Amanda Miranda
Universidade Federal de
Santa Catarina

Tecnologia e novos agentes da mudança social: “Os movi- mentos sociais de hoje comu- nicam muito e sabem como gerenciar emoções”

**Entrevista com Professor
Thomas Tufte**

Submissão: 22-10-2014
Decisão editorial: 15-08-2017

Com passagens e pesquisas em universidades ao redor do mundo – como na América Latina e na África, o professor Thomas Tufte, natural da Dinamarca, mas estabelecido na Inglaterra, traz a análise de experiências recentes em comunicação e mudança social no seu novo livro, intitulado “Communication and Social Change: a Citizen Perspective”, publicado pela Polity, sem tradução em Português. Em comum entre estas experiências está o fato de serem orquestradas por novos agentes – os movimentos sociais e os usos que eles fazem das tecnologias para comunicar, informar e produzir conhecimento.

Nessa entrevista, realizada na cidade de Leicester, Inglaterra, em setembro de 2017, Tufte resume alguns dos principais conceitos dispersos na obra, conectada ao pensamento de estudiosos latinos, cuja tradição, segundo ele, é baseada na comunicação participativa, e não no modelo norte-americano, mais funcionalista. Entre tais conceitos, Tufte destaca o de Ciberkultur@, proposta pelo mexicano Jorge Alejandro Gonzalez como uma forma de enfrentar a comunicação enquanto prática transformadora – a ser realizada “de baixo para cima”, enfatizando os sistemas de informação, as práticas de comunicação e a produção de conhecimento que surge em pequenas e grandes comunidades.

Tufte também fala sobre movimentos sociais que emergem com novas experiências comunicativas, provocada pela ascensão e popularização das novas tecnologias, e lembra que os espaços institucionalizados têm muito a aprender com esses movimentos, tanto na gestão da tecnologia, como na gestão das emoções – um outro componente reconhecidamente “em jogo” nos processos de mudança.

Com pesquisas relacionadas ao Brasil já publicadas, o professor também propõe alguns eixos reflexivos acerca de fenômenos sociais recentes no país, como as jornadas de junho de 2013 e a chegada de novos grupos sociais conservadores – que, repete ele, não são o foco dos seus estudos, cuja abordagem para novos fenômenos e práticas é mais otimista, embora consciente de que a crise de representação vivenciada no mundo também é uma crise de comunicação.

Thomas Tufte é atualmente diretor de pesquisa da University of Leicester, além de ser fundador do Orecomm, Centro para a Comunicação e Mudança Glocal. O Professor também atua como Senior Research Associate na University de Johannesburg, na África do Sul, e dirige o projeto internacional intitulado “Critical Perspectives on New Media and Processes of Social Change in the Global South”, com foco no Quênia.

1 -Podemos dizer que a tecnologia é hoje um agente que acelera a mudança social?

Eu diria que não. A tecnologia por si só não é o que acelera a mudança social. Mas você pode observar, no modo como as tecnologias são usadas, transformações sociais ou processos de mudanças sociais

acontecerem. Isso me convida a pensar que nós deveríamos fazer distinções, porque se nós focarmos primordialmente na tecnologia, corremos o risco, ao discutir comunicação e mudança social, de tomar uma abordagem tecnocêntrica.

Então, se pegarmos o exemplo de movimentos sociais, e voltarmos para a Primavera Árabe e o que aconteceu na Tunísia, e depois em outros países árabes, como no Egito, lembramos que, no início, havia muito atenção sobre o papel da tecnologia, o papel do Facebook, do Twitter ou das transmissões via streaming. Acho que até falamos sobre “revolução do Facebook” ou algo do gênero. Mas penso que é uma interpretação um tanto rápida – uma fascinação sobre como processos sociais aconteceram porque as pessoas estavam usando aquelas tecnologias. Ocorre que a tecnologia, por si só, não é um agente da mudança social, mas sim o modo como as pessoas a estão utilizando. Nós podemos usar essas tecnologias para talvez acelerar ou facilitar o processo de mudança social. Mas é preciso distinguir: não é a tecnologia por si, mas sim os seus usuários que têm um papel a exercer na transformação social.

2 - No seu livro você fala e dá muitos exemplos sobre o que seria a cultura de governança relacionada a sistemas de informação, práticas de comunicação e produção do conhecimento. Como essas ferramentas podem transformar sociedades e espaços sociais?

Chamo de culturas de governança uma condição sócio-cultural da sociedade, que se refere aos recursos e arranjos que os cidadãos desenvolvem para alavancarem a mudança social na direção de suas

aspirações. É uma condição e um conceito que se relacionam à noção de cibercultur@, do mexicano Jorge Alejandro Gonzales, que integra a práticas de comunicação, e sistemas de informação à produção do conhecimento. Entendendo a tecnologia como força, seu uso e impacto na sociedade são determinados não só pelo acesso, mas também por restrições políticas, econômicas e institucionais. E a capacidade de acessar a tecnologia, e também a comunicação e informação, está longe de ser suficiente. Por isso, o nexos entre informação e comunicação precisa necessariamente ser conectado com a dimensão do conhecimento ou pode facilmente gerar confusão, perplexidade, incerteza ou desorientação.

Eu trago esse conceito para dentro das discussões em “comunicação para o desenvolvimento” ou “comunicação e mudança social” porque o modo como nós usamos comunicação é muitas vezes tecnocêntrico ou focado na transferência de informação – não é muito dialógico ou orientado para processo de empoderamento. Então, eu percebo que este conceito pode nos ajudar a olhar os processos de empoderamento e os processos comunicativos de baixo para cima, trazendo uma noção de como podemos governar nossa sociedade de outro modo e produzir espaços nos quais as pessoas possam ser ouvidas e possam ter a dizer.

Bom, você está me perguntando como a cultura de governança pode mudar sociedades. Essa é um processo vagoroso, pois o como fazer é o mais difícil. É preciso perceber a comunicação e as práticas comunicativas de um modo diferente, não como algo de cima para baixo, mas de baixo para cima; não

como uma prática social monológica, mas como uma prática social dialógica.

3 - Quem são os principais agentes da comunicação e mudança social hoje e como eles se distinguem dos principais agentes do passado?

Se olharmos em nível internacional, os agentes que vêm trabalhando com comunicação para o desenvolvimento são as organizações em prol do desenvolvimento: agências das Nações Unidas, governos, OnGs internacionais e nacionais, organizações comunitárias, etc. Ou seja, trata-se de um conjunto bastante variado e seus trabalhos com comunicação também variam. Porém, dentro do campo estabelecido da cooperação internacional para o desenvolvimento há um legado conectado com um tipo de prática comunicativa na qual os agentes estão fazendo comunicação de cima para baixo, não inclusivo, disseminando mensagens relacionadas ao desenvolvimento e à resolução de problemas particulares, com forte foco no trabalho de disseminação de informação e frequentemente sem uma abordagem participativa e dialógica genuína.

No livro tento dar visibilidade à experiência de um novo conjunto de agentes que trabalham com comunicação para a mudança social e que são os novos movimentos sociais. São eles os novos agentes neste campo. Claro que nós sempre tivemos movimentos sociais na história e o Brasil tem vários exemplos. Mas o que temos visto na última onda, desde a Primavera Árabe e ao longo dos últimos 10 anos, é o surgimento de um novo tipo de movimentos sociais no mundo que, apesar de uma grande heterogeneidade

também tem traços bastante comuns, como o modo que usam a se apropriam das novas mídias sociais. E um uso criativo e bastante inclusivo que criou algumas oportunidades para novas formas de participação, novas práticas de comunicação.

Então, para mim, os novos agentes de hoje são esses movimentos. Eles trazem junto deles novas experiências de comunicação, alguma criatividade, alguns caminhos performáticos. Nós precisamos estudar, entender e aprender com isso. Precisamos disso porque precisamos inovar o modo como as organizações, seja as agências das Nações Unidas, os governos, ou outras grandes organizações como Banco Mundial e União Européia, trabalham. O modo como eles trabalham tem se tornado um pouco distante dos cidadãos comuns, pois falam para baixo e de um modo não inclusivo, mais excludente. A lição a ser aprendida com esses movimentos é a lição da participação, da comunicação de baixo para cima usando novas tecnologias de forma criativa e inovadora.

4 - Você também tem uma preocupação de discutir epistemologia e metodologia no âmbito da comunicação e mudança social. Com relação a isso, como as experiências etnográficas podem contribuir para a pesquisa na área?

Tenho trabalhado nesse campo por bastante tempo e tentado questionar o que nós precisamos fazer para escutar melhor. Nós precisamos melhorar para entender as experiências onde elas estão, sejam bem-sucedidas ou não. O que a metodologia etnográfica e a aproximação entre comunicação e

etnografia trazem diz respeito à habilidade de ouvir, de compreender. Diz respeito à sensibilidade cultural.

Se você quiser definir uma agenda comunicativa, quem irá definir a agenda? Se você trazer e usar a etnografia como metodologia e abordagem no teu processo de desenvolver uma estratégia de comunicação, é muito mais provável que a estratégia se torne mais participativa, afinal, você está lá para ouvir e compreender as pessoas.

É claro que muitos dirão que fazem pesquisa formativa, costuma ser no formato de surveys, e diriam que é uma forma de escutar, de partir da situação local na formulação de estratégias e intervenções. Mas o que a etnografia faz, em meu entendimento, é mais profundo, tem mais profundidade analítica e leva a uma compreensão mais profunda. Então, para mim, isso aprimora a perspectiva cidadã porque possibilita que estratégias de comunicação não sejam impostas, mas surjam a partir da experiência e necessidade local. Desta forma, tornam o cidadão um agente importante na comunicação para a mudança social. E tende a tornar o tipo de prática comunicativa de que estamos falando mais sustentável, porque se conecta à experiência das pessoas.

5 – Você defende que a performance e a incorporação das emoções e experiências próprias são questões a serem estudadas para compreender protestos e grandes manifestações, como a ocorrida no Brasil em 2013. De que forma a comunicação se integra a esses processos?

Eu tenho um capítulo no livro que chamo de “Communication Movements”, onde utilizo a noção

desenvolvida por Alejandro Barranquero, na qual ele analisa o movimento “Indignados” na Espanha e sua forte agenda midiática e forte uso de ferramentas de comunicação. Ele viu a mobilização social e a prática comunicacional como elementos totalmente integrados e interdependentes. Penso que isso ressoa muito bem ao que muitos dos movimentos sociais contemporâneos estão fazendo: eles estão falando, compartilhando informações, mobilizando a mídia, criando esfera públicas alternativas. Então, há muita comunicação no que eles fazem.

Também tem um outro conceito que eu trago de um estudioso chamado Kevin McDonald, que fala sobre emoções e experiências. O que chamo de ‘experience movements’ é baseado no argumento dele de olhar para esses movimentos em outra lógica, para além da ação e suas intenções. McDonald enfatiza que a experiência incorporada é um modo de presença e engajamento que vai além de uma reivindicação de representação. Isso dialoga bem com a abordagem prática das ciências sociais e o uso da etnografia que falamos há pouco. Nessa convergência entre a crescente ênfase na vida cotidiana como um ponto de entrada para entender atores e suas ações, de um lado, e o enquadrando da maioria desses movimentos contemporâneos como “experience movements”, de outro, creio que nos levam a encontrar um ponto de partida útil para uma compreensão comum das novas gerações de comunicação para a mudança social.

Uso esta perspectiva e abordagem para assinalar que muitas pessoas envolvidas e engajadas nos movimentos, nas Jornadas de Junho, mas em muitos outros que temos visto pelo mundo durante anos, sentem-se

excluídas dos processos de desenvolvimento. Alguém está decidindo se eles podem ter um emprego ou não, outra pessoa está estabelecendo a agenda para suas vidas e eles não sentem que têm um espaço, que são parte da sociedade, do desenvolvimento e da transformação. Por isso estamos vendo tantas performances: em Brasília, por exemplo as sombras projetadas no Congresso deram outra dimensão às pessoas e então finalmente você pode vê-las grandes. Muito disso tem a ver com o sentido de pertença em um processo de mudança social. É onde as emoções vêm.

Esses movimentos estavam bastante carregados de emoção: raiva, ódio, frustração. Mas também de esperança e aspiração. Você encontrou e ainda encontra esses sentimentos em muitos movimentos – o que também pode ser perigoso. Não estou lidando com o populismo no meu livro ou mesmo com outras questões problemáticas. Tentei focar nas possibilidades, oportunidades e otimismo associados com os movimentos comprometidos com a mudança.

Os movimentos sociais são genuinamente movimentos de comunicação que permitem às pessoas sentirem-se como sujeitos e não objetos dos processos de mudança social. Suas práticas incorporadas, a participação em muitas dessas intensas insurgências em torno de Praça do Sol, em Madri, Tahir Square, no Cairo, ou Gezi Park, em Istambul, contribuíram para a produção de novas subjetividades e novas formas de ação e transformação social. Mas esses processos emocionalmente muito intensos também foram difíceis de sustentar. Eles duraram duas ou três semanas, na maioria dos casos, e então pareciam desaparecer: as pessoas deixaram os espaços públicos onde se

reuniam e debatiam suas visões de uma outra sociedade. E, depois, o que aconteceu?

Tenho um conceito no livro em que eu falo da dramaturgia da mudança social. Há momentos de altos e baixos, momentos com diferentes densidades e conjunturas, e depois isso muda e se torna uma longa luta que talvez leve longos anos. A mudança social não vem do dia para a noite. Talvez um presidente caia do dia para a noite ou depois de duas semanas, mas mudar a qualidade de vida e mudar os sistemas de informação e as práticas de comunicação que abre espaços e sustenta o sentimento de pertencer a um processo de mudança leva anos. Articular e fortalecer uma cultura de governança (culture of governance!) leva muito tempo. Então, um dos desafios que nós temos ao trabalhar com comunicação para a mudança social nas organizações em prol do desenvolvimento, nas agências das Nações Unidas, nos governos, nas ONGs internacionais e nacionais, e nas organizações comunitárias é entender como apoiar e fortalecer estes processo a longo prazo.

Como você vai além das duas semanas ou das três semanas de fascínio e intensidade de um protesto específico? Esse é um dos grandes desafios para os movimentos sociais e também para as instituições - como trabalhar com essas emoções, com essa forte expressão da necessidade das pessoas de se sentirem parte de uma sociedade e dos processos de mudança. No caso dos "Indignados", por exemplo, vimos o que aconteceu: uma série de partidos políticos surgiram dos movimentos sociais, então podemos ver uma institucionalização da mobilização em vários outros países.

6 – No Brasil, após os movimentos de junho de 2013 nós tivemos o surgimento de movimentos que também se institucionalizaram, movimentos conservadores como o MBL.

Eu deliberadamente tentei focar nas possibilidades e oportunidades e no potencial democrático e participativo. Mas, sim, existem riscos de isto se tornar uma agenda diferente, que vá além da agenda dos movimentos, que não é sobre serviço público ou justiça social.

Nós vemos isso na Europa. Populismo é um fenômeno generalizado, vemos isso também nos Estados Unidos, com Donald Trump. E isso faz parte de saber usar a abusar do emocional das pessoas em processos de transformação. É complicado, é difícil e é arriscado, porque isso está relacionado ao sentimento de pertença aos processos de transformação. O desafio fundamental é criar estratégias para aprimorar os processos de capacitação, apoiar e facilitar a criação de comunidades de conhecimento locais emergentes e, assim, apoiar os processos de resiliência a longo prazo.

7 - Tanto protestos e manifestações como experiências relacionadas à mudança social precisam de um determinado contexto social e cultural para terem efetivo sucesso. As manifestações contra o governo Temer no Brasil, por exemplo, não tiveram o mesmo sucesso que as manifestações contra o governo Dilma. A comunicação pode criar esses contextos favoráveis? Como?

Entendo que há pessoas diferentes protestando. Mas a forma como você pergunta, se a comunicação

pode criar contextos favoráveis, eu penso que você pode usar a comunicação como uma ferramenta estratégica. Então, acho que você pode dizer que quem está protestando contra Michel Temer, hoje, não vem conseguindo desenvolver estratégias bem sucedidas de mobilização social, por muitas razões: cansaço, as pessoas estão cansadas porque vocês vem protestando contra esses problemas por muito tempo; e também há desilusão e confusão.

Me parece que há uma falta de direção por onde talvez o Brasil esteja indo. Uma falta de crença nos tomadores de decisão: em quem eu posso acreditar? Eles são todos corruptos? É um cenário social e político muito complexo e nós não podemos superestimar o que a comunicação pode fazer.

Mas, ao mesmo tempo, quando você fala sobre o MBL, eles estão sendo sábios no modo como persuadem, comunicam e usam as mídias sociais. Quero dizer: a comunicação também é campo de batalhas e pode ser usada e abusada de muitas formas. É por onde podemos retomar ao conceito de culturas de governança, que está relacionado a permitir que as pessoas falem por elas próprias, conectem-se e criem suas próprias redes e produzam seus próprios conhecimentos.

Como fazer isso em grandes e complexas sociedades como o Brasil, onde as instituições são grandes, a política é um jogo grande, sujo e complicado? É uma questão difícil a se responder. Não penso que a comunicação, sozinha, possa criar um contexto favorável, mas você pode usar a comunicação estrategicamente para abrir espaços.

Eu recordo há muitos anos, quando eu era um jovem estudante e estava fazendo meu trabalho de

mestrado no Brasil, em 1987, no momento em que o Movimento Sem Terra estava começando, o braço urbano do MST. E eu estava lá, jovem estudante da Dinamarca, em São Paulo, na Zona Leste, e tinha ocupações de terra acontecendo.

Neste período nós fizemos uma entrevista com Paulo Freire, nós éramos pessoas de sorte e fomos até a casa dele, entrevistá-lo. E ele falou sobre isso – ele estava sentado, contando para nós que estava analisando esta disputa de poder dos movimentos contra o sistema. E ele dizia que havia um vácuo de poder e a necessidade de ser ‘impacientemente paciente’ para conquistar esses espaços que foram deixados, não só na terra, mas espaços políticos – que anos depois fizeram parte do processo de democratização do Brasil. Isso foi parte da mobilização.

Essa questão de conquistar espaços diz muito sobre agora. E agora é difícil, muito difícil: e parece que é também por isso que as pessoas que protestam contra Michel Temer não estão tendo muito sucesso.

8 -Há correntes teóricas no campo da comunicação que consideram o jornalismo como ferramenta de transformação e de mudança social. Você concorda com essa perspectiva ou estaremos para sempre reféns de um mercado?

É preciso complexificar a questão, deixá-la mais clara, porque nem todas as instituições midiáticas são exatamente iguais. E no Brasil vocês têm a tradição de um forte setor privado, mas se pegarmos o meu país, Dinamarca, temos um grande setor público, especialmente em rádio e televisão.

Uma coisa é sobre produzir conhecimento, um ideal da mídia e do jornalismo. Isso é o que serviço público de transmissão procura. Então, estamos falando de informar, disseminar, produzir conhecimento como um serviço público. Outra coisa é jornalismo no setor midiático privado. É preciso ter isso em mente: os possíveis contextos sobre os quais estamos falando com relação ao papel do jornal, do jornalismo e do setor de mídia.

No Brasil, há um grande setor privado, como a Rede Globo, a Editora Abril, a RBS, que são grandes companhias com interesses comerciais, mas há também milhares de rádios comunitárias, ou seja, um outro setor de mídia orientado para a comunidade. Muitas não são licenciadas, mas estão lá, operando. Todo esse trabalho comunitário também requer uma prática jornalística ao serviço público comunitário.

Eu gosto de conceito de mídia cidadã para compreender a mídia que também é um serviço aos cidadãos. Isso pode ter vários formatos: pode ser privado, público ou da comunidade, mas oferece espaço para cidadãos, serviços aos cidadãos da comunidade. No Brasil, vocês têm diferentes coisas acontecendo. E é um cenário midiático muito complexo, mas como ideal eu concordo: o jornalismo deve produzir conhecimento e deve ser um serviço para o desenvolvimento. Mas a realidade é quase sempre muito mais complexa.

9 - No último capítulo do livro, você lembra que o mundo enfrenta crises de representação, de desenvolvimento, mas também de comunicação. O que é essa crise de comunicação e como minimizá-la?

Há crise de comunicação quando as pessoas sentem que não há espaço para se comunicarem. É uma crise de representação e também, talvez, uma crise no sentido de que as pessoas não se sintam vistas, nem ouvidas. É uma crise na sociedade, uma crise de exclusão que se traduz numa crise de comunicação.

Começo o meu livro com o exemplo do Mídia Ninja, um radical, enérgico e ativista grupo de pessoas jovens que sentiram que queriam fazer jornalismo de um modo diferente, mas não se trata só de documentar. Por exemplo, eles não querem que a Rede Globo venha e cubra o que acontece, porque ela envia a pauta. Então, eu acho que além de ser sobre documentação, é também uma disputa de visões de como se comunicar e como representar o que está acontecendo. Você pode dizer isso por vários motivos: Rede Globo tem uma lógica particular, com uma operação particular – e isso passa pelo profissionalismo jornalístico – mas também sobre seguir regras particulares de um setor comercial, regras que podem ser desafiadas, e o Mídia Ninja as desafiou muito.

Eu escrevi o último capítulo do livro tentando antecipar algumas críticas que o livro poderia ter, de ser muito otimista ou talvez ingênuo. Porque ele está focado explicitamente no que nós podemos aprender com os movimentos sociais que estão lutando por justiça social. Mas é claro que há contextos que precisam ser colocados de um modo mais amplo, então olhe para a economia política do setor midiático, olhe para o populismo. O último capítulo é onde eu tento ampliar esse contexto e dizer ao leitor que talvez a situação não seja tão otimista quanto eu gostaria que fosse. Penso que a crise de comuni-

cação é uma crise de representação, de exclusão da voz dos cidadãos.

10 – Você participou de uma pesquisa etnográfica com famílias em Porto Alegre para explorar processos de globalização cultural por meio da tecnologia, que resultou no livro “TV, família e identidade”. Como foi essa experiência?

Nós estudamos quatro famílias brasileiras em Porto Alegre para entender como elas estavam usando uma nova tecnologia. E aquele era o momento da introdução da TV a cabo no Brasil. Hoje nós podemos fazer o mesmo estudo com os celulares, Whats App ou qualquer nova tecnologia que está chegando.

Mas, naquele momento, foi uma tentativa de reunir diferentes tipos de análise para compreender a introdução da TV a cabo no país, na sociedade e seu papel nos processos de formação identitária regional gaúcha. Nós analisamos o conteúdo da mídia, o que estava sendo oferecido, e analisamos o consumo: o que as pessoas estavam vendo, escutando e lendo - o suprimento e o consumo.

Mas isso não era o suficiente, nós éramos ambiciosos e queríamos fazer muitas coisas, trazer para a pesquisa uma macro-análise de como a cidade de Porto Alegre estava se desenvolvendo, como as pessoas estavam formado suas identidades a partir de diferentes origens sociais e étnicas. Trabalhamos com uma rica família judaica, uma família de classe média italiana, uma família germânica de classe média e uma família de negros pauperizada. Essas eram as quatro famílias e elas viviam em locais diferentes de Porto Alegre. Tentamos olhar como as identida-

des foram construídas ao longo do tempo e o que esse simbólico mundo da TV a cabo provocava nas identidades culturais regionais quando de repente se passava a ter acesso a tudo na TV e rádio. Então, falávamos da formação de uma identidade cultural em tempos de expansão de acesso na televisão e outras coisas.

Essa pesquisa foi uma colaboração entre um grupo de pesquisadores, como Sérgio Caparelli, Nilda Jacks e depois um grupo de estudantes de mestrado da UFRGS, sempre com um trabalho etnográfico nessas famílias. E uma das coisas que o estudo trouxe nos leva à primeira questão, se a tecnologia é um agente que acelera a mudança social. Porque nós descobrimos que a forma como essas famílias incorporavam uma nova tecnologia era muito um produto de quem elas eram, das suas trajetórias, da formação familiar – o que o sociólogo francês Daniel Bertaux chama de ideologia familiar. Essa formação da ideologia familiar surgia ao longo do tempo.

Nós fizemos entrevistas para construir as histórias de família. Em uma das famílias chegamos a entrevistar quatro gerações: o mais velho, o velho, o de meia-idade e o jovem. Fizemos muitas entrevistas para descobrir quais foram os momentos importantes da vida familiar: como eles se aproximaram do mundo. Uma questão muito ambiciosa, mas também importante porque influencia a maneira como você aborda a nova tecnologia. Por exemplo, a família alemã, quando teve acesso a Deutsche Welle, uma senhora que usava muito pouco a mídia de repente começou a assistir programas que falavam a linguagem da sua infância, quando ela vivia em Santo Ângelo. E ela estava falando alemão: veio de Porto Alegre,

esqueceu o alemão e de repente encontrou uma forma de revisitar e retrabalhar sua identidade através da tecnologia.

Havia muitas e diferentes dinâmicas socio-culturais envolvidas ou sendo negociadas. E essas eram questões que o projeto fazia, mas você pode fazer o mesmo hoje olhando para as novas tecnologias e experiências de agora.

11 – Você dialoga muitos com autores latinos, como Paulo Freire, Jesus Martin-Barbero, Jorge Gonzalez, Cicilia Peruzzo. Como foi descobri-los no que eles ajudam a construir uma reflexão mais centrada na cultura e menos etnocêntrica desse grande campo da comunicação e mudança social?

Deixe-me começar dizendo que acho que o campo de comunicação para a mudança social tem dois legados e o paradigma dominante, o legado dominante, é o que está crescendo a partir da Cooperação Internacional para o Desenvolvimento. É o que cresce no estabelecimento da USAID (Agência Internacional para o Desenvolvimento), em 1950, no início da assistência norte-americana aos chamados países do terceiro mundo. Com isso veio uma abordagem muito norte americana, baseada na então nova ciência que era a ciência da “mass communication”, que veio depois da Segunda Guerra Mundial, bastante americana: Laswell, Lerner, Rogers e muitos desses livros que os estudiosos da comunicação no mundo inteiro leram e continuam lendo, e que têm uma abordagem americana na forma de teorizar a comunicação. A comunicação para o desenvolvimento, no seu legado dominante, cresceu dessa

tradição. Eu diria bastante de "cima para baixo", funcionalista, e tornou-se uma abordagem instrumental.

Já o outro legado, que é um legado principalmente latino-americano, é o da comunicação participativa, que vem de formas variadas, mas que também tem fundadores: Paulo Freire com a comunicação dialógica e a pedagogia libertadora, e outros, como Jesus Martin-Barbero, Jorge González, Rosa Maria Alfaro, do Peru. Há muitos.

Alguns anos atrás, eu editei o livro "Communication for Social Change Anthology", com um colega boliviano, Alfonso Gumucio-Dragon, e nós tivemos 200 textos de 50 anos de história, uma revisão global do campo: 40% dos textos eram de autores latino-americanos. Isto nos confirmou que existe uma tradição rica de comunicação de baixo para cima e de comunicação participativa na América Latina. Uma coisa que esses estudiosos estão trazendo é esse histórico.

Para colocar esta discussão em perspectiva gostaria mencionar a abordagem de Boaventura de Sousa Santos que nos traz um forte argumento sobre o que ele chama as epistemologias do Sul. Ele tem uma missão, que é fazer visível outros modos de produção do conhecimento sobre o mundo, outras epistemologias. Ouvi recentemente ele falando sobre isso em Portugal e ele foi desafiado sobre a noção do Sul, dizendo que o Sul pode estar em qualquer lugar, não só no sentido geográfico – pode estar aqui em Leicester, onde nós temos pessoas que não são ouvidas. Então, ele fala sobre a linha abissal, sobre quem está do outro lado dessa linha e eu concordo que essa perspectiva nos ajuda a trazer vozes, a criar espaços para todos serem ouvidos e participarem. E isso não diz respeito só a desenvolvimento, mas também a

pesquisadores. Nesse sentido, eu penso que esses teóricos da América Latina são muito importantes como parte do campo de comunicação e mudança social.

Mas quando você pergunta sobre etnocentrismo, quando olhamos para estudiosos anglo-saxões, europeus ou norte-americanos, não estamos sendo muito globais. Quando eu vou a América Latina, sempre descubro que os colegas conhecem os filósofos e estudiosos europeus melhor do que eu. Eles leem os europeus e os norte-americanos e também os seus próprios colegas latino-americanos. Mas quando você questiona um estudioso europeu sobre estudiosos latinos, eles não sabem. Então, há um desequilíbrio em nossa orientação acadêmica. Desde que eu fiz meu doutorado estudando telenovelas, pensei ser interessante e muito necessário criar um diálogo entre estudiosos de uma parte do mundo e da outra, da América Latina a Europa, que tem sido meu ponto de referência.

Mas você também pergunta se esta é uma abordagem mais culturalista da comunicação e mudança social e eu gostaria de destacar alguns sociólogos da cultura da América Latina, como Jesus Martin-Barbero, Jorge Gonzalez, Anibal Ford, na Argentina ou Valerio Fuenzalida, no Chile, Omar Rincon na Colômbia, Rossana Reguillo, no México, por exemplo, só para citar alguns. Suas formas de pensar a relação entre comunicação e cultura faz das suas pesquisas menos etnocêntricas, mas também contribui trazendo perspectivas diferentes das que crescem entre os anglo-saxônicos.

Referências

BARRANQUERO, Alejandro. Redes digitales y movilización colectiva: del 15-M a nuevas practicas de empoderamiento y desarrollo local. In: **Comunicación y desarrollo: practicas comunicativas y empoderamiento local**. Barcelona: Gedisa, 2012.

GONZÁLEZ, Jorge A. **Entre cultura (s) e cibercultur@ (s):** incursões e outras rotas não lineares. São Paulo: Metodista, 2012.

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso e TUFTE, Thomas. **Communication for Social Change Anthology:** historical and contemporary readings. New Jersey: Communication for Social Change Consortium, 2006.

JACKS, Nilda e CAPARELLI, Sérgio (org.). **TV, família e identidade:** Porto Alegre “fim de século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

McDonald, Kevin. **Global Movements:** action and culture. Oxford: Blackwell, 2006.

TUFTE, Thomas. **Communication and Social Change:** a citizen perspective. Cambridge: Polity Press, 2017

SANTOS, Boaventura de Sousa. MENESSES, Maria Paula .(orgs). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.