



X Congresso Português de Sociologia
Na era da “pós-verdade”? Esfera pública, cidadania e qualidade da democracia no Portugal contemporâneo
Covilhã, 10 a 12 de julho de 2018

Secção/Área temática: Trabalho, Organizações e Profissões
Thematic Section/Area: Work, Organizations and Professions

O projeto do “nós” face à emergência do projeto do “eu”: voluntariado, individualização e reflexividade
The “we” project regarding the emergence of the “I” project: volunteering, individualization and reflexivity

AUGUSTO, Fábio Rafael; Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa; Av. Professor Aníbal de Bettencourt 9, 1600-189 Lisboa, Portugal;
fabio.augusto@ics.ulisboa.pt

Resumo

O presente artigo, procura relançar um debate em torno da prática do voluntariado que explora a valorização do projeto individual (do “eu”) face à chegada a uma nova fase da modernidade e o impacto que tal centralidade assume na continuidade e emergência de projetos coletivos (do “nós”). Interessa assim, pensar sobre as transformações que a prática em causa possa ter vindo a enfrentar e refletir sobre as consequências das mesmas, recorrendo a conceitos como o de individualização e reflexividade. Para tal, parte-se da análise de uma iniciativa 100% voluntária que visa combater a pobreza e o desperdício alimentar (Re-food). Além de apresentar um rápido crescimento num curto espaço de tempo, acolhe diferentes perfis de voluntários que combinam características do passado e do presente. Do ponto de vista metodológico, recorre-se à análise de uma entrevista semiestruturada realizada ao fundador da Re-food e à análise de uma página de *Facebook* da iniciativa.

Palavras-chave: Voluntariado; individualização; reflexividade; Re-food

Abstract

This article seeks to relaunch a debate around the practice of volunteering that explores the valorization of the individual project (the "I") with the arrival of a new phase of modernity and the impact that such centrality assumes in the continuity and emergence of collective projects (the "we"). It's therefore important to think about the changes that this practice might have faced and reflect on its consequences, resorting to concepts such as individualization and reflexivity. To this end, this article is based on the analysis of a 100% voluntary initiative that seeks to combat poverty and food waste (Re-food). In addition to the rapid growth of the initiative in a short time, it welcomes different profiles of volunteers that combine characteristics of the past and the present. From a methodological point of view, it's based on the analysis of a semi-structured interview carried out with the founder of Re-food and the analysis of a *Facebook* page of the initiative.

Keywords: Volunteering; individualization; reflexivity; Re-food

XAPS-31456

1. Introdução

A constatação de que vivemos num período da história marcado por processos que o tornam singular, constituiu o mote para a análise de uma prática (voluntariado) que, em certos momentos, pode “destoar” das caracterizações que se fazem da sociedade de hoje.

Certamente, já todos ouvimos nas conversas de café, de autocarro, de supermercado e de tantos outros espaços que os indivíduos estão cada vez mais voltados para si próprios e que, por consequência, os valores de solidariedade têm vindo a perder expressão.

Também nos media, esta ideia tem vindo a ganhar algum espaço, onde os títulos: “Portugueses estão mais individualistas e menos preconceituosos” (Público, 30.06.2009), “Individualismo exacerbado” (Diário de Notícias, 02.01.2014) e “Sociedade egoísta? Não, obrigado” (Expresso, 22.02.2016) são um exemplo disso.

E o que nos dizem os teóricos? Pois bem, nem as respostas a estas inquietações são recentes, nem o debate em torno das mesmas é consensual – como seria de esperar – contudo, e independentemente da postura adotada face à chegada (ou não) a uma nova fase da modernidade ou ao esgotamento da mesma, é possível encontrar pontos em comum entre diversos teóricos. Beck (1992) aponta para a perda de referências identitárias, o que conduz os indivíduos, enquanto agentes reflexivos, a tomar decisões sobre o seu destino sem o recurso a instituições que no passado eram centrais para organizar as biografias. Tal responsabilização acaba por tornar o sujeito mais focado em si próprio e no seu percurso de vida, capacitando-o a tomar decisões pensadas em torno do projeto do “eu”, aspeto amplamente debatido por autores como Lipovetsky ([1983]2013), Giddens (1990) e Bauman (2001).

Ora, se o indivíduo se encontra envolto de processos que o conduzem a olhar para o projeto individual, como pensar os projetos coletivos? Como pensar a prática do voluntariado? É justamente aqui que reside o foco da pesquisa que se pretende levar a cabo. Partindo da análise de uma iniciativa de apoio alimentar (Re-food), relativamente recente, e que promove a prática do voluntariado, procurar-se-á fornecer algumas linhas orientadoras de resposta a questões como: Que caminho tem vindo a percorrer o voluntariado? Que mudanças tem vindo a enfrentar o fenómeno? Quem são os voluntários de “hoje” e de “ontem”? Quais os desafios que as instituições enfrentam? Como lidam com os mesmos?

De forma a evitar um elevado nível de abstração, o debate apresentado centrar-se-á, numa primeira fase de enquadramento, na análise do conceito de voluntariado na sua expressão mais vasta, para que, posteriormente, se mobilize o conceito de voluntariado

formal – “levado a cabo em grupos ou organizações” (Ferreira, Serapioni e Maneca, 2013) - e se explore o mesmo no âmbito da iniciativa Re-food.

A nível metodológico, recorrer-se-á à análise de uma entrevista semiestruturada conduzida a Hunter Halder - fundador da Re-food - e à análise de conteúdo realizada a uma das várias páginas de *Facebook* que a iniciativa possui e dinamiza.

2. Que dados foram recolhidos e como foram tratados?

O artigo que aqui se apresenta, resulta de um debate teórico em torno das transformações sociais que conduziram à chegada a uma nova fase da modernidade e da análise de dados empíricos que se inserem no âmbito de um projeto de doutoramento em Sociologia, que se encontra em curso e visa analisar diferentes modelos de iniciativas de apoio alimentar que atuam no contexto nacional, nomeadamente, um núcleo da Re-food, uma Cantina Social e uma IPSS que distribui bens alimentares provenientes do Banco Alimentar Contra a Fome.

No que diz respeito à vertente qualitativa da metodologia mista seguida, o projeto estrutura-se e assume-se em torno de duas fases distintas, mas interrelacionadas entre si. Numa primeira fase, o investigador parte para o campo com recurso ao método de observação participante, o que lhe permite chegar às dinâmicas relacionais entre os principais atores das iniciativas (voluntários e beneficiários), para que, numa segunda fase e através do estabelecimento de uma relação de confiança, se conduzam entrevistas semiestruturadas aos, já mencionados, intervenientes, bem como aos responsáveis pelas iniciativas.

As entrevistas conduzidas aos responsáveis visam fornecer pistas, não só, sobre o *modus operandi* de cada uma das iniciativas, como também permitem ter acesso a um outro olhar sobre as dinâmicas relacionais que se estabelecem entre voluntários e beneficiários.

No presente artigo, recorre-se, justamente, à análise de uma entrevista semiestruturada conduzida a Hunter Halder (fundador/responsável da Re-food), bem como à análise de conteúdo realizada à página de *Facebook* “@refoodportugal”.

A entrevista com o fundador da Re-food ocorreu em maio de 2018 num banco de jardim localizado na cidade de Lisboa. Além dos dados sociodemográficos (sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, área profissional, situação profissional e local de residência), foi pedido a Hunter que se pronunciasse em relação às seguintes dimensões: i) a relação com a iniciativa (história, evolução e motivações); ii) caracterização da

iniciativa (funcionamento, apoios e caracterização dos voluntários e beneficiários); e iii) avaliação da iniciativa (papel, pontos fortes, fragilidades, riscos, avaliação do funcionamento, avaliação da comida doada e avaliação do trabalho desenvolvido pelos voluntários).

No que diz respeito à análise de conteúdo à página “@refoodportugal”, esta centrou-se na recolha de todas as publicações realizadas entre janeiro e junho de 2018 (período de 6 meses). Tendo sido analisadas um total de 40 publicações. A grelha de análise contém as seguintes dimensões/categorias: “data da publicação”; “título da publicação”; “tipo de publicação”, “número de comentários”, “número de partilhas” e “número de likes”. Relativamente à categoria “tipo de publicação”, à medida que a análise ia avançando, foram sendo criadas as seguintes subdimensões/subcategorias: i) informações relativas ao progresso da iniciativa; ii) partilha de vídeo promocional da iniciativa; iii) celebrações (ex. dia mundial da bicicleta); iv) divulgação de evento(s) promovido(s) pela iniciativa; v) ações de sensibilização (ex. para captação de voluntários); vi) promoção de outras iniciativas; vii) divulgação relativa ao estabelecimento de parcerias; e viii) promoção de eventos nos quais a Re-food é parceira.

Espera-se, com recurso aos dados recolhidos, lançar algumas pistas que permitam partir para a compreensão de alguns dos fatores que poderão estar por detrás do crescimento da iniciativa num contexto caracterizado por uma certa apatia participativa, relacionada com alguns dos elementos caracterizadores da chegada à era do “eu”.

3. O voluntariado numa segunda fase da modernidade

Em torno da caracterização da sociedade atual e das transformações que conduziram à mesma é possível encontrar diferentes posturas teóricas. Destas posturas emerge um debate, já com alguma história, que assenta, por um lado, na defesa da chegada a uma nova fase da modernidade e, portanto, na defesa de uma continuidade e intensificação de alguns dos fenómenos que já estariam presentes numa fase anterior e, por outro, na crença de que a modernidade se esgotou, tendo-se dado uma clara rutura com o passado e tendo assim a sociedade enfrentado uma mudança de paradigma (Heiskala, 2011). Independentemente da postura assumida perante este aceso debate, é possível partir para a constatação de que algo de significativo mudou na forma como a sociedade atual se regula, seja por transformações ao nível dos valores, das práticas e da forma como os indivíduos se pensam a si próprios, seja pela perda de centralidade de certas “bússolas identitárias” que antes orientavam os percursos de vida.

Teóricos de referência como Beck (1992) e Giddens (1997) aludem à chegada a uma nova fase da modernidade que se pauta pela transição da sociedade industrial para um momento com múltiplas designações, sentidos e significados. Ainda que este momento não se caracterize por uma completa rutura com o passado, como defendeu Lyotard's ([1979]1984) na obra “The Postmodern Condition”¹, emergem um conjunto de fenómenos que singularizam a nova fase.

Para Beck (1992) a transição acima referida parte da sociedade industrial e culmina na sociedade do risco. Num esforço conjunto e fruto de afinidades teóricas, Beck, Giddens e Lash (2000) cunham o conceito de modernização reflexiva e reforçam a ideia de uma modernidade que assenta em duas fases distintas, mas interrelacionadas entre si. Também Lipovetsky ([1983]2013) se recusa a declarar o total esgotamento do passado moderno e a consequente “entrada” num mundo pós-moderno – desligado do antecessor -, apontando antes para aquilo que designou por sociedade hipermoderna. Bauman (2001) realiza uma distinção entre modernidade sólida e modernidade líquida para caracterizar a sociedade “firme” do passado e a sociedade “fluída” do presente, não recorrendo desta forma ao conceito de pós-modernidade.

No âmbito da transição da sociedade industrial para a segunda fase da modernidade e de forma a enquadrar a prática do voluntariado, interessa mobilizar três fenómenos/processos, nomeadamente, a reflexividade, a individualização e as categorias *zombie*.

Fruto do desenvolvimento industrial e científico advêm um conjunto de riscos que, dependendo da sua extensão e intensidade, não são passíveis de ser delimitados no tempo e no espaço. Tais riscos convivem entre dois tipos de incerteza, a incerteza sobre quem são os responsáveis e a incerteza sobre como as vítimas podem ser compensadas, devido sobretudo ao anonimato dos autores.

Para Beck (1992, 1999, 2008), a segunda fase da modernidade – sociedade de risco – advém de fenómenos como a individualização, a globalização, o desemprego, a revolução sexual e a constatação da existência de riscos globais (ex. ambientais e financeiros). Nesta segunda modernidade, instituições, como a família e a igreja, que no passado tinham um papel central na organização dos percursos de vida tornam-se categorias *zombie* e, portanto, perdem a capacidade de servirem como “bússolas identitárias”. Deste “aparente” vazio emergem indivíduos que ganham autonomia na construção, de forma reflexiva, das suas biografias e, portanto, nos processos de tomada de decisão “about

whether and whom they shall marry, whether they shall have children, what sort of sexual preference they might have” (Beck, 1992, p. 3).

Existe assim, na segunda fase da modernidade, um processo de empoderamento dos indivíduos, sendo que eles se tornam agentes mais reflexivos e individualizados, adquirindo a capacidade de se pensarem a si próprios e refletirem sobre a sua condição social de uma forma mais expressiva, sendo responsáveis pela construção das suas trajetórias de vida sem o recurso a “guias” do passado (Beck, Giddens e Lash, 2000).

A incerteza e a centralidade que os sujeitos adquirem no que toca à possibilidade de tomar decisões sobre as suas próprias vidas também se encontra presente na obra e, portanto, no discurso de Bauman (2001, p. 11), quando o mesmo se refere à modernidade líquida e afirma: “a situação presente emergiu do derretimento radical dos grilhões e das algemas que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e agir”.

Desta forma, e de acordo com tais caracterizações, o sujeito liberta-se de laços comunais tradicionais, típicos das sociedades industriais, e refletindo (de forma reflexiva) sobre os seus interesses individuais, ele parte para a construção de “uma trajetória pessoal” (Monteiro, 2004, p. 130).

Posto isto, e retomando um debate presente na obra “Associativismo e Novos Laços Sociais” de Alcides Monteiro (2004), algumas questões se colocam face à relevância que o projeto do “eu” assumiu na segunda fase da modernidade: Como pensar os laços sociais? Como pensar os projetos coletivos? Como pensar a prática do voluntariado num período marcado por escolhas individuais, assentes nos processos de individualização e reflexividade?

De acordo com Monteiro (2004) e como seria de esperar, os projetos coletivos permanecem e os indivíduos continuam a procurá-los e a alimentá-los, contudo, o envolvimento em ações coletivas terá enfrentando, de facto, alterações. As relações que são estabelecidas num contexto onde os processos de individualização, reflexividade e destradicionalização ganham destaque passam a caracterizar-se pelo conjunto “de interesses, identificações e necessidades” dos atores sociais (Monteiro, 2004, p. 133).

Se no passado o indivíduo seria conduzido a se envolver num projeto coletivo, por fruto do poder das instituições do passado e dos pares, atualmente, o indivíduo decide, de forma livre e pensada, em que moldes se irá envolver e de que forma esse envolvimento lhe permite cumprir com os seus objetivos. Os indivíduos passam, portanto, a negociar a sua adesão e os moldes em que a mesma poderá ocorrer.

Tais transformações também serão válidas no âmbito da prática do voluntariado. Com base nos contributos de Jacques Ion (1997) e Jean-Pierre Worms (2005), Monteiro (2008) identifica dois perfis de voluntários, um perfil (do passado) que antecede a “chegada” dos processos supramencionados (individualização e reflexividade) e um outro (do presente) que convive com os mesmos. Se antes, era atribuída centralidade aos valores coletivos e a prática do voluntariado seria um projeto “imposto” aos indivíduos, valorizando-se a fidelidade e lealdade à prática e à entidade promotora, atualmente, valoriza-se o projeto individual (do “eu”) e a prática é enquadrada no âmbito dos interesses e objetivos do sujeito, sendo a fidelidade e lealdade direcionada para o próprio e para as suas aspirações.

Ainda que a transição identificada em torno da prática do voluntariado seja elucidativa da existência de dois momentos distintos que se inserem em torno das mudanças sociais no âmbito da modernidade a dois tempos, trata-se de um olhar parcelar de uma realidade que se apresenta como sendo mais complexa. Para teóricos como Hustinx & Lammertyn (2000; 2004); Read (2010); Kristiansen, Skille & Hanstad, (2014); Bocsi, Fényes & Markos (2017) e Sanghera (2017) persistem, atualmente, diversos perfis de voluntários que combinam características do passado com o presente.

O perfil de um voluntário mais tradicional não se esgotou com as mudanças previamente identificadas para dar lugar a um novo perfil que se distancia do anterior, coexistem, portanto, as características dos voluntários do passado com as dos voluntários do presente, sendo possível, por exemplo, encontrar numa mesma organização um voluntário que se foca em melhorar o seu currículo² com um voluntário que se foca na ajuda que pode fornecer a terceiros (que precisam), mas também um voluntário que combine estes diferentes focos. De facto, a prática do voluntariado pode assentar numa multiplicidade de motivações que podem ser difíceis de catalogar no que toca à importância que assumem para o sujeito.

Desta multiplicidade de motivações surgem diversos desafios para as organizações que promovem a prática, principalmente, para aquelas que dependem única e exclusivamente do voluntariado e, portanto, dependem da sua capacidade para cativar à participação da sociedade civil. Assim, as organizações precisam de se adaptar a uma realidade que se tem vindo a complexificar em função dos interesses e aspirações dos indivíduos, bem como das transformações que lhes estão associadas.

4. Contra a fome e o desperdício alimentar: Re-food

A Re-food, fundada em 2011, surge como uma organização de combate à fome e ao desperdício alimentar com a capacidade para se consolidar num contexto caracterizado por uma certa apatia participativa e pela multiplicidade de motivações para o voluntariado anteriormente referida.

Fruto do contacto com a realidade portuguesa e por influência dos questionamentos da sua filha de 18 anos (na altura) sobre o fim que seria dado à comida que espaços como restaurantes, cafés e hipermercados não comercializam, Hunter Halder (o fundador da Re-food) cria uma reposta que visa a recolha, o tratamento e entrega de bens alimentares - que até então tinham o lixo como destino – a quem precisa.

Esta resposta, assente única e exclusivamente em trabalho voluntário, conta com apoios, mais ou menos regulares, provenientes de diversas entidades públicas e privadas que podem garantir desde o fornecimento de luvas e tupperwares, que permitem embalar a comida, até arcas congeladoras e carros que permitem, respetivamente, preservar e distribuir os bens alimentares.

No que diz respeito aos números alcançados e de acordo com dados recolhidos no site da iniciativa³, num espaço de cinco anos (2011-2016) a iniciativa passou de: i) 1 voluntário para 4000; ii) 34 beneficiários para 2500; iii) 1000 refeições servidas p/ mês para 46000; e iv) 1 núcleo (com 30 fontes de alimentos) para 25 núcleos (com 900 fontes de alimentos).

5. “Aparece ou vai ao *Facebook*”

É inegável que as redes sociais digitais têm vindo a produzir alterações significativas na forma como os sujeitos se relacionam entre si. Plataformas como o *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* têm possibilitado a consolidação de um “novo” universo de sociabilização, o ciberespaço (Amaral, 2016). Neste universo, que tanto pode reproduzir dinâmicas relacionais do espaço *offline* como ser gerador de novas, quem não marca presença – de forma intencional ou não intencional - vê a sua participação restringida em diversos domínios virtuais, relacionados com as “novas” formas de comunicar, de criação de redes e de acesso e partilha de conteúdos/informação (Paniagua & Sapena, 2014).

A transição da Web 1.0 para a Web 2.0 marca um ponto de viragem no que diz respeito à forma como os conteúdos são criados e difundidos, bem como no que toca à forma como se regula, em particular, o papel dos consumidores. Nesta nova lógica, tal papel complexifica-se ao sofrer uma reconfiguração profunda, o consumidor passa a ser responsável, de forma mais ou menos consciente, também pelo processo de produção.

Com o advento das redes sociais digitais e com a partilha de fotos, imagens, vídeos e textos o sujeito torna-se produtor dos conteúdos que “alimentam” tais redes e que, conseqüentemente, geram rendimento às mesmas. Ainda que possam ser interpretados como atos voluntários que contribuem para o entretenimento do utilizador, é certo que sem estes conteúdos plataformas como as que foram anteriormente referidas não teriam alcançado o impacto que adquiriram nos dias de hoje (O’Reilly, 2007; Harris & Rea, 2009; Smits & Mogos, 2013; Parveen, Jaafar & Ainin, 2015; Amaral, 2016; Bozkurt & Tu, 2016).

Neste contexto, apercebendo-se do potencial de tais plataformas digitais, pessoas e organizações de todo o mundo têm procurado marcar presença no espaço virtual. Uma presença que se pauta pela multiplicidade de motivações, usos e proveitos (Parveen, Jaafar & Ainin, 2015). Enquanto diversas empresas procuram dar a conhecer a sua marca e os seus produtos/serviços com o intuito de gerar lucro, organizações pertencentes ao terceiro sector, como a Re-food, procuram dar a conhecer a sua missão, espalhar a sua mensagem – sensibilizando para a importância de combater o desperdício alimentar e de ajudar os outros - e cativar a participação da sociedade civil nas suas ações.

Porém, apesar da existência de uma consciência coletiva da importância de “estar no digital”, perceber o real impacto que esta presença pode ter para os indivíduos e, em particular, para as organizações apresenta-se como um desafio (Denyer, Parry & Flowers 2011; Smits & Mogos, 2013; Paniagua & Sapena, 2014), onde a emergência de indicadores como o número de *likes* ou de partilhas levanta questões relacionadas com os sentidos e significados que podem ser retirados destes novos critérios de avaliação de impacto e crescimento. Vantagens como a redução de custos com publicidade e com a promoção; a consolidação da marca; a partilha/disponibilização de informações e conteúdos; a proximidade com os *stakeholders*; o potencial de mobilização e a possibilidade de reforçar laços comunitários são apontadas na literatura (Miller, 2011; Treem & Leonardi, 2012; Hou & Lampe, 2015; Parveen, Jaafar & Ainin, 2015).

Se, por um lado, existe um alargado leque de possibilidades associado ao uso das redes sociais digitais, por outro, nem todas as organizações conseguem ou têm capacidade para explorar o potencial de tais ferramentas. Hou e Lampe (2015) alertam para as dificuldades que pequenas organizações sem fins-lucrativos (ex. instituições de caridade e grupos comunitários) enfrentam no seu contacto com plataformas digitais como o *Facebook* e o *Twitter*. As competências e capacidades necessárias para gerir diferentes redes sociais de forma regular, indo ao encontro das necessidades dos diferentes tipos de utilizadores que

podemos encontrar no espaço *online*, torna-se particularmente, desafiante para organizações que não possuem um vasto conjunto de recursos humanos nem tampouco uma estrutura interna virada para o *marketing* digital ou recursos financeiros que permitam a sua criação. Se a organização em causa assentar, em grande parte ou na totalidade, em trabalho voluntário, tais desafios podem tornar-se ainda mais expressivos (Hou e Lampe, 2015).

Uma das apostas da Re-food prende-se, justamente, com a preocupação em manter, de forma estratégica, uma presença digital. Tal preocupação está presente desde o momento em que a iniciativa foi pensada. Numa entrevista semiestruturada conduzida a Hunter Halder, o fundador da Re-food, é afirmado que ainda antes de ir para o terreno e mapear as possíveis fontes de alimentos que existiam na zona foi criada a primeira página de *Facebook*:

“a 25 de janeiro, abri a primeira página de Facebook...em 2011...sim, e depois em fevereiro eu fiz investigação, fui a todas estas ruas a apontar os restaurantes e pastelaria, e foram 285 potenciais fontes de alimentos, na antiga freguesia de Nossa Senhora de Fátima, e comecei a estudar como eu poderia ir a 285 restaurantes de bicicleta...”

Esta preocupação expressa a centralidade que o fundador atribuiu à plataforma digital em causa para o ajudar a difundir e expandir aquilo que começou por ser uma ideia simples e se viria a tornar numa iniciativa com impacto a nível nacional. No decorrer da entrevista, Hunter deu a conhecer as várias fases que deram origem à Re-food e em todas elas estava presente uma preocupação em espalhar a mensagem de forma rápida e com baixos custos financeiros. O *Facebook* acabaria por ser um dos vários meios escolhidos para cumprir com estas duas necessidades.

Quando questionado: como é que uma pessoa se pode tornar voluntária da Re-food? O que precisa de fazer? Hunter Halder respondeu: “aparece ou vai ao *Facebook*...”, tal resposta acaba, novamente, por dar conta da centralidade que plataformas digitais como o *Facebook* têm vindo a adquirir nos dias de hoje, principalmente, para uma associação que (sobre)vive graças à prática do voluntariado e, portanto, graças à sua capacidade para motivar as pessoas a participar num projeto coletivo.

Estas respostas acabam por reforçar a ideia de que as organizações estão, atualmente, mais atentas ao potencial das redes sociais digitais e recorrem a elas para crescer. O processo de recrutamento de voluntários passa assim a depender também da forma como

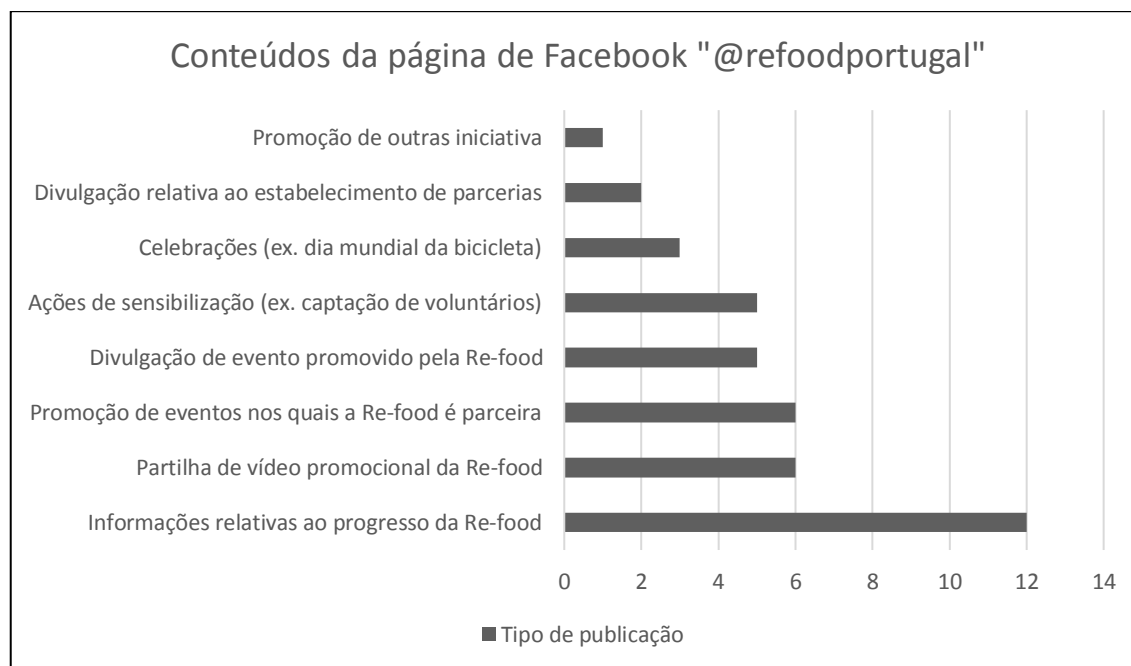
a incitava se apresenta no espaço virtual, bem como da sua capacidade para motivar a participação.

Numa análise realizada à página de *Facebook* “Refood (@refoodportugal)” foi possível explorar e perceber, não só, o tipo de conteúdos que a iniciativa coloca à disposição dos utilizadores, como também analisar a regularidade com o que o faz e o impacto – medido através do número de comentários, partilhas e *likes* – que as suas ações virtuais vão tendo.

Apesar da iniciativa possuir várias páginas de *Facebook*, uma vez que cada núcleo tem a sua própria página⁴, considerou-se pertinente explorar uma página “independente”, na medida em que não se foca num núcleo, e que representasse a organização como um todo.

Foram analisados todos os conteúdos disponibilizados pela Re-food na página em causa no período que vai de janeiro a junho de 2018 (6 meses). Durante este período foram identificadas e analisadas 40 publicações. Tendo em conta as dimensões presentes na grelha de análise e as categorias e subcategorias criadas, previamente enunciadas, apresenta-se a seguinte figura:

Figura 1: Conteúdos da página de *Facebook* “@refoodportugal”



Fonte: Elaboração própria.

Das 40 publicações analisadas, 12 dizem respeito a informações relativas ao progresso da iniciativa, nesta subcategoria encontram-se publicações onde se dão a conhecer as recolhas de alimentos realizadas, o número de voluntários e beneficiários alcançado e a criação de novos núcleos. A partilha de vídeos promocionais da iniciativa e a promoção de eventos nos quais a Re-food participa enquanto parceira representam o segundo tipo de conteúdo que aparece com mais frequência na página de *Facebook* em causa, perfazendo um total de 12 publicações (em conjunto).

Como se pode constatar pela leitura da figura 1, o conteúdo presente na página da Re-food, durante os meses analisados, é diversificado e regular. Além disso, a página, à data de 06-06-2018, contava com 65.803 gostos e 64.760 seguidores. Em média, cada publicação tem cerca de 4 comentários, 113 *likes* e 49 partilhas.

De uma forma geral, os comentários presentes nas várias publicações da página de *Facebook* – podem ir desde 0 comentários até 67 nos meses analisados - enquadram-se em três grandes categorias: i) utilizadores a dar os parabéns pela iniciativa e trabalho já desenvolvido; ii) utilizadores com questões sobre o funcionamento da iniciativa e sobre como podem contribuir, geralmente, sob a forma de voluntariado; e iii) utilizadores interessados em replicar o modelo da Re-food em território nacional ou internacional. Como seria de esperar, as primeiras duas categorias são aquelas que aparecem com mais frequência.

Dados como o número de comentários, *likes* e partilhas, ainda que difíceis de traduzir enquanto indicadores de impacto e crescimento, podem ajudar a explicar o sucesso da iniciativa. O tipo de conteúdo disponibilizado e a regularidade fornecem as bases para que seja gerado interesse que se traduza em participação efetiva através, por exemplo, da prática de voluntariado.

Hunter, durante a entrevista, salientou em diversos momentos a importância do *Facebook* para o processo de recrutamento de voluntários. A este propósito, o fundador relatou uma experiência relativamente recente de contacto com uma pessoa que, mais tarde se tornou voluntária: “e ele encontrou a Re-food...contactou-me por sms...não...por *Facebook*...e disse: ‘estou a pensar fazer voluntariado na Re-food, posso?’ e eu: claro que sim!”. Trata-se apenas de uma das muitas interações que são estabelecidas entre potenciais voluntários e as pessoas responsáveis pela gestão das várias páginas da Re-food.

Também o facto de a iniciativa permitir aos seus voluntários desempenhar várias funções, que podem ir desde a recolha, preparação e distribuição de bens alimentares até a apoio jurídico ou informático, contribui, segundo o fundador, para cativar as pessoas a participar. Tal possibilidade está presente, de forma mais ou menos direta, nas várias páginas de *Facebook* associadas à Re-food.

Tal como se pode constatar na figura 1, a Re-food opta por colocar na sua página várias mensagens a cativar a participação da sociedade civil. No que diz respeito ao processo de recrutamento, as publicações costumam conter uma linguagem simples e direcionada para todos os tipos de público:

“A nossa missão não para nas férias, mas os nossos voluntários também descansam. Precisamos por isso, de um reforço das nossas equipas durante esta altura. Se estás disposto a abdicar de 2 horas por semana para nos ajudar, contacta o teu núcleo Re-food mais próximo”

Estas mensagens costumam ser acompanhadas por uma imagem como aquela que a seguir se apresenta:

Figura 2: Processo de recrutamento da Re-food



Fonte: Página de *Facebook* da Re-food (@refoodportugal)”

Estes apelos à participação, segundo Hunter, têm vindo a surtir efeito, visível pelo elevado número de pessoas que se manifestam em comentários, *likes*, partilhas e mensagens privadas. Ainda que a iniciativa não tenha, atualmente, forma de perceber se estes indicadores se traduzem em participação efetiva – analisando, por exemplo, quantos *likes* se transformaram em doações - o rápido crescimento da Re-food, dentro e fora do espaço *online*, pode indicar a existência de uma relação causa-efeito, onde a existência de uma forte presença digital pode influenciar o crescimento da iniciativa de forma positiva, permitindo-lhe, neste caso, angariar voluntários, bem como instituições parceiras e conseguir replicar o modelo a nível nacional e internacional. Segundo o fundador, a Re-food já se encontra a preparar terreno para ultrapassar as fronteiras nacionais, tendo sido dados passos no sentido de iniciar o movimento Re-food em países como a Itália:

“Mas quando a reportagem foi para o ar a três de maio, recebemos quarenta pedidos para criar a Re-food em Itália...dois em Veneza, dois em Torino, três em Roma, quatro em Milano, quatro em Nápoles, dois em Palermo e algumas outras cidades...dezasseis destes pedidos não fazem menção da cidade...ainda temos que ver quais são as cidades. Porque não era uma emissão qualquer, era uma emissão do tipo sessenta minutos, foi uma coisa que tocou nos corações de muita gente e Itália vai ser o primeiro país, sem ser Portugal, com a Re-food...sem qualquer dúvida!” (Hunter Halder).

Ainda que não existam dados conclusivos que nos permitam afirmar que a aposta na presença digital contribui de forma inequívoca para explicar o crescimento da Re-food, existe essa perceção por parte do fundador que, mesmo antes de ter uma estratégia bem definida, partiu para a criação da sua primeira página de *Facebook*.

No âmbito do trabalho de campo desenvolvido no doutoramento e com recurso ao método de observação participante, foi possível constatar que para diversos voluntários, o primeiro contacto com a iniciativa foi, justamente, através de uma das várias páginas de *Facebook*. Além disso, as interações que se estabeleciam entre os voluntários também se pautavam por atribuir centralidade àquilo que aparecia na página de *Facebook*, particularmente, em termos de eventos (ex. corridas solidárias).

Posto isto, o recurso ao *Facebook* por parte da Re-food pauta-se, por um lado, pela centralidade que é atribuída pelo fundador à plataforma e, por outro, pelo alargado leque

de interações que são promovidas através da mesma, particularmente, no que diz respeito ao processo de recrutamento de voluntários.

6. Considerações finais

A chegada a uma nova fase da modernidade trouxe consigo um conjunto de transformações que incidiram também sobre o voluntariado. A valorização do projeto individual em detrimento do projeto coletivo conduziu diversas organizações a adaptar-se a novas necessidades, sem que as velhas tenham, necessariamente, desaparecido ou perdido expressão.

A Re-food emerge como uma organização que tem vindo a ser capaz de se adaptar a vários tipos de voluntários. Entre as razões que podem ser apontadas para o seu sucesso num curto espaço de tempo, destaca-se a sua aposta numa forte presença digital. Aspeto destacado pelo próprio fundador que, desde cedo, mostrou preocupação em levar a Re-food para o *Facebook*.

Fenómenos como o exibicionismo e o voyeurismo podem ajudar a explicar o sucesso destas plataformas e a forte adesão às mesmas. O fascínio associado ao querer ser “visto” e ao querer “ver o outro”, bem como ao que o caracteriza pode lançar pistas que ajudem a explicar a introdução destes artefactos tecnológicos no quotidiano dos indivíduos. Além disso, a possibilidade de chegar a um grande número de pessoas com baixos custos tem conduzido diversas organizações, como a Re-food, a perceber o potencial das redes sociais digitais e a usá-las em seu benefício.

Contudo, não existem dados que permitam demonstrar, de forma inequívoca, o impacto que a forte aposta de Hunter Halder pode ter na iniciativa que criou. Ainda que a Re-food tenha tido a preocupação de criar uma equipa de voluntários dedicada à gestão de redes sociais digitais, não existe até à data uma avaliação do real impacto de tal aposta. Interessará, portanto, em investigações futuras, explorar de forma mais aprofundada o impacto que redes sociais como o *Facebook* têm no crescimento e expansão de iniciativas como a Re-food, criando, para tal, novos indicadores que englobem elementos digitais, como o número de *likes*, de partilhas ou de comentários.

Apesar da centralidade que as redes sociais digitais adquiriram para os mais variados tipos de organizações, é possível encontrar uma multiplicidade de usos que podem ir desde a não utilização de tais plataformas até à exploração das diversas possibilidades que as caracterizam, como por exemplo, os baixos custos com publicidade e a proximidade com os *stakeholders*. Desta forma, importará também investigar, não só,

O projeto do “nós” face à emergência do projeto do “eu”: voluntariado, individualização e reflexividade

os sentidos e significados atribuídos às redes sociais digitais por parte de quem delas usufrui no âmbito organizacional, como também as práticas destes atores. Assim, será possível compreender o (in)sucesso destas ferramentas digitais para as estruturas que as acolhem.

Agradecimentos:

O autor agradece o apoio financeiro concedido pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da atribuição de uma bolsa de investigação, com a referência SFRH/BD/130072/2017, no âmbito do Programa Operacional Capital Humano (POCH), participado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES).

Notas

¹ Esta obra representa um marco no que toca aos debates em torno dos conceitos de modernidade e de pós-modernidade (Heiskala, 2011).

² A este respeito ver Handy et al. (2010).

³ Para mais informações ver: <https://www.re-food.org/pt/evolucao>.

⁴ A gestão das páginas de *Facebook* de cada núcleo fica ao encargo dos seus voluntários.

Por decisão pessoal, o autor do texto escreveu segundo o novo acordo ortográfico.

Referências:

Agostinho, D. (2016 fevereiro 22). Sociedade egoísta? Não, obrigado. Expresso.

Retirado de

https://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_economia/blogue_econ_diogo_agostinho/2016-02-22-Sociedade-egoista--Nao-obrigado#gs.3xTWqFA.

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: LabCom.IFP.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.

Beck, U. (1999). *The reinvention of politics: rethinking modernity in the global social order*. Cambridge: Polity Press.

Beck, U. (2008). *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press.

- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (2000). *Modernização Reflexiva – Política, Tradição e Estética no Mundo Moderno*. Oeiras: Celta Editora.
- Bocsi, V., Fényes, H., & Markos, V. (2017). Motives of volunteering and values of work among higher education students. *Citizenship, Social and Economics Education, 16*(2), 117-131.
- Bozkurt, A., & Tu, C.H. (2016). Digital identity formation: socially being real and present on digital networks. *Educational Media International, 53*(3), 153-167.
- Denyer, D., Parry, E., & Flowers, P. (2011). “Social”, “open” and “participative”? Exploring personal experiences and organisational effects of Enterprise2.0 use. *Long Range Planning, 44*(5/6), 375-396.
- Ferreira, S., Serapioni, M., & Maneca, T. (2013). *Voluntariado em Portugal: Contextos, atores e práticas (1ª Ed.)*. Évora: Fundação Eugénio de Almeida.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford Univ. Press.
- Giddens, A. (1997). Risco, confiança, reflexividade. In U. Beck, A. Giddens & S. Lash (Eds.), *Modernidade Reflexiva*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Handy, F., Cnaan, R., Hustinx, L., Kang, C., Brudney, J., Haski-Leventhal, D., ... Zrinscak, S. (2010). A cross-cultural examination of student volunteering: Is it all about résumé building?. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 3*, 498–523.
- Harris, A.L., & Rea, A. (2009). Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education. *Journal of Information Systems Education, 20*(2), 137-144.
- Heiskala, R. (2011). From modernity through postmodernity to reflexive modernization. Did we learn anything?. *International Review of Sociology, 21*(1), 3-19.
- Hou, Y., & Lampe, C. (2015). Social media effectiveness for public engagement: Example of small nonprofits. *Proceedings of CHI', 15*, 3107-3116.
- Hustinx, L., & Lammertyn, F. (2000). Solidarity and Volunteering under a Reflexive-Modern Sign: Towards a New Conceptual Framework. *Paper presented to ISTR's*

Fourth International Conference. Retirado de
<https://biblio.ugent.be/publication/1123214>.

Hustinx, L., & Lammertyn, F. (2004). The Cultural Bases of Volunteering: Understanding and Predicting Attitudinal Differences Between Flemish Red Cross Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(4), 548-584.

Kristiansen, E., Skille, E., & Hanstad, D.V. (2014). From Community Based Identities to Individual Benefits for Volunteers: A Comparison of Three Sporting Events. *Scandinavian Sports Studies Forum*, 5, 47-68.

Lipovetsky, G. ([1983]2013). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Edições 70.

Lyotard, J.-F. ([1979]1984). *The postmodern condition. A report on knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

Magalhães, A. (2014, janeiro 02). Individualismo exacerbado. Diário de Notícias. Retirado de
<https://www.dn.pt/opiniao/jornalismo-de-cidadao/interior/individualismo-exacerbado-3612703.html>.

Miller, D. (2011). Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources. *SPNHA Review*, 6(1), 34-52.

Monteiro, A. (2004). *Associativismo e Novos Laços Sociais*. Coimbra: Quarteto.

Monteiro, A. (2008). Quando a ajuda chega por mail: o voluntariado *online* como oportunidade e realidade. *Atas do VI Congresso Português de Sociologia*, 1-15.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.

Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business Horizons*, 57(6), 719-728.

- Parveen, F., Jaafar, N., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32, 67-78.
- Read, R. (2010). Creating reflexive volunteers? Young people’s participation in Czech hospital volunteers programmes. *Journal of Youth Studies*, 13(5), 549-563.
- Sanghera, B. (2017). Charitable giving and reflexive individuals: How personal reflexivity mediates between structure and agency. *Social Science Information*, 56(1), 28-48.
- Smits, M., & Mogos, S. (2013). The Impact Of Social Media On Business Performance. *Completed Research*, 1-13.
- Treem, J.W., & Leonardi, P.M. (2012). Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143-189.
- Wong, B. (2009, junho 30). Portugueses estão mais individualistas e menos preconceituosos. Público. Retirado de <https://www.publico.pt/2009/06/30/sociedade/noticia/portugueses-estao-mais-individualistas-e-menos-preconceituosos-1389381>.

Outras fontes:

Site da Re-food: <http://www.re-food.org/pt>.