top of mind – vamos chamar-lhe assim – a verdade é que o mundo é online, e foi exatamente por isso que eu entrei para a associação. A base de trabalho da Associação é voluntária, portanto é um staff muito reduzido e na altura foi identificado que era necessário alguém dedicar-se só à comunicação exatamente para poder crescer o following nas redes sociais, começar a ter mais reach em várias áreas e fazer jus ao crescimento global que se desejava ter.

P: Quem está encarregue da gestão das redes sociais da associação?

R: Sou eu. Por vezes (...) na altura em que nós temos os eventos – como eu também tenho a produção – tenho uma pessoa voluntária que me apoia com agendamentos, criação de copies, criação de imagens. Além disso, trabalho com algumas pessoas voluntárias que fazem algum trabalho de design, na criação de cartazes, por exemplo.

P: Pode-se dizer que é uma equipa especializada? Ou mais voluntária?

R: Esta pessoa voluntária também é especializada em comunicação, ou seja, ela trabalha há muitos anos na área da comunicação, portanto... Sim, diria que sim. Sendo que existe uma distribuição muito clara de tarefas, no sentido em que, por questões de confidencialidade e privacidade das pessoas que nos contactam, só eu é que acesso às mensagens.

Esta pessoa não entra nas nossas redes sociais, ela usa um sistema de agendamento, para agendar as publicações e só eu é que tenho acesso às DMs.

P: Como é a estratégia da associação no que toca à publicação nas redes sociais? Digamos Facebook, Instagram e Twitter.

R: Além dessas três também temos LinkedIn, portanto... vou fazer aqui um contexto geral. Nós temos uma equipa muito reduzida para um trabalho muito grande, portanto, muitas vezes esta estratégia é a estratégia do possível e do dia-a-dia. Mas no mundo ideal, nós tentamos publicar duas ou três vezes por semana – coisa que já não acontece há muitos meses. Não costumamos fazer uma segmentação total entre redes, ou seja, o nosso Instagram, Facebook e Twitter funcionam

mais ou menos da mesma maneira, o que vai para uma vai para as três. Sendo que depois há algumas publicações que vão para as três, mas depois também vão para o LinkedIn, que são coisas que têm mais a ver com questões institucionais, alguma questão corporate ou projetos. Ou seja, quando nós divulgamos projetos também fazemos no LinkedIn para que as pessoas possam saber que somos parceiros dos consórcios, por exemplo. E tentamos adaptar os copies e imagens às redes específicas, muito raramente pensamos num conteúdo especificamente só para uma das redes, porque a verdade é que aquilo que nós começamos a perceber foi que convém termos aquilo que é uma imagem e uma presença constante, sendo que a rede onde nós investimos mais tempo e mais recursos é o Instagram, porque é aquela que tem crescido mais.

Portanto, nós tivemos um crescimento exponencial bastante grande desde que eu entrei. É a prova de que tendo uma pessoa a fazer, as coisas, de facto, dão resultado. Ou seja, com publicações regulares e mais engagement com o público, as redes sociais cumprem o seu potencial de impacto. Esta estratégia também muda muito um bocadinho ao longo do ano, dependendo daquilo que são os nossos focos de comunicação. Quando nós temos eventos, eventualmente patrocinamos mais publicações, no resto do ano não o fazemos, a não ser que sejam publicações de projetos cujos objetivos de comunicação prevejam esse tipo de investimento, mas tentamos... Tendencialmente todo o crescimento e interação que nós temos é orgânico.

P: Então não recorrem ao tráfico pago?

R: Raramente. Quando temos eventos, quando temos projetos, tirando isso não me consigo lembrar de nenhuma ocasião em que o tenhamos feito. Até porque nós temos recursos financeiros bastante reduzidos, porque somos uma ONG e IPSS.

P: E no que diz respeito ao site? Segue o mesmo modelo? Também é a Leonor que gere?

R: Sou eu e o meu colega Gonçalo Aguiar - que é o gestor comunitário e que também é o gestor do Centro LGBTI+ – que fazemos essa gestão, sendo que muitas das vezes, por exemplo, ele faz aquilo que é a publicação dos eventos da programação do Centro LGBTI+, eu faço aquilo que é a publicação de notícias. Nós temos uma área de notícias, que é onde nós pomos os comunicados, as vitórias políticas ou alguns manifestos que tenhamos, isso sou eu que faço porque também sou eu que escrevo esses conteúdos e ele fica com a parte de inserir a programação.

Tudo o que sejam outras alterações, vamos dividindo.

P: Como disse, a equipa é reduzida, então digamos que é a Leonor e só o seu colega. E o trabalho é completamente voluntário?

R: Não. Então, nós... A base – se calhar é melhor explicar um bocadinho como a associação funciona – a base de trabalho da associação é voluntária, ou seja, a nossa direção é toda voluntária. Depois temos uma equipa técnica, da qual faço parte eu, o meu colega Gonçalo que é gestor de voluntariado e gestor do centro comunitário, temos uma pessoa, a Sara Soares, que é a gestora de projetos e que também é jurista, portanto ela dá apoio no nosso Serviço de Apoio Jurídico.

Para além disto, nós somos uma associação que tem serviços específicos de apoio à comunidade. Temos o Serviço de Apoio à Vítima, o Serviço de Apoio Psicológico, o Serviço de Apoio Social e Serviço de Apoio Jurídico. E nós temos uma equipa que pertence a esses serviços. Depois temos uma pessoa que faz a gestão do departamento financeiro e isto são as pessoas que são staff, que são pagas pela associação.

Tudo o resto é feito com trabalho voluntário. Imagina, até algumas imagens que nós usamos nas redes sociais são feitas por pessoas voluntárias, porque também é uma forma de eu ficar com mais tempo para outras coisas que também são importantes, mas também porque o voluntariado na associação tem um cariz... Para as pessoas, nos seus processos de coming out, fazer voluntariado por vezes também faz parte desse processo. Portanto, nós tentamos acolher todas as pessoas que queiram fazer voluntariado e temos coisas que elas possam fazer connosco. E temos muitas pessoas que são designers e também ajudam com isso e é ótimo, porque eu não sou designer, portanto também às vezes falta-me um pouco de imaginação para fazer as imagens e elas são pessoas extremamente criativas e talentosas. Funcionamos como uma equipa, de alguma forma.

P: Quando se anuncia, no meio *online*, que vai ser realizado algum evento no *offline*, qual é o feedback que se tem?

Por exemplo, vê-se uma participação das pessoas no offline igual á interação que a publicação teve?

R: Excelente pergunta. Depende. Nós no online – e aqui vou-me basear quase sempre só no Instagram, porque é aquela que temos mesmo mais engagement – depende um pouco dos temas. Quando nós fazemos eventos offline, normalmente são no Centro e há alguns eventos que são

muito queridos das pessoas e portanto têm muita assiduidade e depois têm muito engagement online.

Mas existem outros eventos menos regulares aos quais, eventualmente, vão muito mais pessoas offline, mas que têm menos engagement online, mas a verdade é que as pessoas sabem que eles acontecem... online. Isto é uma discussão que nós temos regularmente e há muito tempo, que é perceber um bocadinho como é que funcionam as lógicas de engagement nas nossas redes sociais e a verdade é que, tirando aqueles casos mais óbvios, que dizem respeito a crises políticas, a eventos muito grandes, a questões fraturantes, nós não conseguimos bem perceber o que é que é... Não conseguimos prever o que vai gerar engagement em muitas das vezes. Portanto acho que depende muito do tipo de evento offline que é e da altura do ano, por exemplo.

P: Por exemplo no Arraial, aí observa-se mais pessoas a interagir no online ou a irem lá?

R: Aí é sempre a irem porque é um evento que mete mais de 100 mil pessoas, mas é dos eventos que gera mais engagement também, é um evento que – bom, pelo menos o ano passado foi assim e este ano seguiu a lógica – nós aumentámos o nosso following em alguns milhares de pessoas, pelo menos entre 2k a 3k. Junho no geral, ou seja, começa em maio com o 17 de maio, em que nós fazemos muitas ações, mas depois assim nas duas semanas antes do Arraial, aquilo começa a crescer, crescer, crescer.

Existe muito engagement na altura do Arraial em publicações específica. Por exemplo, naquilo que é um plano de comunicação do Arraial - que é uma coisa bastante complexa – vamos dizer que tem 30 publicações – vamos só falar em publicações porque é onde é mais fácil perceber as reações das pessoas. Posso dizer-te que há publicações que têm 100 likes e há outras que têm milhares de likes e algumas têm zero comentários e há outras centenas de comentários. Portanto, isto também depende muito de qual é o teor da publicação.

Percebe-se que as pessoas têm mais interesse por algumas áreas do evento. Por exemplo, é muito normal ter mais engagement numa publicação sobre as pessoas artistas que vão atuar do que numa publicação sobre prevenção e segurança.

P: E esse engagement depois traduz-se também no offline?

R: Como assim? Pessoas que vão? [**P:** Sim.]

Eu diria que sim. Mas isto não é científico, eu não tenho forma de saber se as pessoas que estão a comentar vão ao Arraial. Agora vou dizer sim, que vão, porque eu vejo-as nos comentários a marcarem pessoas e a combinarem boleias, e vejo as mesmas pessoas a dizerem que vão e nos dias a seguir a dizerem que o evento foi uma grande porcaria ou ‘Adorei o evento’.

Mas isto é uma coisa um bocado por observação, não tenho dados duros e, na realidade, é algo no qual podíamos pensar.

P: Observa-se uma maior participação dos indivíduos em campanhas online ou offline? **[R:** Como assim?]

Há ações que a associação faz, por exemplo, sei que organizam o D&D. Quando anunciam no Instagram, tem mais participação online ou há mais pessoas a aparecerem?

R: Eu acho que o D&D é um daqueles casos que deve estar ela por ela, porque as pessoas interagem relativamente bem com os conteúdos e mandam muitas mensagens a perguntar informação. Nem é engagement de comentário, é uma coisa de enviarem mensagens a fazer perguntas sobre o evento, que muitas vezes até estão escritas na publicação. E, de facto, depois também tem muita afluência, é um evento específico que tem muita afluência, há outros que têm menos. Depende um bocadinho e depois também depende como é óbvio de várias coisas.

Há temas que tendencialmente são mais interessantes do que outros, se nós fizermos uma conversa sobre PMA, por exemplo, eu diria que tendencialmente o engagement online – dizer ‘Eu vou’ ou ‘Tenho esta dúvida, podem falar sobre isto no dia’ – é menos por várias questões. Primeiro porque é um tema menos divertido do que uma noite de DnD, não é aquela coisa que metes lá um emoji ou tagas alguém a dizer ‘Bora! Vamos divertirmo-nos!’ – embora seja um tema muito importante – mas é um tema que é uma pessoa ir e ouvir e expor as suas dúvidas no local. E também porque acho que eventualmente também tem a ver com faixas etárias que têm menos engagement em alguns assuntos do que outras. Isto sou eu a colocar a hipótese, não terei forma de confirmar.

P: A ILGA é uma associação que trabalha a nível nacional. De que forma é que as redes sociais e o site são utilizados para promover a associação e o seu trabalho no offline?

R: Isso é uma excelente pergunta. (...) Primeiro, nem sempre foi assim. A pandemia foi aquilo que nos veio relembrar da importância de descentralizar aquilo que nós fazemos. Nós temos uma ação nacional, no sentido em que nós vamos a congressos, nós prestamos apoio a pessoas de todo

o país: as consultas dos nossos serviços de apoio podem ser online, por exemplo. Mas a pandemia veio lembrar-nos do quão importante era descentralizarmos aquilo que é o trabalho comunitário. Nessa altura começamos a tentar fazer mais atividades só online, mais conversas. Os nossos grupos de apoio e partilha antes eram presenciais no Centro LGBTI+, agora são grupos de apoio e partilha que só funcionam online, exatamente para permitir que mais pessoas participem. E neste momento há grupos que têm pessoas de todo o mundo. Mas que acima de tudo têm pessoas que estão fora de Lisboa e que precisavam urgentemente deste tipo de espaços.

Portanto aquilo que nós fazemos, as redes sociais e o site, são utilizados para lembrar às pessoas que nós temos serviços aos quais as pessoas podem recorrer em todo o país, porque conseguimos fazer muitas coisas à distância. Mas para promover o offline nesse sentido, só os momentos em que nós divulgamos o Centro LGBTI+, os nossos eventos e que divulgamos as nossas formações. Usamos o online para divulgar que podemos ir a sítios e fazer, também.

P: Quais são os meios de comunicação que utilizam para dar a conhecer o trabalho da associação?

R: Temos site, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube – e depois Linktree, mas pronto, isso são agregados - depois temos uma rede de associações parceiras, às quais pedimos divulgação quando achamos que faz sentido e nós também fazemos o trabalho de divulgar trabalhos de coletivos, associações e pessoas parceiras. Também é um trabalho importante o que temos vindo a fazer e que começa a dar frutos. Depois também tentamos aproveitar os momentos em que os media estão mais interessados no trabalho que nós fazemos e aproveitamos sempre para... Quando nos pedem um comentário sobre um assunto específico legislativo ou de saúde, etc. ou de alguma questão que tenha acontecido, aproveitamos sempre para divulgar o trabalho da associação. Por vezes, muito raras vezes – porque não é fácil – já tivemos campanhas mupis direcionadas. Fizemos 25 anos e conseguimos que a Câmara Municipal de Lisboa nos disponibilizasse mupis do seu circuito para fazermos uma campanha de celebração dos 25 anos da associação e foi uma campanha que esteve no centro da cidade de Lisboa, portanto com excelentes localizações.

No ano passado conseguimos que a nossa campanha de consignação do IRS também estivesse no offline com a rede de mupis da MOB, através da rede de mupis solidária e sentimos que teve impacto, e também em outras ações mais específicas. Por exemplo, o ano passado quando nós começamos o trabalho da campanha do ABCDLGBTIQIA+ com a FOX também tivemos

campanha de meios por todo o país, não foi só em Lisboa. Tentamos aproveitar todos esses momentos para conseguirmos dar a conhecer o nosso trabalho comunitário, político, social e cultural.

P: E esses momentos são pedidos, nesse caso, pela televisão?

R: Depende, ou seja, imagina se agora houver uma crise política que envolva questões de direitos das pessoas LGBTI+, nós vamos ser contactados pelos meios de comunicação social. Vão pedir-nos para ir à televisão, para falarmos com a rádio, para falarmos com um jornal impresso e nós aí aproveitamos sempre também para, de alguma forma, divulgar o trabalho que nós fazemos, porque sabemos que também são momentos privilegiados em que as pessoas estão mais atentas.

Tendencialmente, posso dizer-te que a comunicação social não dá respostas positivas quando nós pedimos espaço, é muito difícil. Não existe assim tanto interesse. Nós ainda estamos no ponto em que – isto é uma opinião pessoal, estou a falar enquanto Leonor – o interesse ainda só existe quando acontece alguma coisa. Isso foi visto no ano passado, não sei se te apercebeste – isto é um exemplo muito específico – quando a campanha com a FOX foi lançada - a campanha do ABC – houve um pico de discurso de ódio online com vários artigos de opinião de teor transfóbico em jornais impressos e online, principalmente. Na altura, como é obvio, nós pedimos e mais pessoas que nós sabemos que não fazem parte da associação pediram para ter espaço de resposta nesses mesmos jornais e na maior parte das vezes esse espaço não foi dado. Ainda existem aqui uma série de barreiras para chegar a alguns sítios, portanto daí que o online – que as nossas próprias redes e o nosso lugar de fala – também seja tão importante, porque é aí que nós também podemos dar o contraditório muitas das vezes.

P: Não sei, mas também devem usar o digital porque, se calhar, é mais barato.

R: Sim, bastante mais barato. Nós não temos capacidade para por um anúncio no jornal, ter publicidade num MREC numa página do Expresso. Já aconteceu, mas é com projetos financiados e essa divulgação específica faz parte dos objetivos da divulgação do projeto, nem sequer somos nós que dizemos quais é que são, são coisas que vêm dos financiamentos.

P: A ILGA encontra-se presente em várias redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Destas três, qual é a rede social que tem mais participação e interações por parte dos utilizadores?

R: Instagram. Sem dúvida. Só olhando, dá para perceber.

P: Destas três redes sociais, qual é aquela que a associação considera ser a melhor para interagir com os seguidores? Porquê?

R: Instagram, porque é muito fácil e existem várias formas de interação, uma pessoa pode mandar mensagem e nós respondemos; uma pessoa pode tagar-nos numa story e nós partilhamos a story e dizemos alguma coisa; podemos responder aos comentários. O Twitter também tem um grande potencial, a questão é que o Twitter é uma rede social bastante específica na forma de interação e na forma como a interação deve ser passada, e sendo muito honesta eu não tenho tempo para me dedicar como devia ao Twitter no meio de todo o trabalho da comunicação. Além disso, desde que foi comprado pelo Elon Musk cada vez mais ativistas de várias áreas dos direitos humanos debatem-se se querem continuar no Twitter ou não, é uma conversa que está em cima da mesa.

P: Não sei se sabe, mas também existe o “falso” ativismo. Por exemplo, o slacktivismo e o ativismo performativo. O primeiro refere-se a alguém que interage com as publicações nas redes sociais, mas depois não faz nada de concreto na realidade. O segundo relaciona-se com o utilizador criar uma certa imagem sua no online, que muitas vezes não corresponde às suas ações no offline, como por exemplo partilhar publicações ativistas e depois no offline não praticar ativismo.

Sabe se a associação se apercebe desses casos e se faz alguma coisa para preveni-los?

R: Apercebemo-nos, mas não estamos dentro das suas vidas. Se calhar são bastante ativas e fazem o melhor e não sabemos, mas... enfim, quero dizer que nós aqui entramos num campo de ação que é individual e que não é o nosso âmbito. A não ser que estamos a falar de pessoas que não são ativistas, mas que vão para as redes destilar ódio, que têm discurso de ódio, que têm um discurso LGBTIfóbico, aí sim, nós temos de fazer alguma coisa, denunciámos, tentámos perceber como podemos combater, mas no sentido oposto, não podemos fazer nada. Sobre a questão do skactivismo, a verdade é que existem vários tipos de ativismo e são válidos, têm os seus momentos e lugares e dependem de vários fatores. Há pouco tempo estive a fazer uma intervenção numa conversa sobre direitos humanos por causa do mês do orgulho e aquilo que as pessoas mais queriam saber era como é que podiam mudar o mundo e... Eu não sei, vocês claramente também não sabem e acho que ninguém sabe, e não existe uma prescrição para aquilo que é ser ativista, e

muitas vezes o nosso ativismo embate naquilo que é a nossa segurança, portanto acho que é tudo muito lamacento neste campo.

Ou seja, não consigo bem perspetivar o que será combater o slacktivismo e também não sei se é nosso dever fazê-lo, honestamente. Nós estarmos a falar de uma pessoa individual que faz as suas coisas é uma coisa, nós trabalhamos como associação, portanto temos... Nós somos uma associação, nós respondemos perante sobre aquilo que são as nossas ações perante uma série de pessoas associadas, governos, forças de segurança, etc., existem aqui formas de estar e formas de fazer que são bastante diferentes pelo peso que acarretam. Até porque uma associação é uma visão política múltipla e não individual, portanto o que é que nós podemos fazer? Não partilhamos coisas que são publicadas ou organizadas quando entendemos que aquela é uma publicação mais “performativa”, digamos assim, e se sabemos que de facto aquela pessoa não partilha mesmo daquela opinião ou não o faz ou não está ativa naquele campo, não partilhamos. Não damos visibilidade. Mas também é uma coisa muito subjetiva é quase perigoso fazer estes julgamentos de valor à partida sem ter mais informação além de uma intuição. Além disso, nós temos regras específicas no que diz respeito ao que partilhamos que vem de outras associações e pessoas, só o fazemos quando já somos parceiras, por norma.

P: Não estamos dentro da cabeça das pessoas...

P: E nestes casos, prefere que as pessoas partilhem as publicações que a associação faz, mas não façam nada? Porque assim também pode gerar discussão ou é indiferente?

[R: A mim pessoalmente?]

À Leonor e à associação.

R: Bom, acho que para a associação é um pouco aquelas coisas que todas as partilhas são boas e difundem a mensagem, se forem positivas e não forem partilhas em que o nosso trabalho é divulgado para difundir discurso de ódio. Se nós pudermos chegar a mais pessoas, ótimo. Às vezes acho que é importante pensar um pouco... O ativismo também é um privilégio. Se calhar, muitas das vezes há pessoas que o único ativismo que podem fazer até pode ser só partilhar alguma coisa nas redes sociais e passar a palavra, porque não têm a capacidade económica, física, emocional, psicológica para fazer outro tipo de ativismo. Porque terem um ativismo de rua, por exemplo, não é seguro para elas. Este é um tema que deveria ser mais discutido, na realidade.

Anexo 21. Caracterização dos Entrevistados

Organização	Idade	Nível de Escolaridade	Área de Formação	Tempo na Organização	Ocupação para além da Organização
Amnistia Internacional Portugal	44 anos	Doutoramento	Comunicação estratégica e marketing.	-	Dá formação/ é professor em algumas áreas.
APAV	30 anos	12.º ano (não acabou a licenciatura)	Jornalismo e formação nas áreas de redes sociais e comunicação digital.	2 anos.	Não tem outra ocupação.
ILGA	32 anos	Licenciatura	Estudos artísticos.	Entrou como voluntária em 2016 e passou a trabalhar a tempo inteiro na organização em 2020.	Faz tradução literária e de relatórios de projetos europeus. É freelancer em comunicação e produção.
Quercus	47 anos	11.º ano	Área de ciências.	-	Trabalha em projetos/organizações que façam voluntariado e ativismo pelas pessoas, animais e natureza.
Rede Ex Aequo	27 anos	Licenciatura	Design e pós-graduação em visualização e informação.	2 anos.	É designer freelancer e office manager num laboratório de fotografia analógica.