

A crise da água no *Facebook*: estudo comparativo da comunicação em rede das ONGs ambientalistas

Katarini Miguel¹

Jane M. Mazzarino²

Resumo: O artigo analisa como a crise da água em São Paulo foi midiaticizada nas *fanpages* das quatro mais ativas Organizações Não Governamentais (ONGs) ambientalistas no Brasil: WWF, Greenpeace, Instituto Socioambiental e Fundação SOS Mata Atlântica. Os resultados são comparados a estudos da mesma natureza. O método é qualitativo, bibliográfico e documental. As análises do conteúdo das páginas do *Facebook* incluíram elementos relativos ao perfil das organizações, frequências de postagens, usos de imagens, engajamento, temas abordados e a cobertura específica sobre a crise da água. O estudo foi realizado ao longo de todo ano de 2014.

Palavras-chave: Comunicação; Crise da Água; *Facebook*; ONGs; Meio Ambiente.

Introdução

As organizações não governamentais (ONGs) são atores coletivos que participam predominantemente do campo dos movimentos sociais. Parte de seu capital simbólico é construída por meio de sua ocupação de espaços midiáticos, sejam próprios ou de outras organizações, mídias comerciais ou não convencionais. Esta busca do movimento ambientalista por visibilidade midiática inicia na década de 60 e amplia-se ao longo dos últimos 50 anos, especialmente com o surgimento das internet, que possibilita às organizações manterem seus próprios canais de informação para comunicarem-se com a sociedade, sem intermediários e com baixos custos.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) oportunizam o uso estratégico de instrumentos para a construção de uma cultura da visibilidade, assim como para a atuação em rede de organizações. Deste modo, as organizações têm a possibilidade de intervir no espaço público com orientações culturais que afetam a percepção cultural e social do mundo. Portanto, considera-se que na contemporaneidade a transformação de valores passa pela visibilidade e circulação deles no espaço midiático por meio das TICs.

1 Doutora em Comunicação Social (Universidade Metodista de S.Paulo), professora adjunta do curso de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFMS). E-mail: katarini.miguel@ufms.br

2 Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), professora permanente no PPG Ambiente e Desenvolvimento (PPGAD) e dos cursos de Comunicação Social da Univates. E-mail: janemazzarino@gmail.com

Concordamos com Touraine (1992) para quem o movimento social é antes de tudo um movimento cultural, já que coloca em jogo orientações e modelos culturais que intervêm na construção da historicidade, considerada como a ação de transformação da sociedade sobre si mesma.

Cultura e comunicação são partes complementares e retroalimentadoras de si mesmas. Neste sentido, Melucci (2001) ressalta que a natureza da ação dos movimentos sociais é comunicacional, já que ofertam sentidos para a construção social da realidade. Portanto, pistas interessantes para a compreensão da historicidade dos movimentos sociais na contemporaneidade podem ser encontradas nos rastros dos fluxos informativos deixados no uso das TICs, onde se explicitam suas escolhas e seleções sobre temas que consideram relevantes para pautar seus públicos, e também critérios e ângulos interpretativos que expõem enquadramentos: modos de fazer ver ao outro o que veem a partir do lugar que ocupam e no campo que atuam.

Estes são os elementos que buscamos investigar neste artigo, a partir da análise da abordagem que quatro organizações não governamentais (ONGs) fazem da crise da água em São Paulo nas suas *fanpages*³: WWF, Greenpeace, Instituto Socioambiental e Fundação SOS Mata Atlântica. Este, que se coloca como objetivo principal do estudo, é complementado pelas comparações com resultados de investigações realizadas no mesmo período nos sites destas organizações e, também, dialogam com nossos estudos anteriores sobre as mesmas organizações. Portanto, trata-se de um estudo que dá continuidade as investigações de projetos de pesquisa em andamento e a grupos de pesquisa do CNPq.⁴

O método é qualitativo, bibliográfico e documental. Definimos a amostra a partir da constatação de que as ONGs elencadas são as que mais atualizam seus sites e páginas no *Facebook* e mantêm pretensos espaços de informação jornalística. As análises do conteúdo das *fanpages* incluíram elementos relativos ao perfil das organizações, frequência de postagens, uso de imagens, engajamento⁵, temas abordados e a cobertura específica sobre a crise da água. O estudo foi realizado ao longo de todo ano de 2014. Os dados coletados foram tabulados e triangulados com estudos da mesma natureza realizados em período de 2013.

³ 'Páginas de fãs'. Como se denominam os espaços institucionais criados na rede social digital *Facebook*.

⁴ As autoras atuam em parceria nos grupos de pesquisa do CNPq *Práticas Ambientais, Comunicação, Educação e Cidadania e Inovação para a Comunicação Socioambiental*.

⁵ Referimo-nos aqui ao engajamento em seu sentido corrente, denotativo e diretamente relacionado à participação e envolvimento. No caso da plataforma *Facebook*, consideramos a adesão do internauta por meio das curtidas, comentários e ou compartilhamentos – elementos que servem como uma variável simples para detectar a concordância com a mensagem.

Caracterização das *fanpages* e a abordagem da crise da água

WWF (www.wwf.org.br)

A WWF foi criada em 1961, na Suíça e desenvolve projetos em mais de 100 países do mundo. Seu foco é a conservação da diversidade biológica, sustentabilidade de recursos naturais renováveis, promoção e redução da poluição e do desperdício. Chegou ao Brasil em 1971 pra apoiar estudos sobre o Mico Leão Dourado. Na década de 1980 fez parceria com o projeto Tamar. Em 1996 foi fundada a WWF Brasil. Têm parceria com organizações públicas, privadas e não governamentais. Trabalha em quatro biomas: Cerrado, Amazônia, Pantanal e Mata Atlântica. Suas causas principais são mudanças climáticas, energia, desenvolvimento sustentável, agricultura, água, ecologia da paisagem e educação. Um de seus projetos denomina-se Programa Água Brasil, em parceria com a Fundação Banco do Brasil e a Agência Nacional das Águas (ANA). Os dados estão no site da instituição.

Em uma avaliação exploratória da *fanpage* da WWF, de janeiro a dezembro de 2014, verificamos que a ONG mantém o espaço desde 2007 e contava, até então, com 306 mil curtidas. Na rede, predominam postagens mais dinâmicas, focadas em datas comemorativas, campanhas e notícias compartilhadas de outros espaços midiáticos. O levantamento, considerando a efemeridade da internet, não comporta rigidez, mas nos permite entender o contexto e as tendências da comunicação em rede. Nos 12 meses contabilizados, verificamos a frequência de pelo menos uma publicação por dia, chegando a cerca de duas publicações diárias nos meses de junho e setembro, por exemplo, enquanto o mês de abril apresentou apenas sete postagens durante todo o período, portanto, não há como padronizar. O mês de junho pode ter sido impulsionado pelo Dia Mundial do Meio Ambiente e setembro por datas comemorativas como Dia da Amazônia, do Cerrado e Dia Mundial sem carro.

Praticamente todos os *posts* contam com imagens – fotos, ilustrações, banners com montagens de paisagens e animais, se assemelhando a peças publicitárias. Apenas três deles, durante os 12 meses, não contavam com imagem e com isso, obtiveram um engajamento bastante tímido. Um deles, por exemplo, “Justiça nega recurso da ANP sobre exploração do gás de xisto” contou com apenas 52 curtidas, um compartilhamento e nenhum comentário. A média de engajamento também é bastante variável, mas optando por um cálculo simples dividindo a quantidade de adesões por *post*, verificamos uma média de 380 curtidas em cada postagem, mas também com grandes oscilações: mês de fevereiro com 240 e junho com mais de 630 curtidas por *post*. Os comentários também foram

variáveis, com média de 6,3 comentários em julho e 34 comentários em outubro. Seria uma tarefa improvável verificar quais *posts* têm mais concordância e engajamento, mas podemos inferir que os conteúdos sem imagens, por exemplo, têm fraca adesão, enquanto aqueles com imagens, especialmente focados em datas comemorativas, exaltando animais e paisagens, são os que mais agradam aos seguidores da WWF, e das outras instituições aqui analisadas, como se verá na sequência. A título de ilustração, o *post* com mais engajamento foi referente à campanha SOS Juruena, que pedia, por meio de abaixo-assinado, o fim das hidrelétricas no Parque Nacional do Juruena (AM/MT), resultando em 20192 curtidas, 239 comentários e 3979 compartilhamentos. Outros *posts* com grande repercussão foram sobre o Dia da Amazônia, que conseguiu 4697 curtidas e 5119 compartilhamentos, e o quadro com dicas para se tornar um consumidor consciente, em outubro, que foi compartilhado mais de sete mil vezes.

Com relação aos assuntos mais abordados, buscamos categorizar pela temática predominante, abarcando projetos institucionais, notícias e paisagem/datas comemorativas. Essa última foi a categoria mais frequente (o mês de janeiro e setembro, por exemplo, contaram com 21 *posts* de paisagens e datas comemorativas).

Na sequência, verificamos um volume importante de publicações relacionadas às campanhas SOS Juruena, Observatório de UCs (projeto para conhecimento, monitoramento e avaliação de Unidades de Conservação no Brasil) e ao Curteco (festival de curtas ambientais promovidos pela ONG), além de posts sobre a preservação do Pantanal com o lançamento do personagem Chico Bento como embaixador do bioma. Nos três primeiros meses do ano foram frequentes as postagens sobre a Hora do Planeta, movimento encabeçado pela WWF para chamar atenção sobre o aquecimento global apagando as luzes por uma hora. E entre agosto e outubro, propostas ambientais para os candidatos às eleições 2014. A organização também estabelece como prática o compartilhamento de notícias ambientais produzidas por diferentes veículos como *O Estado de S.Paulo*, *O Eco*, *BBC*, Ministério do Meio Ambiente.

Os posts relacionados à crise da água foram poucos e sem grande destaque. Durante o período analisado verificamos sete postagens. Sendo uma delas o compartilhamento de entrevista sobre a crise da água concedida à TV Folha pela secretária geral da ONG. Uma manifestação feita, em junho, pela WWF, com referência direta: “Hoje o WWF-Brasil colocou uma gota gigante na Avenida Paulista para fazer um alerta sobre a gestão adequada dos recursos hídricos”. Um informe sobre evento que debateu crise da água em São Paulo

com representante da ONG e, um *post*, no mês de agosto, com propostas da WWF sobre a gestão das águas, para os candidatos às eleições de 2014. Também no período foi criado o evento de lançamento do programa Aliança para Água (222 curtidas, apenas 3 compartilhamentos). Em novembro, uma publicação fez referência à crise, com informações do programa Aliança pela Água. Outra publicação anunciou a criação do ‘Observatório das Águas’, coordenado pela WWF com diversos parceiros, na tentativa de fiscalizar a capacidade dos governos de administrar os recursos hídricos. E por fim, houve um compartilhamento de um evento, mobilização pela Água em São Paulo, da Fundação SOS Mata Atlântica. Notamos um investimento muito tímido nas postagens sobre a crise. Os conteúdos informativos foram compartilhados de outros espaços e o assunto ganhou mais destaque nos últimos meses do ano, quando a crise já estava instaurada.

Greenpeace (www.greenpeace.org.br)

O Greenpeace foi criado no Canadá em 1971 e chega ao Brasil em 1992. Está presente em 43 países e em oito capitais do Brasil. Seu primeiro protesto foi contra a usina nuclear de Angra dos Reis. Também tem feito campanhas contra importação de lixo tóxico, transgênicos, degelo do Ártico, desmatamento na Amazônia e gases de efeito estufa, e a favor de energia eólica, solar e biomassa, carros ecológicos e da mobilidade urbana, conforme informações do portal institucional. Tem forte atuação na construção de projetos de lei. Não foca a questão da água com principal, mas tem ações eventuais de alerta à população e de cobrança de ações de gestores públicos. Seu perfil é ativista, de confronto pacífico, com busca constante por engajamento às suas campanhas, para doações ou atuação do internauta como ativista, denunciando empresas privadas de forma explícita (MIGUEL, 2014).

A ONG está no *Facebook* desde outubro de 2009, com mais de um milhão e meio de seguidores/curtidas e uma frequência de atualização bastante intensa, uma média de 54 publicações por mês, o que representa mais de uma mensagem por dia, chegando a 80 *posts*, por exemplo, no mês de setembro de 2014. A média de curtidas é de 3 mil, mas chega a alcançar até 35 mil adesões em uma única atualização.

Durante nossa observação, os *posts* de campanhas e projetos institucionais predominaram, com três temáticas principais: as Campanhas Salve o Ártico, com menção à Shell e Gazprom (empresas acusadas pela ONG de explorar petróleo no Ártico); pelo fim do desmatamento, com protestos contra a P&G, denunciada por desmatamento na

Indonésia, a ação específica na Amazônia ‘Chega de madeira ilegal’ e a campanha Liga das Florestas/Desmatamento Zero. E ainda, os protestos e petição (‘ocarroquearemos’) contra as montadoras de automóveis, Chevrolet, Volkswagen e Fiat, para exigir procedimentos ambientalmente corretos na fabricação dos carros. As campanhas contam com site próprio, são irreverentes, trazem desenhos, montagens, paródias e pedem incisivamente a participação do internauta para assinar as petições, compartilhar a causa e também contribuir financeiramente. Os *posts* pedindo contribuição, sob a chancela ‘Junte-se a nós’, chegou a representar mais de 20% das publicações mensais (o que ocorreu no mês de abril, por exemplo, de 47 *postagens*, 11 foram referentes à solicitação de recursos). Estas tendências já foram observadas por Miguel (2014) em investigação sobre a cibercultura ambientalista do Greenpeace e podem ser entendidas, apesar de não ser nosso foco, pela ótica da necessidade de doações individuais para manutenção dos seus projetos, uma vez que alega não aceitar recursos de empresas e governos para garantir independência.

Os conteúdos estão sempre vinculados aos projetos em desenvolvimento e se além bem menos as datas ambientais, em comparação com a WWF que centraliza essa motivação para as publicações. *Posts* datados, ou seja, focados em datas comemorativas, verificamos em apenas quatro ocasiões: Dia do Meio ambiente, Dia da *bike*, Dia da Amazônia, e Dia do índio. As atualizações compartilhadas e de notícias de outros sites também são em menor número e começaram a despontar somente a partir do mês de setembro.

Priorizam fotos, desenhos, ilustrações, vídeos. Durante todo o período analisado apenas três atualizações estavam sem imagens. Nas imagens, nem sempre fidedignas, são mostrados animais em poses graciosas, em ações que despertam a afetividade, e ainda com feições humanas que conseguem adesões numerosas. Um *post* em junho com desenho de urso polar ‘colando’ os degelos do Ártico recebeu 35876 curtidas, 537 comentários, 19258 compartilhamentos. Outro dos mais numerosos durante nossa avaliação, também na campanha Salve o Ártico, mostrava uma lontra em posição de oração com 24159 curtidas, 521 comentários 14110 compartilhamentos, no dia da observação. Enquanto as mensagens específicas sobre a crise da água, assunto mais concatenado à realidade dos seguidores, chegou a contar com 12100 curtidas.

Além dos projetos institucionais, há uma grande quantidade de publicações sobre os protestos realizados pelo *Greenpeace*, inclusive a atuação nas manifestações contra a Copa do Mundo. Os protestos performáticos são realizados não para reunir pessoas, mas para conseguir visibilidade e atenção midiática. Os ativistas, por exemplo, projetaram frases

contra aquecimento global e desmatamento nas ruínas de Machu Picchu, e no Congresso Nacional; penduraram faixas gigantescas no salão do automóvel para reivindicar contra montadoras, e simularam dirigir um carro pré-histórico em meio ao trânsito de São Paulo.

Com relação à crise da água contabilizamos no período 11 publicações. Sendo cinco com críticas e protestos irreverentes sobre a falta do recurso na capital paulista. Em novembro, o Greenpeace compartilhou *post* do ISA sobre criação de cisterna para reaproveitamento de água, mas não desenvolveu o tema. Em dezembro realizou mais um compartilhamento, do site Água, com charge mostrando pessoas na fila para conseguir água no ‘torneirão de Itu’ (SP), fazendo referência direta ao racionamento, mas tampouco explicando a problemática. Com o avanço da crise, a organização acabou se atentando mais. Dois *posts* em dezembro, com média de 4200 curtidas, faziam referência ao Programa de Regularização Ambiental (PL219/14) que ameaça nascentes, rios e matas e poderia agravar o racionamento em São Paulo. Sendo um deles compartilhado do site Paneladepressao.nossascidades.org (que foi reproduzido também pelo ISA). Ainda no mês de dezembro a revista do Greenpeace abordou a temática do racionamento de água em São Paulo e foi postada por duas vezes na rede social, com o título ‘Água: crise e colapso em São Paulo’, alcançando 4400 curtidas. Notamos que o Greenpeace se importou mais com a temática e foi mais crítico com relação à gestão dos recursos hídricos, ainda que optasse por linguagem irreverente e sem aprofundamento da questão.

Fundação SOS Mata Atlântica (www.sosma.org.br)

Segundo o site institucional, a Fundação SOS Mata Atlântica surgiu em 1986 no Brasil, formada por cientistas, empresários, ambientalistas e jornalistas e destinada a defender remanescentes de Mata Atlântica no país. A partir de 2013 defende mares, florestas e ambientes urbanos. Seu foco é preservacionista, sensibilizador e mobilizador. Mantém parcerias com organizações públicas, privadas e não governamentais. Suas ações incluem educação ambiental, por meio de palestras, jogos, exposições e oficinas, com forte matriz lúdica. Tem projetos que incluem coleta de sementes, produção de mudas, restauração florestal e capacitação. Produz estudos e mantém programas ambientais em parceria com outras organizações. Em relação à questão hídrica mantém projetos como Rede das Águas, Águas das Florestas, Águas do Viver. Também atua no monitoramento de leis e formatação de projetos de lei.

A Fundação SOS Mata Atlântica entrou para o *Facebook* em maio de 2011 e conta com 815 mil seguidores, número só abaixo do Greenpeace. O que chamou a atenção na rede da ONG foi o grande número de postagens dos três primeiros meses - 53 *posts* por mês. Mas a partir de abril a quantidade diminuiu consideravelmente com 15 publicações mensais, uma a cada dois dias, o que ocorreu de forma mais estratégica, pois aumentou o número de engajamento de 500 para mil curtidas por *post*, chegando a 3700 curtidas por publicação no mês de outubro. Todas as publicações contavam com imagem, a maioria delas ilustrações, montagens com animais e paisagem.

Trata-se de uma organização com perfil mais lúdico, bem humorado que se aproxima do Greenpeace, mas por outro lado é mais consensual, realizando e divulgando suas parcerias com empresas privadas como ACHE e Brasil Kirin. Os *posts* são relacionados ao trabalho com educação ambiental, projetos institucionais como Adote Abrolhos, Florestas do Futuro, SOS Parques do Brasil e Viva a Mata (evento realizado em maio, para divulgar o bioma Mata Atlântica, que impulsionou as atualizações no período). E também publicam notícias ambientais, mas com poucos compartilhamentos, priorizando um texto curto com link para o próprio site ou para portal de notícias e de outras instituições. A temática mais frequente, paralela aos projetos institucionais, é a de paisagens/data comemorativas, apresentando uma média de sete *posts* por mês. Nessa categoria as imagens são mais bem produzidas, com *slogans* irreverentes e até infantis. Vale destacar que a organização investe em propostas de games, álbuns de figurinhas, brincadeiras para encontrar o animal na imagem (em uma referência à extinção), jogos em formato de *Quiz*, além de compartilhar, com frequência, conteúdos do portal de entretenimento *Buzzfeed*. Uma das atrações que ilustra essa tendência é o horóscopo da mata (a cada mês um bicho representa um signo e são explicadas suas características). A campanha de filiação/contribuição à ONG também é constante, com uma postagem por mês, textos persuasivos e lúdicos, com animais personificados dando o recado: ‘de boa, só esperando você se filiar’, ‘não se filiou ainda? Estou chocada’ ‘Vai ficar moscando?’ Faz uso das datas comemorativas, como páscoa, dia das mulheres e das crianças, para realizar promoções de filiação. Tanto que um dos *posts* com maior engajamento durante nossa observação foi relacionados à filiação, incentivando a compra de cartão árvore para dia dos namorados que recebeu 17.374 curtidas e mais de 5 mil compartilhamentos. Produzem conteúdo criativo para divulgar as dicas de economia de água, de energia, como plantar árvores. E ainda fazem parceria com artistas para divulgar as campanhas, como Gisele

Bündchen e Jack Johnson. Observamos, com isso, uma proposta de incentivo ao engajamento, participação, principalmente online, com mensagens persuasivas para assinar petições e insistência na filiação.

A primeira publicação da SOS relacionada à crise da água foi identificada apenas no mês de setembro. Dois *posts* em fevereiro faziam menção à escassez do recurso, com a campanha #seliganoTiete, mas não abordavam diretamente a crise em São Paulo. A SOS publicou, no total, seis conteúdos sobre a crise da água em São Paulo, o menor número entre as organizações analisadas. Sendo cinco deles nos meses de novembro e dezembro quando a crise estava mais acirrada. Um deles conteúdo próprio informativo sobre a relação da vegetação nativa com a falta de água. Também foram publicados dois eventos – um para discutir a crise e outro a mobilização ‘Sem floresta não tem água em São Paulo’, além de um banner mais jocoso que mostrava resultado da pesquisa, feita com cidadãos, a respeito dos culpados pela crise: má gestão dos serviço público de água. A SOS também se engajou no movimento contrário ao projeto de lei 219/14 (Programa de Regularização Ambiental) compartilhando conteúdo da Paneladepressao.nossascidades.org, como fizeram o Greenpeace e o ISA. Mais uma ONG ambiental, de destaque, que deu pouca atenção ao assunto e sua gravidade.

Instituto Socioambiental (www.isa.org.br)

O Instituto Socioambiental (ISA), também nasceu em âmbito nacional, em 1994, em defesa de bens e direitos sociais e coletivos, relativos ao meio ambiente e ao patrimônio cultural, dos direitos humanos e dos povos. Tem projetos como Xingu, Vale do Ribeira, Rio Negro, Povos Indígenas no Brasil, Política e Direito Socioambiental e Monitoramento de Áreas Protegidas. Integra diferentes redes de caráter socioambiental. O site oficial mostra que a ONG tem parceiros e apoiadores internacionais e nacionais vinculados ou não a seus projetos, pertencentes a diferentes tipos de organizações: públicas, privadas e não governamentais.

O ISA, curiosamente, mantém uma média de atualização mais constante do que as ONGs internacionais (WWF e Greenpeace) em torno de 40 *posts* por mês, o que representa mais de um por dia. Mas o engajamento, até pelo número menor de seguidores 70 mil, é mais baixo, 190 curtidas por *post*. A *fanpage* conta com uma quantidade significativa de compartilhamentos do próprio site institucional e também de outras ONGs e portais de notícias. Os compartilhamentos, ao contrário das demais organizações analisadas, chegam a

representar metade das publicações. O mês de julho, por exemplo, dos 39 *posts*, 19 foram compartilhadas de outros portais e do próprio site institucional. Em setembro, das 40 postagens, 20 foram compartilhamentos. Os *posts* também priorizam imagens e links para mais informações, sendo o site institucional a fonte principal para se aprofundar nas questões.

Nos 12 meses analisados, verificamos 18 postagens apenas com texto, um número maior que das outras organizações. Mas numa dinâmica bem semelhante, os *posts* sem imagens são justamente aqueles com menos engajamento. Uma postagem em janeiro, sem imagem, levou 27 curtidas, apenas um comentário e um compartilhamento. Já entre os temas com maior engajamento e concordância dos internautas estavam os que destacavam a imagem - aniversário do ISA, em abril, com 856 curtidas, e um *post* de setembro, relacionado à crise da água ‘De onde vem a água que você bebe’, que contou com 1156 curtidas, que ficaram bem acima da média que contabilizamos. Mas novamente ressaltamos a dificuldade em estabelecer um padrão de assunto que leva ao maior engajamento, uma vez que, outra postagem com temática relacionada, um evento sobre a crise de água em São Paulo, conseguiu apenas 40 curtidas. O fato é que imagens trabalhadas esteticamente e montagens registram mais adesão, mas o ISA é a organização que menos investe na imagem de forma publicitária, uma vez que faz largo uso de fotos institucionais (e não ilustrações, desenhos, montagens), sempre acompanhadas de explicações da paisagem e características ambientais. Traz também muitas imagens de manifestações, álbum de fotos com protestos (da mobilização indígena, protestos contra a copa) e com registro dos próprios projetos - a maioria deles realizados em âmbito comunitário. Também se difere das outras organizações analisadas porque não pede contribuição em dinheiro, pouco incentiva o engajamento ou persuade o internauta e assinar ou compartilhar a temática. As paisagens e referências às datas comemorativas também não são tão constantes e se fizeram presentes em apenas 15 *posts* ao longo da nossa observação.

Essa dinâmica comunicativa diferenciada deve-se ao fato do seu perfil mais social, com campanhas focadas diretamente em povos tradicionais e indígenas. O assunto de mais destaque são as causas indígenas, ribeirinhas, quilombolas e comunidades rurais. O mês de abril, por exemplo, em que se comemora o Dia do Índio, quase 82% das publicações estavam relacionadas à problemática indígena. A porcentagem se repetiu em fevereiro, agosto e em julho chegou a quase 90% dos conteúdos tratando da questão do índio. Além disso, a ONG se empenha em campanhas como ‘Índio é nós: não somos um grupo, somos

vários’, ‘Resistência Guarani’, mobilização nacional indígena e em temas polêmicos como reforma agrária, demarcação de terras indígenas, além de criticar diretamente políticos ruralistas e se posicionar determinantemente contra a construção da usina de Belo Monte e à PEC 215. No mês de dezembro dos 48 *posts*, 28 deles, mais da metade, tratavam da mobilização contra a referida PEC, que transferia para o legislativo a aprovação de demarcações de terras indígenas.

O ISA foi quem mais deu espaço para a crise da água. Foram 26 postagens ao longo do ano de 2014. Sendo dois eventos sobre água em maio, um deles o abraço da Guarapiranga. Em junho, na esteira do Dia Mundial do Meio Ambiente, foram seis conteúdos destacando um debate sobre a crise da água em São Paulo, com transmissão ao vivo do evento. E no mês de outubro, no acirramento da crise, oito publicações centralizando a temática da água, também com transmissão de evento ao vivo. A ONG também divulgou o projeto Volume Vivo (que busca mapear as causas e soluções para a crise da água) e o movimento Cisterna Já, compartilhou notícia sobre a Aliança pela Água, redigiu um editorial sobre a crise da água, compartilhou entrevista concedida à Folha de São Paulo, com membro do ISA, sobre a situação da água em São Paulo, e se engajou contra o PL 219/2014, compartilhando a mesma notícia da Paneladepressao.nossascidades.org, reproduzida pelo Greenpeace e SOS Mata Atlântica. O *post* sobre o filme ‘A lei da Água’, foi o que registrou uma das maiores adesões: 598 curtidas, que apesar de não estar diretamente ligado à crise, pauta a problemática da água. Nas ações mais combativas, O ISA se aproxima do Greenpeace, mas o foco social delineia uma atuação bem singular no âmbito das organizações ambientalistas. Ainda assim, foi quem mais se preocupou com a crise da água, tanto em quantidade como em qualidade, buscando divulgar informações próprias pertinentes ao assunto.

Síntese comparativa da crise da água no *Facebook* em 2014

A análise da rede social digital em 2014 mostrou que as quatro ONGs criaram suas *fanpages* nos últimos cinco anos, e o Greenpeace lidera a visibilidade em rede, com 1,5 milhão de curtidas, seguido pela SOS com 815 mil, WWF com 306 mil e ISA com 70 mil seguidores. A frequência nas postagens varia dentro de uma média de uma a cada dois dias a duas por dia. As quatro organizações tendem a acompanhar o texto com imagens (fotos, ilustrações, montagens, banners e desenhos), com exceção do ISA que publicou um número maior de *posts* sem imagens no período, e prioriza fotos documentais. O engajamento

mostrou-se bastante variável em relação às postagens individuais das quatro ONGs e também na comparação entre elas, e comprovamos que a publicação de *posts* com imagens efetiva maior engajamento dos internautas. As campanhas ambientais obtiveram um sucesso de engajamento maior nas páginas da WWF, Greenpeace e SOS. Datas comemorativas determinaram o engajamento no caso da WWF e ISA. A crise da água só conseguiu repercussão significativa em um *post* do ISA.

Os temas priorizados entre as quatro ONGs variam com aproximações. WWF investe em comemorações, campanhas, notícias (de outras ONGs, de mídias comerciais e governamentais nacional e internacional), educação ambiental, projetos institucionais, propostas dos candidatos à eleição. O Greenpeace publica sobre campanhas, protestos e projetos institucionais. A SOS posta sobre campanhas, conteúdos de outras ONGs, educação ambiental, datas comemorativas e projetos institucionais. O ISA compartilha notícias publicadas por outras organizações e por portais de notícias, projetos institucionais relativos às comunidades indígenas, quilombolas e ribeirinhas, protestos e mobilizações. Portanto, comemorações, campanhas, projetos institucionais e mobilizações ou protestos com alguma educação ambiental e compartilhamento de notícias de outras organizações sintetiza o conteúdo publicado pelas quatro ONGs em 2014 no *Facebook*.

Especificamente em relação ao tema crise da água, quantitativamente observa-se razoável variação de publicações entre ISA, que postou 26 vezes sobre o tema em 2014, e as outras três ONGs, que publicaram 11 (Greenpeace), 7 (WWF) e 6 (SOS) vezes. A WWF compartilha entrevista de mídia comercial, publica manifestação própria sobre o problema, divulga eventos e propostas de candidatos, além do lançamento do programa Aliança pela Água (coalizão de organizações que buscam contribuir para a segurança hídrica) e Observatório das Águas (fiscaliza governo de São Paulo). Greenpeace publica críticas, protestos compartilha notícia do ISA sobre cisternas e charge sobre racionamento, além de noticiar o Projeto de Lei n. 219/14, que refere-se ao Programa de Regularização Ambiental, o qual segundo a ONG ameaça as nascentes e pode agravar o racionamento. A SOS inicia tardiamente a abordagem da crise da água e o faz a partir da estratégia de relacionar com seu tema de origem: a questão das florestas. Também divulga eventos, mobilizações e pesquisa sobre os “culpados” pela crise da água, além de divulgar o Projeto de Lei 219/14. O ISA também divulga a mesma lei e a Aliança pela Água, além de postar sobre filme que trata do tema, campanha pelo uso de cisternas, comemoração do Dia da Água, eventos e

debates. Observa-se, portanto, que ações legislativas pautam três ONGs, com exceção da WWF. O Programa Aliança pela Água é agendado por duas ONGs: WWF e ISA.

Enfim, posicionamentos e mobilizações próprias e de outras organizações, além da divulgação de eventos e debates, e compartilhamentos de publicações das próprias ONGs e de outras mídias formatam o padrão coletivo de postagens no *Facebook* das quatro ONGs sobre a crise da água em São Paulo ao longo de 2014.

A crise da água nos sites

Das quatro ONGs, três delas publicaram mais sobre a crise da água em São Paulo na *fanpage* que no site em 2014: Greenpeace (11 para 5), WWF (7 para 5) e ISA (26 para 10). Apenas SOS privilegiou o site para abordar a crise, com 15 postagens ante 6 do site.

Quanto aos temas publicados no site, a WWF salienta-se pelo viés político e institucional: alertou sobre a crise no Dia Mundial do Meio Ambiente, criticou a falta de abordagem do tema pelos candidatos ao governo de São Paulo e nacional, divulgou evento que discutia o tema e o lançamento da Aliança pela Água. Tanto no site quanto no *Facebook*, focou a crise na sua relação com proposta de candidatos, eventos e Aliança pela Água, mantendo alguma diferença na abordagem feita nas duas ferramentas de comunicação.

Greenpeace enquadrou a crise no site pela ótica política e mobilizadora ao informar sobre seu próprio pedido feito ao governador de São Paulo por uma melhor gestão hídrica, criticar a gestão estadual, divulgar sua ação em rua de lojas de moda de elite chamando atenção para falta de água com o *slogan* ‘Água virou luxo’, e noticiar a Aliança pela Água e estudo Água@SP. Enquanto na rede social, a abordagem da crise foi mais diversificada, no site a ONG optou por salientar suas características ações de protesto.

A SOS focou no site causas e consequências da crise com notícias que informavam que São Paulo poderia parar por falta de água, a crise como consequência do descaso da gestão, mas também, e principalmente, como decorrente do desmatamento, da redução de Mata Atlântica, da falta de zoneamento urbano que preservaria locais de mananciais. Ainda publicou sobre adesão da população a iniciativas de economia de água e a ausência do tema no debate eleitoral, divulgou edital para plantio de árvores no Cantareira e seu posicionamento e mobilização contra o Projeto de Lei n. 219/14. Ao contrário do Greenpeace, a SOS diversificou mais a abordagem no site, apesar de nos dois espaços manter a estratégia de atrelar a crise da água à causa da flora, sua razão de ser. As

mobilizações, divulgação de eventos e questões legais foram replicadas nos dois instrumentos midiáticos.

O ISA, por sua vez, no site enquadrou o tema como político, socioambiental e institucional ao divulgar a crise da água na abordagem de evento simbólico de abraço a Guarapiranga para alertar sobre a crise e outro para discutir desafios e soluções para o problema, a relação entre a política agrícola, Código Florestal e a questão hídrica, fez uma reportagem sobre a pressão hídrica em vários locais na semana do meio ambiente, abordou a transposição do Rio Ribeira e qualidade da água de Belo Monte, além disso criticou posicionamentos políticos diante da crise da água. Da mesma forma que a SOS, o ISA abordou uma variedade temática maior em torno da crise no site em relação ao *Facebook*, mantendo-se nos dois ambientes virtuais temas relacionados a comemorações, eventos e debates.

Nossas considerações

Tendo-se atingido os objetivos do artigo, de analisar escolhas e seleções sobre temas que as ONGs consideram relevantes para pautar seus públicos, e também critérios e ângulos interpretativos que expõem enquadramentos, destas análises sobre os modos de fazer ver ao outro, a partir do lugar que ocupam no campo que atuam, oito elementos evidenciaram-se no estudo realizado e com as comparações feitas: 1) O ISA é a ONG que publica mais, com maior profundidade e foco socioambiental sobre a crise é a que também provoca menor engajamento. 2) A crise da água em São Paulo teve uma abordagem considerada tímida nas mídias das quatro ONGs sob análise, denotando pouco aprofundamento diante da complexidade do problema. 3) Há uma variabilidade de temas e enquadramentos, mas nenhuma delas foca estrategicamente a abordagem da crise da água entre suas publicações. A temática emerge nas atualizações das quatro ONGs aos poucos, a medida que se evidencia no cotidiano, não havendo uma abordagem proativa. 4) As ONGs mantêm um padrão de critérios de noticiabilidade representado predominantemente pela oferta de postagens sobre ações institucionais (campanhas, datas comemorativas, eventos, mobilizações e protestos) e legislações. A diferença fundamental entre as organizações é o tom do discurso. 5) Ocorre interagendamento entre as ONGs em relação à ações institucionais e compartilhamentos de notícias publicadas. 6) Três das quatro ONGs privilegiaram a *fanpage* em relação ao site. 7) As ONGs têm mantido um padrão parecido em relação à frequência nas postagens e uso de imagens nas publicações, com engajamento

mostrando-se bastante variável apesar das posições entre as quatro ONGs repetir-se nos dois períodos de análise. 8) Quanto ao engajamento, o estudo demonstrou que está relacionado ao uso de imagens nas publicações, especialmente aquelas que tematizam campanhas, protestos, educação ambiental e datas comemorativas;

Essas são, portanto, características do processo de midiaticização realizado pelas quatro organizações estudadas, e que se colocam como ofertas de orientações culturais na contemporaneidade. Concordamos com Chaparro (2000) quando afirma que a possibilidade das organizações criarem seus acontecimentos e dar visibilidade a eles é uma das mais importantes formas de intervenção comunicativa das instituições. No entanto, quando analisamos as intervenções das ONGs em relação à crise hídrica, evidencia-se que o acontecimento foi negligenciado, o que é preocupante uma vez que referendamos que o movimento ambientalista é um dos principais atores a agendar a temática ambiental na sociedade (MIGUEL, 2007).

Referências

- CHAPARRO, Manuel Carlos. **O acontecimento como discurso**. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, p. 295-304.
- MAZZARINO, Jane M. Padrões de Midiaticização de Notícias nas Mídias de ONGs Ambientalistas no Espaço Virtual. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu PR. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0349-1.pdf> Acesso em 8 jun. 2015.
- MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MIGUEL, Katarini G. A expressão dos movimentos ambientais na atualidade: mídia, diversidade e igualdade. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, Santos, Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1143-1.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.
- MIGUEL, Katarini G. **Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil**. 2014, Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.
- TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Lisboa: Piaget, 1992.