

Periferia Viva: Formação e Mobilização de Públicos Pelo Enfrentamento aos Efeitos da Pandemia¹

Raissa Fernandes Faria ²
Emanuela de Avelar São Pedro ³
Nathália Freitas Vargens ⁴

Resumo

Este trabalho discute os processos de formação e movimentação de públicos criados a partir de afetações comuns, bem como seus desafios e estratégias de publicização e mobilização de outros atores em torno de suas causas, destacando o papel central da comunicação para a criação de ações em rede. Essa discussão parte das experiências do projeto Periferia Viva - Força-Tarefa Covid-19, uma rede em prol da mitigação dos impactos da pandemia do coronavírus nos territórios periféricos, promovida pela Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC), em articulação com o Mobiliza - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG, Fórum das Juventudes da Grande BH e Laço – Associação de Apoio Social.

Palavras-chave

Mobilização social; públicos; pandemia; comunicação estratégica.

1. Introdução

A chegada da pandemia da Covid-19 no mundo, que iria, em poucas semanas, transformar completamente nossas relações sociais e modos de vida, certamente instauraria processos mobilizadores dos mais diversos. As profundas desigualdades sociais, territoriais e econômicas com as quais convivemos no Brasil fariam com que a pandemia fosse vivenciada de forma muito diversa e os problemas a ela associados fossem de naturezas e profundidades muito desiguais. Para além da preocupação com a doença, que colocava em risco a vida de todos e, por isso, era uma preocupação coletiva, as apreensões passavam por lugares distintos a depender da condição socioeconômica e territorial de cada um. Se, para muitos, elas vagavam entre cancelamento de eventos e viagens, perda de negócios e suspensão de encontros

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestranda, Universidade Federal de Ouro Preto (PPCOM-UFOP), raissa.ff@aluno.ufop.edu.br

³ Especialista em Gestão de Fundações, Universidade Federal de Minas Gerais (FACE) emanuela@aic.org.br

⁴ Mestranda, Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG), vargensn@gmail.com

familiares, para outros, o medo mais imediato foi a fome iminente, fruto da necessidade de isolamento social, somada à diminuição ou perda da fonte de recursos, falta de políticas públicas de saúde e assistência social com consequente agravamento do estado de vulnerabilidade já instalado.

Essa apreensão pela saúde e a segurança alimentar tragicamente se mostrou muito concreta para milhares de brasileiros. Para se ter uma ideia, segundo dados de pesquisa de dezembro de 2020 do Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19, em 55,2% dos domicílios do país os habitantes conviviam com a insegurança alimentar, um aumento de 54% desde 2018 (36,7%). Em números absolutos: no período abrangido pela pesquisa, 116,8 milhões de brasileiros não tinham acesso pleno e permanente a alimentos.⁵ A desigualdade nas medidas de prevenção e de contenção da doença, também se concretizaram tristemente. Dados do Núcleo de Operações e Inteligência em Saúde (NOIS)⁶, grupo de estudos formado por pesquisadores da PUC-Rio, Fiocruz e Grupo DOR, evidenciaram que no Brasil pessoas pretas e pardas representam 57% dos mortos pela doença, enquanto brancos são 41%; e a chance de um negro morrer por coronavírus no Brasil é 38% maior do que a de um branco. Dessa maneira, as afetações da pandemia vivenciadas pelos sujeitos foram e ainda são profundamente diversas e desiguais e, conseqüentemente, assim são também os processos de mobilização dos públicos que emergiram a partir desse acontecimento. Neste trabalho, discutiremos experiências de emergência e mobilização de públicos diversos que se viram afetados por problemas relacionados às vulnerabilidades sociais durante a pandemia, mais especificamente nos territórios periféricos da Região Metropolitana de Belo Horizonte. As nossas discussões se balizam na experiência de formação e atuação do Periferia Viva - Força-Tarefa Covid-19, uma rede em prol da mitigação dos impactos da pandemia do coronavírus nos territórios periféricos, promovida pela Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC)⁷, em articulação com o Mobiliza - Grupo de pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG, Fórum das Juventudes da Grande BH e Laço – Associação de Apoio Social.

Partindo da experiência do Periferia Viva, nos debruçamos sobre esse processo de formação e movimentação de públicos criados a partir de afetações comuns, bem como seus desafios e estratégias de publicização e mobilização de outros atores em torno de suas causas, destacando

⁵ Disponível em: <http://www.olheparaafome.com.br/>. Acesso em 21 de maio de 2021

⁶ Disponível em: <https://www.ctc.puc-rio.br/diferencas-sociais-confirmam-que-pretos-e-pardos-morrem-mais-de-covid-19-do-que-brancos-segundo-nt11-do-nois/>. Acesso em 10 de abril de 2021

⁷ Instituição que, desde 1990, realiza projetos variados de educação, comunicação, mobilização e articulação social e cultura junto a coletivos, movimentos organizados, associações e grupos comunitários que têm causas de interesse coletivo diversas e que estão majoritariamente em territórios periféricos e marginalizados.

o papel central da comunicação, que, como aponta Henriques (2012), é responsável “pela criação de condições de ação em rede e de coesão entre os atores mobilizados” (p.6).

2. A afetação compartilhada que mobiliza: o caso do Periferia Viva

Antes de apresentarmos a experiência do Projeto Periferia Viva, é importante destacarmos o contexto em que essa iniciativa se insere. Em Belo Horizonte, cidade principal de sua atuação, 22% dos 2,2 milhões de moradores vivem em cerca de 200 vilas e favelas (dados da Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte – URBEL, 2020). Isso significa um contingente populacional de mais de 480 mil pessoas que vivem em territórios com riscos agravados à saúde individual e coletiva: pobreza, precariedade das condições de moradia, alimentação e saneamento, baixo acesso a oportunidades educativas e a informações de qualidade relacionadas à saúde preventiva, deficiências dos equipamentos e serviços de saúde pública. São áreas de alta densidade populacional, e a maior parte das moradias são pequenas, com muitas pessoas compartilhando o mesmo espaço. Todos esses fatores de risco fazem com que as populações periféricas sejam as mais vulneráveis à contaminação e às complicações da Covid-19 – inclusive a letalidade. Em consequência dos impactos da pandemia na economia, essas populações também sofreram de forma muito aguda problemas como o agravamento das situações de pobreza e de extrema pobreza e insegurança alimentar.

A partir da percepção clara das consequências mais duras do acontecimento da pandemia que afetariam as periferias dos grandes centros urbanos, nasce um interesse comum de enfrentamento a essa realidade, dando início a um processo mobilizador que é difuso, aciona e faz surgir públicos e redes diversas, contempla aspectos e territórios distintos, mas têm um imaginário em comum que é de enfrentamento aos efeitos da Covid-19 junto aos sujeitos que já estavam vulneráveis e tiveram sua situação agravada diante da emergência sanitária. HENRIQUES (2012), nos remete às reflexões de Dewey (1927) a respeito desse processo de surgimento de um público a partir de uma afetação coletiva:

Assim, o público se compõe de todos aqueles que se veem afetados pelas consequências indiretas das transações privadas e do reconhecimento dessas consequências nasce um interesse comum dessas outras pessoas e grupos. Na base de constituição de uma causa social, qualquer agrupamento que de alguma forma perceba um problema comum que o afete pode iniciar um processo mobilizador, sendo, ele próprio, nesse sentido, um público. (HENRIQUES, 2012, p.7)

Um público afetado por algo compartilha opiniões e forma uma opinião coletiva. Uma vez afetado, esse público propõe questões e se movimenta para que os demais as reconheçam e se percebam submetidas, mais ou menos, a elas (HENRIQUES, 2012). O surgimento desses públicos afetados de maneira mais profunda pelas consequências da pandemia promoveu, conseqüentemente, a visibilidade e um interesse coletivo em torno dessa questão, que fez surgir movimentos organizados de enfrentamento e mobilização social para mitigação dessa situação. No âmbito particular de cada sujeito os desafios foram surgindo: passou a faltar o trabalho, o recurso financeiro. Era preciso adotar medidas de higiene, muitas vezes incompatíveis com as condições físicas de moradia e financeiras das famílias - como fazer o distanciamento em casas pequenas, que abrigam grande número de pessoas? Como praticar as ações de prevenção à contaminação de um vírus em moradias que nem saneamento básico possuem? Como ter recursos para comprar álcool e máscaras? Como lidar com uma pandemia diante das deficiências dos equipamentos e serviços de saúde pública? Mais tarde, a percepção foi se ampliando: “meu vizinho também está passando pelo mesmo que eu, a minha comunidade está passando fome”. Pela conversa do cotidiano, pelas trocas de impressões, os sujeitos foram percebendo que os problemas não estavam somente na sua casa, e não eram mais individuais. O problema era coletivo e exigia uma ação conjunta. Tivemos relatos de pessoas que nunca haviam se conectado a um grupo, entidade ou coletivo, mas que diante de tantos batendo à sua porta em busca de comida, se viram impelidas a buscar ajuda e acionar outras redes. É dessa forma que se dá o processo de constituição de públicos mobilizados e de coletivização de uma causa, que, segundo HENRIQUES (2004), se difere da simples difusão de uma informação, pois implica o sentimento de que todos estão na mesma condição e estão comprometidos com os resultados.

Como argumenta HENRIQUES (2012):

“a mobilização social corresponde, assim, a uma movimentação estratégica dos públicos com o intuito de não apenas se posicionarem (como públicos), mas também de conquistarem engajamento de outras pessoas, fazerem alianças com outros públicos e tentarem obter maior potência” (p.10).

Foi assim que o Periferia Viva surgiu como a iniciativa de mobilização social que apresentamos aqui. A proposta da iniciativa, a partir desse contexto desafiador, mas, ao mesmo tempo, de muita mobilização comunitária, foi de fortalecer em termos de visibilidade, articulação e mobilização, as iniciativas de enfrentamento aos efeitos da pandemia em territórios periféricos e marginalizados que já haviam emergido e que estavam em curso, protagonizadas por públicos

dessas localidades. Para sua atuação, o Periferia Viva se organizou em cinco frentes de trabalho principais, a seguir apresentadas.

A primeira delas, de Articulação Social, contemplou amplo mapeamento de iniciativas periféricas da RMBH e escuta qualificada constante para apuração de suas demandas e boas experiências. A partir desses levantamentos, foram articuladas parcerias para encaminhamentos de casos de violação de direitos para o Ministério Público, de atendimento psicossocial a entidades parceiras, de atendimentos relacionados à segurança alimentar, bem como intercâmbio de boas práticas. Nesta frente eram realizados também encontros virtuais coletivos com essas iniciativas que, além de serem espaços de troca de experiências e de formações, eram importantes momentos de articulação e fortalecimento de vínculos entre as iniciativas, reiterando o compartilhamento de sentidos e objetivos em comum diante da pandemia e provocando novas conexões e redes de apoio mútuo.

A segunda frente, de Comunicação Estratégica, cuidou da visibilidade a ser dada às iniciativas e suas causas. Uma plataforma online reunia todas elas, além das informações necessárias para apoiá-las. O projeto manteve um perfil em redes sociais, produção de notícias, envio de boletins eletrônicos e atendimentos individualizados junto a lideranças comunitárias. Nas notícias veiculadas no site e no boletim informativo, além da construção argumentativa das campanhas, presentes nos materiais de divulgação, eram ampliadas as informações básicas sobre a situação das periferias durante a pandemia.

A terceira, Assessoria de Comunicação aos Grupos, orientou e produziu de forma colaborativa junto às iniciativas materiais comunicativos para apoiar vaquinhas online e campanhas específicas de alguns grupos, bem como assessorias de imprensa e outras ações de comunicação estratégica. A quarta frente, Apoio em Editais, oferecia apoio àqueles coletivos que tinham o perfil de escrita de projetos na busca por sustentabilidade por vias mais formais. As demandas mais latentes, que não conseguimos apoiar com as frentes listadas acima, eram tratadas na quinta frente, de Articulação de Parcerias, onde foram realizadas prospecções com parceiros, além de articulações locais.

O trabalho nessas frentes contou com a participação de cerca de 25 voluntários do Projeto de Extensão Comunicação Solidária Covid-19 da UFMG (CS Covid-19), além do envolvimento de cerca de 10 profissionais da AIC. Ao final de 2020, o Periferia Viva reunia uma rede de 108 iniciativas comunitárias, visibilidade ampliada para as causas da periferia com ampla movimentação nas redes sociais e site, grande repercussão de imprensa com o envolvimento de 23 veículos de massa, 30 casos de atendimento psicossocial, relatórios mensais para o Ministério Público, 15 iniciativas atendidas com a assessoria em comunicação, R\$274 mil

captados via editais para 27 grupos, R\$61.305,00 arrecadados em campanhas online para as iniciativas, 2500 kits com máscaras de proteção, materiais informativos sobre prevenção da Covid-19, violências contra a mulher e as crianças, além de álcool 70% distribuídos entre 24 entidades de nove cidades.

Todo esse esforço de mobilização só foi possível a partir de um movimento coletivo de publicização dessas causas sociais diversas, processo do qual a comunicação foi estruturante, tanto em uma dinâmica interna de mobilização - que só ocorre quando determinados sujeitos compartilham visões, interesses, opiniões por meio de ações de comunicação (TORO; WERNECK, 2004) - quanto para a visibilidade e a generalidade dessas causas (HENRIQUES, CALDEIRA, 2017).

De tal maneira, tanto a formação como a movimentação de públicos dá-se por meio de intensas e constantes trocas comunicativas, no sentido de que os sujeitos necessitam pôr em comum suas percepções, opiniões, preferências, valores, crenças, conhecimentos e interesses e também por meio da geração de vínculos entre os sujeitos que resultam do defrontamento e do esforço despendido em compartilhar e gerar algo em comum. (HENRIQUES, 2012, p.9)

O desafio posto foi, dessa maneira, garantir que as causas desses movimentos mobilizados pelo Periferia Viva fossem não apenas visíveis, mas que fossem compartilhadas e reconhecidas como válidas e relevantes para uma coletividade mais ampla. Para isso a comunicação estratégica foi o fio condutor, de maneira que gerou coletivização, identificação e vinculação de novos públicos com essas causas sociais (HENRIQUES, 2004). Discutiremos a seguir como a AIC, enquanto articuladora da rede do Periferia Viva, atuou no sentido de fortalecer as iniciativas mobilizadas pelo viés de ações comunicativas estratégicas, especialmente com a atuação da frente de trabalho Assessoria de Comunicação aos Grupos.

3. As estratégias de publicização no Periferia Viva

“Se vocês conseguissem fazer umas imagens para enviarmos no *whatsapp* com os dados da nossa conta para doações, ajudaria demais”. A frase dita dezenas de vezes por lideranças comunitárias que articulavam com a equipe da AIC as ações do Periferia Viva é uma representação importante do ponto de partida do trabalho desenvolvido pelas equipes que atuavam nas frentes de atuação do projeto, em especial, a de Assessoria de Comunicação aos Grupos.

A AIC, por sua história marcada pela relação com o Mobiliza - Grupo de pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG, adota em suas práticas com os

coletivos nos quais atua um entendimento relacional da comunicação (FRANÇA, 2001), e lança mão de metodologias colaborativas e dialógicas na construção de práticas e diretrizes. A pandemia e as demandas emergenciais levantadas pelos coletivos da rede Periferia Viva colocaram um desafio imenso: como pensar estrategicamente a comunicação dos grupos que nos procuravam tendo em vista a urgência das demandas que estavam postas, dado o contexto caótico social e sanitário trazido pela pandemia?

Para organizar os desafios de incremento da comunicação estratégica das iniciativas da rede do Periferia Viva foram criados grupos de trabalho, compostos por alunos da graduação e da pós-graduação, em sua maioria da área da comunicação (ligados ao projeto de extensão Comunicação Solidária Covid-19) e por profissionais de comunicação da equipe da AIC. Cada um desses grupos de trabalho era responsável por atender às demandas de um grupo ou coletivo, que eram extremamente diversos quanto às suas naturezas e causas, mas variavam pouco quanto aos objetivos, geralmente relacionados à mobilização e sensibilização de novos apoiadores e arrecadação de recursos para compra de alimentos ou pagamento de despesas dos atendidos pelo coletivo. Passaram pelo atendimento da Assessoria de Comunicação aos Grupos coletivos formados com um recorte territorial, como associações de bairro; coletivos militantes pelos direitos de empregadas domésticas e diaristas; grupos de mulheres migrantes; redes quilombolas e povos indígenas; associações de pessoas com doenças graves; grupos organizados de educadoras populares, entre outros.

Inicialmente, quando um representante do grupo apresentava demandas de comunicação, era feita uma reunião de acolhimento. Nesses encontros, que aconteceram em formato virtual, buscamos compreender o que estava por trás do desejo de ter “imagens bonitas a serem enviadas por whatsapp”. Percebemos que as expectativas sobre o trabalho a ser realizado costumavam ser mais instrumentais e objetivas - ao menos, no primeiro encontro.

O exercício, ao tentar compreender as dinâmicas de ação e os relacionamentos com cada um dos grupos, passava por um desejo de atuar estrategicamente junto a eles e, conseqüentemente, pensar de forma colaborativa a estrutura macro da comunicação com seus públicos. Durante o processo de reflexão e criação, que acontecia de modo simultâneo, buscamos combinar as experiências e aprendizados adquiridos pelos atores envolvidos na ação: alunos, profissionais da AIC e membros dos coletivos assessorados. O processo de criação foi comumente atravessado por desafios de contexto e linguagem, reflexo das diversidades expressas pelos atores envolvidos. Essa articulação entre as realidades da academia, da experiência dos grupos e da história dos indivíduos envolvidos se refletia também nas estratégias adotadas. Em “A

Estratégia Como Prática de Comunicação”, LIMA (2015), cita as reflexões de Richard Whittington acerca dos fundamentos e práticas da estratégia.

O autor considera uma das implicações fundamentais da estratégia como prática está, em primeiro lugar, em conceber que o conhecimento do praticante não é apenas o que é formalizada, mas também o tácito e o informal; segundo, o papel de engajamento (*coaching*) destes agentes, que não devem apenas ensinar a estratégia, mas tornar-se assistentes particulares do terceiro, o foco das pesquisas em estratégia deixa de ser as estratégias em em si (aquilo que a organização tem) para o processo de estrategizar (*strategizing*), ou aquilo que as pessoas fazem. (LIMA, 2015, p.138)

A comunicação atuou a partir de um fazer estratégico que se constituía na prática - e por causa dela, com o intuito de atingir os objetivos estabelecidos pelos representantes dos grupos, passando por diferentes formas de mobilizar novos sujeitos em prol de suas causas. Tal mobilização dependia da publicização das causas, experiências e histórias que atravessavam as vidas daqueles mais fortemente atingidos pela pandemia .

Segundo HENRIQUES, CALDEIRA (2017), há dois fatores que constituem as condições de publicidade de um objeto: visibilidade e generalidade. A visibilidade se desdobra em acessibilidade, que diz do acesso dos públicos ao objeto em questão para que eles próprios possam interagir com ele; e em disponibilidade, que trata da disponibilização de informações que possam potencializar a experiência dos públicos com aquele objeto. A generalidade trata da amplitude do objeto, capaz de sair de suas particularidades e alcançar diversos atores implicados no problema em questão.

Trata-se de desenvolver uma generalidade, por meio de apelos que possam implicar discursivamente um conjunto maior de sujeitos e públicos, senão toda a sociedade. (HENRIQUES, CALDEIRA, 2017)

Ora, se há vidas sendo perdidas pela precariedade das condições de vida nas periferias, num momento no qual os índices de pobreza e extrema pobreza têm se agravado e a fome tem chegado a um público exorbitante, é preciso que toda a sociedade se implique e aja sob essa realidade. A partir da produção de materiais especiais, campanhas que colocavam em evidência as especificidades das vulnerabilidades nas quais se encontravam crianças, idosos, comunidades tradicionais e indígenas, além de uma diversidade de outros públicos, foram sendo postas em prática ações comunicativas estratégicas. O direcionamento estabelecido nesse

contexto foi de lançar luz sobre elementos e discursos que pudessem gerar identificação de um público amplo pela garantia à vida.

No processo de coletivização de uma questão, é necessário utilizar recursos simbólicos que apontam que o objeto abarca o interesse de toda uma generalidade de sujeitos, ou seja, não possui uma abrangência restrita a interesses particulares (HENRIQUES, 2010). No projeto, foi preciso estar atento ao sentimento de coletivização tanto das iniciativas, para que se sentissem integradas de forma legítima nessa força-tarefa, quanto junto a possíveis parceiros e doadores, capazes de responder a dificuldades mapeadas nas periferias com soluções e encaminhamentos. Sendo assim, era preciso formular enunciações públicas dessas causas que gerassem um sentimento de corresponsabilidade. Como discutido por HENRIQUES (2010), para se sustentar, uma causa precisa enunciar publicamente um conjunto de razões que justifiquem e convençam outros de sua legitimidade. Segundo o autor, é preciso que a questão à que a causa se refere seja: (a) concreta; (b) de interesse público; (c) passível de transformação e (d) aponta para valores mais amplos. Esses quatro aspectos de enunciação pública de uma causa apontados por HENRIQUES (2010) balizaram as estratégias de comunicação dos atendimentos feitos no âmbito da frente de Assessoria de Comunicação aos Grupos do Periferia Viva. Mesmo que, para a equipe da AIC e alunos voluntários, a importância das causas dos grupos estivesse explícita, bem como a importância de uma mobilização social em torno do tema, era necessário e desafiador pensar sobre como convencer um número maior de pessoas sobre a relevância das pautas.

A proposição de uma causa deve pressupor a existência de um interesse público, remetendo à ideia de uma vontade geral e de um bem comum; uma vez postulada como sendo de interesse público, aqueles que a defendem precisarão esforçar-se todo o tempo para posicioná-la como sendo, de fato, algo que potencialmente interessa a todos. (HENRIQUES, 2012, p.8)

Um dos grupos que participou da Frente de Assessoria em Comunicação, foi o “Comitê Mineiro de Apoio à Causa Indígena”. Durante as reuniões de discussão de estratégias comunicativas pela causa com Avelin Buniacá Kambiwá, socióloga indígena, representante do Comitê, fomos compreendendo melhor a realidade enfrentada por indígenas aldeados ou não. Com sua didática e seus discursos eloquentes Avelin nos explicava em detalhes o impacto que a pandemia e o distanciamento social tinham sobre os indígenas que viviam na cidade e dependiam das vendas de artesanatos em espaços públicos, mas, ao mesmo tempo, relatava a profunda dificuldade em mobilizar novos apoiadores e sensibilizar públicos da cidade em prol dessa causa. O desafio posto era conseguir publicizar esses tantos argumentos e essa dura realidade que o Comitê nos apresentava, de forma a generalizar essa situação e gerar identificação, demonstrando a

legitimidade da causa. O desafio passava por contar a história - dos artesãos, do trabalho do Comitê - de modo a demonstrar que a causa da campanha emergencial em prol da segurança alimentar dos indígenas que viviam na cidade era real, de interesse público, proveniente de uma luta histórica e possível de ser transformada com o apoio dos doadores e que remetia a valores mais amplos como a reparação histórica, a solidariedade e a justiça.

Sobre o desenvolvimento do trabalho, que contou com designers, graduandos em comunicação social e engenharia ambiental, Avelin comenta:

Enquanto mulher indígena, e pra nós, enquanto coletivo de pessoas indígenas e não indígenas, é como se a gente tivesse conseguido aumentar o nosso batalhão de resistência de guerreiros e guerreiras com uma força que não dá pra contar. A gente não domina as ferramentas da comunicação, do audiovisual e do design, mas é uma forma de comunicação que atinge e que a gente precisa ter. Vem da época das invasões essas coisa muito desigual, né? Do lado de quem quer nos destruir, tem armas de fogo e de destruição em massa, e a gente com arco e flecha, lança e os nossos maracás. Então, quando a gente reza e pede reforços, a AIC vem como um reforço, porque a gente precisa romper essa barreira da comunicação e se fazer ouvir, chegar. E a AIC faz esse caminho de ponte entre a nossa linguagem e a nossa forma de ver o mundo e a comunicação que chega até as pessoas do lado de lá, justamente para chamá-las pra somar também. Então eu acredito que é como se viessem outros povos de outros lugares falando: “Nós estamos lutando junto e vamos fortalecer também”. Essa é a minha sensação. Kuekatu! Erecatu!” (depoimento de Avelin Buniacá Kambiwá)

O trabalho com o Comitê é simbólico quanto às construções de uma comunicação estratégica que somava diversas percepções e que constantemente negociava lógicas e sentidos. Um exemplo dessas disputas se deu quando criamos a campanha na plataforma de beneficiamento coletivo, que tem como prática de incentivo a doações um espaço destinado a recompensas que os doadores recebem em contrapartida à contribuição. Aquela prática, já enraizada por nós, foi recebida com estranheza por representantes do Comitê, que não viam sentido em dar algo em troca a um gesto de auxílio a pessoas que se encontravam em situação de vulnerabilidade. Segundo Avelin Buniacá Kambiwá, essa lógica de “recompensa” não condizia com a perspectiva de mundo e a visão a respeito das relações sociais comuns a grande parte dos povos indígenas. A perspectiva de oferecer apoio a outro em troca de uma recompensa não fazia sentido para o Comitê. Construiu-se coletivamente, dessa maneira, uma nova proposta. Os apoiadores receberiam “gestos de gratidão”, presentes que os artesãos entregariam aos doadores, sem essa lógica contratual de uma recompensa já previamente acordada. Essa experiência foi muito agregadora para todo o grupo envolvido, tanto de profissionais da AIC e

alunos, como de membros do Comitê. Pudemos coletivamente pensar em ações comunicativas que dessem visibilidade e generalidade à causa, sem, contudo, comprometer a própria causa em questão.

Ressaltamos ainda outro caso que destaca a importância da comunicação estratégica, neste exemplo em especial, a partir do uso de elementos textuais e gráficos para enunciar causas e histórias e gerar identificação de novos públicos com essas causas. Durante o atendimento à Associação Trupe, coletivo cultural da cidade de Brasília de Minas, que trabalha pela manutenção e difusão da cultura norte mineira através de ações sócio culturais e colaborações artísticas com movimentos da região, os elementos narrativos e visuais desempenharam um papel importante para a geração de identificação com a causa por parte de novos públicos.

A Trupe articula uma rede de artesãos quilombolas e artistas de cultura popular muito grande e enfrentava cada vez mais dificuldades junto a esses públicos com o agravamento da pandemia. O grupo já havia realizado muitos esforços de mobilização na cidade e na região para arrecadação de alimentos e materiais de higiene pessoal, mas enfrentava uma estagnação de doações e recursos localmente. Havia, assim, uma demanda grande de mobilizar novos públicos de outras localidades que, eventualmente, pudessem ser fontes de mais recursos e apoio. A ideia então foi mobilizar públicos que, mesmo não residindo na região, tivessem algum histórico e memória de identificação do norte de Minas, que contribuísse no processo de sensibilização com a causa. Como forma de gerar identificação para uma campanha ampliada de arrecadação de recursos, definiu-se como foco o reforço ao amplo repertório sociocultural que compõe a diversidade sociocultural do Norte de Minas. Os artesanatos, festejos e ofícios populares, as referências à música regional e à xilogravura seriam acionados para fortalecer a identificação das pessoas com elementos socioculturais compartilhados daquele território. A partir dessas referências e, com a demanda de propor essa ação coletiva em prol desse território, chegou-se ao mote: “*Juntos com o Norte de Minas pela Vida*”. Ao final da campanha, foram recebidos muitos relatos de públicos de várias regiões do estado que se engajaram e justificaram seu envolvimento por um sentimento forte de identificação com a região, por terem residido por lá em algum momento da vida, ou terem familiares, por exemplo.

Esses foram alguns exemplos de desafios enfrentados na construção de ações estratégicas de comunicação para a mobilização social em torno das causas de grupos que integram o Periferia Viva. Com ações de comunicação integradas, buscamos construir vínculos entre o projeto e as causas que ele apresenta com os mais diversos públicos: lideranças das periferias, doadores,

parceiros institucionais, mídias, dentre outros. Essa construção foi e segue sendo cotidiana, acompanhada de perto, uma vez que esses públicos são muito dinâmicos e se movimentam permanentemente.

4. Considerações Finais

O Periferia Viva, assim como diversos outros públicos, se formou e emergiu a partir do acontecimento da pandemia mundial da Covid-19. A partir de um trabalho coletivo de publicização de suas causas, mobilizou estruturas, fez surgir novos públicos, gerou novos espaços de visibilidade, movimentou, engajou e chamou à ação novos atores, colocando em disputa na cena pública pautas e realidades invisibilizadas e muitas vezes deslegitimadas.

Destacamos o papel estruturante da comunicação nesse processo de ação coletiva e em rede e de mobilização para, como nomeiam MAINIERI, MARQUES, LIMA E HENRIQUES, “reconfigurar uma partilha da realidade social”:

A formação de uma comunidade política dissensual está associada ao modo como os sujeitos experimentam acontecimentos capazes de explicitar divisões e fronteiras, relações de poder e assimetria. Ao mesmo tempo, esses acontecimentos podem apresentar o potencial de reconfigurar uma partilha (divisão e compartilhamento) da realidade social baseada em formas discursivas de percepção que impõem limites à comunicabilidade da experiência daqueles que têm sua palavra excluída das formas autorizadas de discurso. (2018, p.17)

O Periferia Viva segue atuando em rede e de forma colaborativa na tentativa de superar limites impostos à comunicabilidade de sujeitos, atores e causas de interesse coletivo que são marginalizadas e silenciadas, buscando abrir canais e recursos que potencializem essas vozes nos espaços de disputas simbólicas e discursivas.

Referências

DEWEY, Jonh. **The Public and its problems**. New York, H. Holt and Company, 1927.

HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária**. 1.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

HENRIQUES, Márcio S., **A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social**. Revista Ação Midiática – Estudos em comunicação, sociedade e cultura.

Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós Graduação em Comunicação. Vol 2, n. 1, 2012.

HENRIQUES, Márcio Simeone; CALDEIRA, Jéssica Antunes. **Condições de publicidade e sua dinâmica no relacionamento entre poder público e cidadãos.** Revista Compolítica, Anais, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Acesso em: <http://www.ufrgs.br/compolitica2017/Anais/gt-3.-comunicacao-publica-e-institucional>, 11 de abril de 2021.

LIMA, Fábila Pereira. A Estratégia Como Prática de Comunicação. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas.** Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2015. p. 135-142.

MAINIERI, Tiago; MARQUES, Angela C. Salgueiro; LIMA, Fábila Pereira, HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e poder organizacional.** In: Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos [E-book] / organizadores, Tiago Mainieri, e Ângela Marques. Goiânia, Gráfica UFG, 2018.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? **C-legenda**, n. 5, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784/21359>. Acesso em: 5 set. 2020.

TORO, Jose Bernardo; WERNECK, Nísia M. D. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.