



Movimentos sociais e jornalismo: vozes ativistas pautando valores-notícia?¹

Rafaela Caetano PINTO²
Fabiana da Costa PEREIRA³
Patrícia Franck PICHLER⁴
Maria Ivete Trevisan FOSSÁ⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Os movimentos sociais são atores que põem em discussão assuntos de interesse público. Dessa forma, necessitam mobilizar os indivíduos para participar de suas ações e dar visibilidade aos seus escopos de trabalho. Assim, criam estratégias a fim de pautar os meios de comunicação de massa. Para a discussão desta temática, elegeu-se como objeto deste artigo, o movimento social *Greenpeace*, que por meio de suas ações ativistas, busca pautar os veículos jornalísticos com o intuito de problematizar os temas ambientais. A fim de analisar esta questão, o presente trabalho avalia uma ação do movimento realizada no Ártico, em 2013, e sua repercussão no *site* do Jornal Folha de São Paulo para verificar se a visibilidade almejada condiz com a mobilização desejada por estes movimentos sociais a fim de potencializar a discussão levantada pelo ativismo.

PALAVRAS-CHAVE: Movimentos sociais; Valores-notícia; Ativismo; *Greenpeace*

INTRODUÇÃO

De modo geral, os movimentos sociais lutam contra as mazelas sociais com a finalidade de tornar a sociedade um ambiente mais igualitário para que o cidadão possa usufruir dos seus direitos, ao passo que seus escopos de trabalho são diferenciados, pois englobam diversos conflitos e interesses que perpassam a sociedade. Nesse sentido, é preciso angariar forças de luta por meio de voluntários que, cientes dos objetivos propostos pelo movimento, unam-se para buscar os horizontes propostos. Ademais, é

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestre em Comunicação. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rafarpufsm@yahoo.com.br

³ Mestre em Comunicação. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rpfabianapereira@hotmail.com

⁴ Mestre em Comunicação. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: patricia.pichler@gmail.com

⁵ Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua na graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. Tutora do Grupo PET Ciências Sociais Aplicadas da UFSM. E-mail: fossa@terra.com.br



imprescindível que seus ideais e suas ações estejam visíveis na mídia para que suas metas sejam legitimadas perante a sociedade.

Para tanto, os movimentos sociais elaboram estratégias como tentativa de pautar diferentes espaços midiáticos com assuntos que convergem a seus motes revolucionários. No que tange à visibilidade, estar ‘na mídia’ tem um papel fundamental. Na sociedade midiaticizada em que se vive, os contornos sociais foram transformados pela mediação dos meios de comunicação, que detêm suas lógicas próprias, uma vez que possuem interesses, como os mercadológicos, que os moldam. São, pois, consideráveis mediadores e dão a possibilidade de tornar públicos informações, disputas e interesses que estão em jogo, assim como atuam na legitimidade dos campos e dos atores sociais.

Contudo, para que um acontecimento consiga estar em consonância com as lógicas midiáticas e torne-se notícia, é necessário que ele possua algumas características entendidas como fundamentais para sua veiculação. Focando no caso dos veículos jornalísticos, tratam-se dos valores-notícia. Estes dizem o quanto os fatos ocorridos são noticiáveis, isto é, como, enquanto matéria-prima, podem transformar-se em notícia, o produto final do jornalismo.

Entende-se que um dos movimentos sociais que compreende essas lógicas próprias da mídia jornalística e pensa em estratégias que alcancem visibilidade é o *Greenpeace*, que atua em vários países lutando contra a destruição ambiental. Para conseguir notoriedade, a organização realiza ações ativistas impactantes com o objetivo de chamar a atenção da mídia, para que noticie o fato, gerando repercussão e sensibilização da população acerca dos problemas ambientais. Mas será que a visibilidade alcançada condiz com a mobilização desejada por estes movimentos sociais, potencializando a discussão levantada pelo ativismo?

De acordo com o exposto, este trabalho objetiva verificar quais os valores-notícia presentes em reportagens que relatam ações ativistas, através da observação das notícias referentes à ação realizada no Ártico, pelo *Greenpeace*, no ano de 2013, publicadas no *site* do Jornal Folha de São Paulo, no período de 18 de setembro a 20 de novembro⁶. O intuito é compreender como as ações realizadas pelo *Greenpeace*, são pautadas e noticiadas pelo jornalismo.

⁶ No protesto em questão, trinta ativistas do *Greenpeace* foram presos na Rússia durante a ação, que visava a sensibilização quanto aos riscos ecológicos da extração do petróleo. Dentre os presos, estava uma



Os movimentos sociais, a mídia e a necessária visibilidade

A relevância dos movimentos sociais não se restringe à *práxis* da cidadania e da democracia, tampouco à tentativa de minimizar os problemas sociais. Eles colocam em discussão diferentes assuntos essenciais à sociedade que, muitas vezes, não são pautados pelos meios de comunicação. Os movimentos sociais, por seu turno, conseguem chamar a atenção para essas questões ao desenvolver estratégias que lhes deem visibilidade e, dessa forma, recolocam estes assuntos em discussão no espaço público.

Enquanto minorias, os movimentos sociais necessitam levar as suas reivindicações a espaços de visibilidade para, como decorrência, conseguir dialogar com os atores sociais. Contudo, existe um silenciamento das minorias pelos veículos de comunicação, uma vez que esses dificultam o espaço a vozes discordantes, já que se configuram como hegemônias e, muitas vezes, não se sensibilizam com as problematizações levantadas pelos atores minoritários. No entanto, Paiva (2005) registra que a mídia é o principal mediador social, ao mesmo tempo em que regula as relações sociais, corroborando com o que é proferido por Barbalho (2005) ao afirmar que as minorias necessitam estar visíveis na mídia.

A procura pelo poder de fala das minorias, proposta por Sodré (2005), é ratificada por Barbalho (2005, p. 36), ao considerar que a mídia é a instituição que “detém o maior poder de dar voz, de fazer existir socialmente os discursos”. Assim sendo, faz-se necessário entender que os meios de comunicação são instituições legitimadas, que deveriam oportunizar o espaço de discussão social, dando voz às minorias (BARBALHO, 2005).

Os movimentos sociais para alcançarem os seus objetivos procuram difundir informações visando mobilizar os cidadãos. Nesse sentido, os meios de comunicação constituem-se em instâncias imprescindíveis, uma vez que são mediadoras da sociedade e legitimadoras de seus assuntos. Conforme Fernandes (1999 apud HENRIQUES, 2004, p. 18-19), o espaço da comunicação midiática dá “visibilidade ampliada das disputas e controvérsias existentes na vida social e se torna central para a divulgação das produções simbólicas que acontecem nos diversos campos sociais”.

brasileira. O período considerado à análise compreende o dia em que ocorreu a ação e a data em que a ativista brasileira foi libertada.



Observa-se que na contemporaneidade e em especial em uma sociedade midiaticizada, os movimentos sociais lutam por visibilidade, ampliação de suas bases de atuação, conquista por novas adesões e pela ampliação da discutibilidade no espaço público. Para Henriques,

os *media* adentraram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentam, em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos [...]. Os movimentos sociais, diante desse espaço mediaticizado, procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por *visibilidade* (HENRIQUES, 2004, p.18, grifos do autor).

Os movimentos sociais utilizam diferentes estratégias com o intuito de visibilidade, sendo que o ativismo caracteriza-se como uma delas. No momento em que os movimentos sociais desenvolvem ações baseadas em seus objetivos, podem pautar a mídia com as suas reivindicações, o que se faz conveniente também para o processo de mobilização social, pois ao estarem visíveis na mídia, tais movimentos podem sensibilizar um número maior de adeptos, bem como despertar o sentimento de coletivização.

O ativismo vem ao encontro de duas premissas dos movimentos sociais: mobilizar os indivíduos e dar visibilidade às suas ações. A visibilidade almejada pelos movimentos, além de justificar a sua causa, legitimando-a, dá subsídios para a sua atuação. Assim, entendemos a visibilidade não como a premissa básica dos movimentos sociais, mas como uma forma de legitimação institucional necessária.

Mafra (2008, p. 28) assevera que os movimentos sociais “têm empregado esforços para que seus temas ganhem espaço na agenda midiática e sejam ‘dados a ver’ para um maior número de sujeitos”. Para o autor, a mídia, além de gerar visibilidade, apresenta as temáticas sociais a uma grande audiência, oportunizando a discutibilidade, bem como as condições necessárias para a deliberação pública. Ao encontro disso, os espaços jornalísticos tornam-se importantes meios onde os movimentos sociais podem se fazerem vistos e proporcionarem a amplificação de discussões relevantes à sociedade. Dessa forma, para que suas reivindicações e suas ‘bandeiras’ sejam pautadas pelo jornalismo, é indispensável que suas ações sejam ‘percebidas’ e ‘reconhecidas’ através dos valores e estratégias do fazer jornalístico.

O jornalismo orientou-se sempre por objetivos próximos aos da retórica como, a discussão de ideias e o ensino, a promoção de emoções e o deleite, “mas alternando os pesos de cada um deles, segundo os propósitos (comerciais ou políticos) do jornal”



(SODRÉ, 2009, p. 52). Com a mudança do jornalismo de opinião para a imprensa comercial, no século XIX, é aberta livre passagem para a “notícia-mercadoria” (SODRÉ, 2009). Na conjugação jornalística que trabalha com uma notícia-mercadoria, as reportagens, para contentar autores e atrair destinatários, devem apresentar alguns critérios denominados “valor de notícia” como, excepcionalidade, atualidade, proximidade, impacto e interesse público. Além destes, destacam-se também, frequência, continuidade, referência a pessoas e referência a algo negativo (SODRÉ, 2009).

Em meio a isso, o jornalismo trabalha com a divulgação de informações que, ao passo que atuam em prol dos objetivos políticos e ideais do seu fazer e da instituição que o suporta, devem também ser atraentes e cumprir com alguns critérios comerciais para que atuem na direção da obtenção de lucro e manutenção do negócio. Nesse jogo, faz-se relevante verificar como estão apresentados os valores ativistas de um movimento social no imbricado de valores-notícia, nas reportagens enunciadas por um veículo jornalístico.

Os valores-notícia: do acontecimento à construção da notícia

Os atores sociais, incluindo nesse grupo os movimentos sociais, necessitam estar presentes na mídia a fim de legitimarem-se. Esta é uma premissa fundamental à sua ordem porque a mídia possui este poder institucionalizante. No entanto, Traquina (2005) aponta algumas questões negativas que devem ser levadas em consideração quando se pensa no poder da mídia. Para o autor, a atividade jornalística é “restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores [...]” (TRAQUINA, 2005, p. 22). Ainda para ele, há “[...] uma ‘autonomia relativa’ do jornalismo, mas reconhece também que a atividade jornalística é altamente condicionada” (TRAQUINA, 2005, p. 25).

Embora os meios de comunicação detenham legitimado poder social, suas rotinas de trabalho são dependentes de constrangimentos oriundos de diferentes ordens. Essa explicação pode ser dada também pelo autor ao levar em conta os polos distintos que envolvem a construção da notícia: “enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o polo econômico define o jornalismo como um negócio [...]” (TRAQUINA, 2005, p. 207). Sob esta perspectiva, percebe-se que há interesses divergentes na constituição da organização midiática. Se por um lado, ela possui o papel social de informar ao público sobre o que acontece; por outro lado, ela precisa respeitar seus interesses mercadológicos, constitutivos de uma empresa.



Entender as lógicas que envolvem o campo jornalístico faz-se importante, bem como a luta dos atores sociais por espaços nos meios de comunicação. Diante deste contexto, é relevante compreender de que forma se dá a construção da notícia nos veículos jornalísticos, a fim de que essas lógicas possam ser apreendidas pelos atores sociais e as suas estratégias sejam pensadas para pautar os meios de comunicação. Afinal, como questiona Traquina (2005, p. 25), “o jornalismo é apenas um espaço fechado de reprodução ideológica do sistema dominante, ou pode ser espaço aberto a todos os agentes na luta política e social?”.

Segundo Alsina (2009, p. 46), “a mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através de sua realidade discursiva”. Para tanto, há um processo inerente a este fenômeno, a construção da notícia. Ainda em consonância com este estudioso, “a produção da notícia é um processo complexo que se inicia com um acontecimento” (ALSINA, 2009, p. 114). Para corroborar esta ideia e enriquecer este entendimento, Traquina afirma:

As notícias são o resultado de um processo de produção, definido com a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – ter noticiabilidade [...] (TRAQUINA, 2005, p. 180).

As notícias passam por um processo produtivo em que os acontecimentos são transformados em um produto final. Entretanto, para que a notícia seja, de fato, elevada a este patamar, ela precisa de uma série de características que a tornarão um produto noticioso, ou seja, é preciso noticiabilidade. Esta, segundo Wolf (2001, p. 190), “é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos [...] para adquirirem a existência pública de notícias”. Os citados requisitos são os já referidos valores-notícias, que apontam aos “critérios de noticiabilidade” (WOLF, 2001).

Para este autor, os valores-notícias são flexíveis e transformam-se ao longo do tempo. Ademais, para ele, “[...] os valores/notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de um modo quase ‘automático’ [...]” (WOLF, 2001, p. 197), o que evidencia a rotinização do trabalho jornalístico na seleção e construção das notícias. Para Wolf (2001), os valores-notícia são compostos por critérios relativos: às características substantivas, ao produto, ao meio de comunicação,



ao público e à concorrência⁷. Hohlfeldt (2010) concorda com Wolf, denominando por categorias o que o primeiro autor define como critérios. Esse conjunto de atributos, oriundos de diversas instâncias envolvidas no processo, evidencia a potencialidade do acontecimento tornar-se notícia, ou seja, possuir noticiabilidade.

Cada critério/categoria apresenta, ainda, determinados aspectos e processos que, em conjunto, conformam modos de olhar para os fatos, que se tornam, ou não, acontecimentos noticiados pelo jornalismo. Dentre os cinco critérios expostos acima, entende-se aqui a categoria substantiva como a de maior relevância, uma vez que conjuga quatro outros fatores em sua compreensão, tornando-a mais ampla perante as demais. Trata-se do que Wolf (2001) e Hohlfeldt (2010) pontuam como 1) o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento; 2) o impacto que esse acontecimento causa sobre a nação; 3) a quantidade de pessoas que estão envolvidas no acontecimento; e 4) a relevância do acontecimento quanto aos desdobramento que acarretará.

A partir deste contexto é que os atores sociais, dentre eles os movimentos sociais, quando cientes da noticiabilidade que os fatos podem “ter”, buscam criar estratégias para que suas ações contemplem os valores-notícia especificados pelos meios de comunicação a fim de que conquistem espaços nestes veículos para, dessa forma, obterem visibilidade ao seu trabalho. Nesse movimento, Wolf (2001) afirma que, por vezes, os movimentos sociais acabam dando suporte aos meios de comunicação através de materiais audiovisuais, do pronunciamento de seus líderes e das suas ações. Nesse sentido, podem se tornar atores legitimados como fontes e conseguir inserir suas temáticas de discussão no espaço público.

Movimento social em pauta: o *Greenpeace*, a ação ativista no Ártico e a cobertura do site do Jornal Folha de São Paulo

O *Greenpeace*⁸ é uma organização global, que tem como missão “proteger o meio ambiente, promover a paz e inspirar mudanças de atitudes que garantam um futuro mais verde e limpo” (GREENPEACE, 2015). Foi criada a partir de uma ação desenvolvida por 12 pessoas, entre elas ambientalistas e jornalistas, em setembro de

⁷ Para mais detalhes sobre estes aspectos estudados pelos autores, verificar Wolf (2001) e Hohlfeldt (2010).

⁸ Mais informações em: <www.greenpeace.org.br>. Acesso em: 10 abr. 2015.



1971, em protesto contra os testes nucleares dos Estados Unidos na região do Ártico. Possui, além de sua missão, valores que norteiam as ações desenvolvidas, definidos como “independência, não violência, confronto pacífico e engajamento” (GREENPEACE, 2015). Constitui-se como uma instituição sem fins lucrativos e independente, já que não aceita doações de governo, de empresas ou de partidos políticos. O trabalho é integralmente financiado por mais de três milhões de colaboradores em todo o mundo.

O *Greenpeace* organiza suas ações a partir de escopos de trabalho que são estabelecidos de acordo com a necessidade de cada país onde a instituição atua. Há três formas de participar na organização: o ciberativismo, que por meio do convite “Proteste nas ‘ruas’ da internet”, a organização proporciona a participação em ações em prol do meio ambiente; como colaborador, auxiliando a organização financeiramente; e como voluntário, modalidade que atua nas ações desenvolvidas em ambientes físicos.

Contudo, uma das principais formas de atuação do *Greenpeace* é através do ativismo. Essa estratégia do movimento busca angariar adeptos às lutas propostas pela organização e, como já exposto, conseguir espaços nos meios de comunicação a fim de obter visibilidade. Dentre as diversas estratégias ativistas deste movimento, desenvolvidas em diferentes países e sob distintos escopos, este trabalho observa a ação que foi realizada em 2013, no Ártico, na qual havia uma brasileira envolvida.

Nessa ação⁹, 30 ativistas foram presos na Rússia após a tentativa de invasão da plataforma petrolífera Prirazlomnaya da Companhia Estatal Russa Gazprom, localizada no mar de Pechora, no Ártico. Os ativistas, oriundos de 17 países, tentaram escalar a plataforma da empresa de energia, no dia 18 de setembro de 2013, e foram levados para a cidade de Murmansk, ao serem capturados pela guarda costeira russa.

Os tripulantes do quebra-gelos Arctic Sunrise, navio tipicamente utilizado nas ações do *Greenpeace*, que reivindicavam atenção sobre o risco ecológico da extração do petróleo, foram acusados pela justiça russa por crime de pirataria e, mais tarde, por vandalismo. Dentre os integrantes do grupo preso, estava a brasileira Ana Paula Alminhana Maciel, de 31 anos, bióloga, que participa do movimento desde 2006 e, atualmente, faz parte da tripulação fixa do Arctic Sunrise.

A ação ativista em questão rendeu muita visibilidade ao movimento, no mundo todo, pelo envolvimento de pessoas de diferentes países, bem como pela severa punição

⁹ Informações construídas por meio de subsídios encontrados no site do *Greenpeace*.



sofrida pelos ativistas, como o tempo que ficaram presos. Apesar disso, este fato vem ao encontro das propostas da organização, visto ser objetivo do *Greenpeace* pensar em ações impactantes para gerar visibilidade aos seus escopos de trabalho e possibilitar sua discutibilidade.

Um jornal que deu relevante espaço ao ato ativista relatado foi a Folha de São Paulo, veículo de maior tiragem e circulação no Brasil¹⁰. Neste artigo, as reportagens utilizadas foram retiradas do *site* do referido jornal, no período que compreendeu o intervalo de 18 de setembro de 2013, quando a ação no Ártico foi realizada, e 20 de novembro do mesmo ano, data em que a ativista brasileira foi libertada. No total, foram publicadas sessenta notícias¹¹. Destas, foram selecionadas ao *corpus* as dezenove postadas pelo jornal durante os sete dias posteriores ao dia da realização da ação ativista (Semana 1) e sete anteriores à libertação da brasileira (Semana 2). Entende-se que essas duas semanas representam marcos importantes desse episódio desencadeado pela ação realizada pelo *Greenpeace*. Desse material, foram considerados para a análise, os textos dos títulos e respectivos *leads*¹².

Ademais, dentre as quatro categorias dos valores-notícia apresentadas pelos autores Wolf (2001) e Hohlfeldt (2010), elegeu-se para ser analisada a categoria substantiva. Segundo Hohlfeldt (2010, p. 209), esta categoria refere-se “ao acontecimento em si [...] e seus personagens”. Como exposto anteriormente, o critério substantivo divide-se em quatro propriedades, as quais foram observadas ao se olhar para os títulos e *leads* das notícias do *corpus*. Ainda, para melhor detalhamento da análise e aferimento dos resultados, definiu-se alguns aspectos que, dentro de cada propriedade da categoria substantiva, são considerados relevantes no caso estudado da ação ativista no Ártico e sua repercussão enquanto acontecimento noticiável.

Dessa forma, ao ser observado o fator que corresponde ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento (Propriedade 1), são buscadas referências quanto ao envolvimento de uma brasileira no acontecimento. Quanto à Propriedade 2, o impacto sobre a nação e o interesse social, entendeu-se três aspectos de destaque: o envolvimento do governo brasileiro para resolver a situação da ativista (2a), o envolvimento de celebridades (2b) e a questão da preservação ambiental (2c), escopo

¹⁰Informações encontradas no *site* do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>. Acesso em: 20 abr. 2015.

¹¹ Neste número não estão compreendidas entrevistas e *blogs*.

¹² Foram escolhidos o título e o *lead* por entender que aquele chama atenção do leitor para a notícia que será relatada e este porque, de forma sucinta, evidencia as principais informações da notícia.



sob o qual abriga-se a ação ativista. Foram ainda verificados a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento (Propriedade 3) e a relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência (Propriedade 4), nesta última sendo considerada a prisão dos ativistas e seus diversos desdobramentos.

A partir da observação atenta aos textos que compõem os títulos e os *leads* das dezenove notícias analisadas, foi quantificado o número de vezes que foram encontradas referências às propriedades e aos aspectos acima descritos. Desse exercício, estabeleceu-se o quadro abaixo (Quadro 1).

Propriedades da categoria substantiva dos valores-notícia (WOLF, 2001; HOHLFELDT, 2010)		Título		Lead		Total
		Semana 1	Semana 2	Semana 1	Semana 2	
Propriedade 1 - Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento (Envolvimento de uma brasileira no acontecimento)		5	4	5	4	18
Propriedade 2 Impacto sobre a nação e o interesse social	2a) Envolvimento do governo brasileiro para resolver a situação da ativista	2	0	2	0	4
Propriedade 2 Impacto sobre a nação e o interesse social	2b) Envolvimento de celebridades	0	3	0	3	6
Propriedade 2 Impacto sobre a nação e o interesse social	2c) Envolvimento quanto ao escopo da preservação ambiental	2	0	2	2	6
Propriedade 3 - Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento		0	1	2	6	9
Propriedade 4 - Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência (Prisão dos ativistas e seus desdobramentos)		5	8	6	12	31

Quadro 1 – Quadro das propriedades da categoria substantiva dos valores-notícia e suas ocorrências no *corpus* de análise, com base nos estudos de WOLF, 2001; HOHLFELDT, 2010.

O que se pôde notar, a partir da análise realizada, na propriedade identificada como o “Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento”, é que o fato de uma brasileira estar entre os trinta ativistas presos na Rússia foi um dos principais pontos para que a ação ativista fosse amplamente noticiada no *site* do jornal Folha de S. Paulo. Na primeira semana, a propriedade 1 foi a que mais apareceu no



título das matérias, juntamente com os desdobramentos que o caso acarretou (Propriedade 4), o que remete a um processo de personalização da notícia como um critério de noticiabilidade. Na semana 2, a brasileira ainda foi referenciada, o que é devido a sua liberação e aos diversos desdobramentos gerados.

A propriedade 2, o “Impacto sobre a nação e o interesse social”, apareceu de forma ponderada. Apesar de aparentar ser de suma importância o envolvimento do governo (2a) em casos como o estudado, este não foi considerado um critério relevante quanto à noticiabilidade, aparecendo somente na primeira semana, duas vezes em títulos e outras duas vezes no *lead*. Ainda na propriedade 2, o envolvimento de celebridades (2b) gerou tanto destaque quanto a própria questão ambiental (2c) que o *Greenpeace* objetivava levar à discussão com a ação realizada. Na contramão do interesse público, parece ser possível afirmar que o formato jornalístico que os leitores e internautas estão acostumados e têm interesse, ler sobre pessoas famosas chama mais atenção que a situação do meio ambiente.

Observa-se ainda que o envolvimento de celebridades deu-se nos últimos dias com o objetivo de agilizar a liberação dos ativistas presos. Nesse sentido, três celebridades (Paul McCartney, Marion Cotillard, Madonna) resolveram ajudar a pressionar o Governo Russo para por fim ao fato. Com esses dados, evidencia-se a força que a organização *Greenpeace* possui, ao conquistar a simpatia dos indivíduos em prol de suas ações e das causas que defende.

Pela significância de algumas considerações obtidas quanto aos valores notícia no período analisado, constata-se que muito embora o *Greenpeace* constituiu-se pauta no Jornal Folha de S.Paulo, o que se pode verificar, por exemplo, pela baixa ocorrência da categoria 2c, é que esta mídia apenas veiculou informações sobre a ação realizada e não discutiu a sua motivação. Dessa forma, a questão ambiental configurou-se como coadjuvante na notícia o que não promove o seu aprofundamento. Entende-se que isso não invalida a forma ativista de ação do movimento social e que, de certa forma, por estar nos meios de comunicação de massa, a ação põe a ver os problemas ambientais, mesmo sem a discussão do tema pelos veículos.

A terceira propriedade considerada foi a “Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento”. A ação ativista envolveu trinta pessoas de diferentes países, mas esta não foi uma característica tomada como importante pela Folha de S.Paulo, já que se observou com maior frequência somente na última semana, quando os desdobramentos sobre as liberações começaram a ser encaminhados e divulgados. Embora este não



tenha sido considerado um fator importante para o veículo, infere-se que o envolvimento de um grupo numeroso e bastante heterogêneo dá força à ação do *Greenpeace*, embora não expresse relevância quanto aos critérios de noticiabilidade. Assim, tratar sobre o que aconteceu às pessoas, seus sofrimentos e suas alegrias, são valores considerados mais noticiáveis que a quantidade de pessoas que são acometidas pelos acontecimentos.

A última propriedade ponderada, foi a “Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência” (Propriedade 4), que levou em consideração a questão da prisão dos ativistas e seus desdobramentos pessoais e jurídicos. De acordo com o quadro construído, pôde-se perceber que, na última semana analisada, esta categoria foi a mais recorrente no título das notícias e em seus *leads*, o que ratifica o entendimento exposto acima.

Ao se contabilizar o número total de inserções tanto no título, como no *lead*, nota-se que a propriedade 4 foi a que mais apareceu nas notícias. Nesse sentido, a prisão dos ativistas e suas consequências é a categoria substantiva mais relevante dos valores-notícia, talvez porque ao falar sobre o que estas pessoas vivenciaram gere um sentimento de aproximação, visto se referirem, entre outros, à ativista brasileira. Isso corrobora o entendimento de que o jornal não aprofunda as informações e não estimula o debate sobre a questão ambiental, já que se evidencia que a prisão dos ativistas e suas consequências foi o critério mais divulgado.

Considerações Finais

Os movimentos sociais, tratando-se, aqui, principalmente, do objeto de estudo selecionado, o *Greenpeace*, alcançam visibilidade através do desenvolvimento de ações ativistas com características espetaculares. Estas ações caracterizam-se como estratégicas, sendo planejadas com dois objetivos bastante específicos: a visibilidade e a sensibilização social em favor das causas defendidas.

Pode-se asseverar que o *Greenpeace* consegue fazer-se visível na mídia tradicional por meio de ações ativistas espetaculares. No entanto, apesar da visibilidade e do espaço conquistado no Jornal Folha de S.Paulo, as notícias não aprofundam os motivos dos protestos realizados pelo *Greenpeace*. Ao deixar de veicular informações a respeito dos problemas ambientais, também não propicia ao leitor conhecimento substancial que pode levá-lo a formar sua opinião acerca da temática.



Nesse contexto, parece que o *Greenpeace* consegue fazer-se visível na mídia pelo acontecimento espetacular que as suas ações resultam e menos pelos reais escopos que o movimento difunde. Ou seja, apesar da visibilidade da ação no jornal, não houve, no recorte pesquisado, espaço para a discussão da temática.

Pelo observado, infere-se que os veículos jornalísticos são importantes atores detentores do poder de dar visibilidade às organizações. Nesse sentido, estas constroem estratégias com o intuito de pautá-los. Porém, nem sempre os objetivos são plenamente alcançados, visto que mesmo pautando o veículo, o conteúdo do material produzido fica restrito às escolhas feitas pelos produtores da notícia. E, nesse sentido, a escolha do que é informação publicada, nos diferentes aspectos que envolvem a ação desenvolvida, não é uma escolha do movimento.

O grande ganho do movimento, sem dúvida, é a visibilidade alcançada, de forma institucional, o que legitima o mesmo para a realização de novas ações que podem gerar novas pautas e novas adesões. Na insistência e permanência de atuação, pode os movimentos emplacar, em algum momento, a sua missão e luta nas discussões, para além da visibilidade institucional de suas ações.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes 2009.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 27-39

GREENPEACE. **Quem somos**. Website da Organização no Brasil. Disponível em <<http://www.greenpeace.org/brasil>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

HENRIQUES, Márcio Simeone. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em Comunicação. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. (orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 10ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 187-240

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2015

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PAIVA, Raquel. Mídia e política de minorias. In: _____; BARBALHO, Alexandre. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p.15-26.



SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p.11-14.

_____. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. 2ª ed. Volume I. Florianópolis, Insular: 2005

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao *newsmaking*. In: WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6ª ed. Lisboa: Editora Presença, 2001. p. 177-252