

## A comunicação ambiental em MS: estudo das possibilidades informativas das ONGs Ecoa e SOS Pantanal<sup>1</sup>

Katarini MIGUEL<sup>2</sup>

Camila VILAR<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

### RESUMO

Nosso artigo busca discutir as possibilidades de mediação de duas das principais ONGs ambientalistas do Estado de Mato Grosso do Sul, a Ecoa e a SOS Pantanal, a partir de uma análise sistemática da página das organizações na rede social *Facebook* durante todo o ano de 2015, que originou dados quantitativos que foram interpretados a luz de discussões teóricas e de forma exploratória na tentativa de entender se a prática comunicativa pode contribuir para o debate sobre as problemáticas ambientais regionalizadas. O presente artigo integra a pesquisa de iniciação científica “Estudo da comunicação das organizações ambientalistas locais”, desenvolvida no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMS.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação ambiental; ONGs; *Facebook*; meio ambiente; Mato Grosso do Sul

### INTRODUÇÃO

A questão ambiental aparentemente não recrudescer mais de forma tão ampla no seio da sociedade, mas se consolida na voz de setores sociais que colocam a preservação ambiental em primeiro plano. A comunicação ambiental definida como “todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/ promoção da causa ambiental” (BUENO, 2007, p.34), está materializada na prática das organizações ambientalistas. Elas têm seus próprios meios de comunicação, criam seus espaços de mídia e fortalecem a relação com o público. É possível então pensar, no alto contexto tecnológico, em uma cibercultura ambientalista formada pelas expressões comunicativas em rede que tendem a difundir informações sobre as questões ambientais em diferentes plataformas e estabelecer formas de comunicação próprias, que extrapolam o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de S.Paulo. Professora adjunta do curso de jornalismo e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul ([katarini.miguel@ufms.br](mailto:katarini.miguel@ufms.br)). Orientadora do Projeto de Iniciação Científica - Estudo da comunicação e do discurso em rede das ONGs ambientalistas locais.

<sup>3</sup> Graduanda do 6º semestre do curso de em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul ([camila-v-o-m@hotmail.com](mailto:camila-v-o-m@hotmail.com)). Bolsista de Iniciação Científica/UFMS.

virtual. Miguel (2014) constatou que estar na internet garante o êxito e a visibilidade da atuação ambientalista, na pesquisa que analisou a comunicação em rede do Greenpeace Brasil. A referida ONG, por exemplo, supera a marca de um milhão de seguidores na rede social *Facebook* e publica diariamente, revertendo a rede na sua principal fonte de tráfego de informações e de relacionamento com o público (MIGUEL, 2014).

Mas se comprovamos o potencial virtual das ONGs de âmbito nacional e internacional, é justo entender qual o perfil de ONGs locais, que trabalham com temas regionalizados. Com esse intuito, investimos em um projeto de pesquisa e de Iniciação Científica com alunos do curso de comunicação social/jornalismo da UFMS na tentativa de entender como a informação ambiental toma forma, no seio de organizações no Mato Grosso do Sul, e ajuda a revelar problemas e desafios ambientais para a sociedade de um Estado que aglomera em si a segunda maior população indígena do país, comporta três biomas – Cerrado, Mata Atlântica e Pantanal – e uma natureza exuberante que todavia não consegue intimidar a expansão do agronegócio. Uma terra de contradições em que a prática de jornalismo e comunicação ambiental se faz fundamental.

Sendo assim, nossa proposta no presente artigo é discutir como as ONGs Ecoa e a SOS Pantanal, principais em atuação no Estado e que possuem espaços comunicativos devidamente atualizados, contribuem (ou não) para divulgação das questões ambientais, a partir da análise do portal institucional e da página na rede social *Facebook* – instrumento de grande utilização e central para a comunicação das organizações.

## **1. ONGs e movimentos ambientais na plena midiaticização**

As Organizações Não Governamentais, assim como os movimentos sociais, estão sempre em busca de um bem público e coletivo, e essa semelhança entre os dois pode levar a parcerias e ou trabalhos conjuntos, como dito por Miguel (2014, p. 50): “o fato é que ONGs e movimentos, na dinâmica social contemporânea, acabam por se fortalecer, se qualificar, com recursos e parcerias e, muitas vezes, até se integrar, se fundir.” Essas parcerias tiveram seu fortalecimento na década de 90 quando o movimento ambientalista assumiu novos papéis de liderança (BORN, 2003).

As ONGs ambientais são os locais onde o movimento ambientalista têm maior papel de atuação e força na contemporaneidade, devido justamente à sua grande capacidade de imersão no meio midiático. Segundo Mazzarino e Miguel (2015, p.1) as ONGs possuem tamanho destaque nos movimentos sociais, pois “[...] 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.” Devido a essa grande abrangência midiática, as organizações não governamentais possuem a oportunidade de usufruir da capacidade de controle de informação de parte dos medias, para atuar com uma mídia sustentável (BUENO, 2015). Para o autor essa comunicação enfrenta uma implacável luta “[...] contra *lobbies* ilegítimos que sobrepõem interesses escusos às necessidades básicas das populações”. (BUENO, 2015, p.53) E abarca também o jornalismo ambiental, uma prática de resistência, que tem funções informativa, pedagógica e política (BUENO, 2007). Um jornalismo que deve trabalhar as relações de interdependência, e fugir dos padrões convencionais midiáticos de fragmentação, redução da questão ambiental a fauna e flora, para despolitizar a questão.

Por conseguinte, o profissional que deseja produzir algo mais profundo com a temática ambiental tem como refúgio as TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) – as quais são as principais aliadas das ONGs em suas lutas ambientais. Mazzarino e Miguel (2015, p.2) comentam que as TICs ajudam a construir uma cultura com mais visibilidade e valores, com isso as organizações “têm a possibilidade de intervir no espaço público com orientações culturais que afetam a percepção cultural e social do mundo”. A internet e redes sociais como *Facebook* e *Twitter* são agora os principais meios de disseminação de informação e denúncias das ONGs e também podem dar espaço para um jornalismo ambiental mais aprofundado e crítico.

As ONGs aqui analisadas mantêm portais institucionais e páginas atualizadas com frequência nas redes sociais, em especial no *Facebook*. As redes sociais nos interessam sobremaneira, pois vem se configurando como espaço de midiatização e difusão de informação com uma proposta bilateral de comunicação e esfera discursiva ampliada, em que os papéis de emissor e receptor se inter cruzam. E não só isso. As redes são “[...] espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2010, p.26), portanto, elas são ideais para observar os padrões de conexão de, por exemplo, grupos e instituições sociais (como as ONGs ambientais), e têm como principal objetivo “fomentar a conversação e o compartilhamento de informações entre seus membros” (WEBER, 2012, p.157). Logo, quando um ator em rede se associa a uma causa ou ONG gera um laço associativo para com a instituição, caracterizado pela ideia de pertencimento e com isso, reciprocidade ao poder intervir nos posts, questionar e estabelecer uma relação de diferentes

níveis. Esse quesito também está vinculado ao capital social, discutido por Recuero, com apoio de Putnam (2000) e Bourdieu(1983). No caso das redes, a essência do capital social está basicamente na expectativa de interações sociais voluntárias por parte dos atores, que possam acarretar em confiança mútua e estabelecer valores compartilhados por um determinado grupo.

Os atores e suas ações impulsionam a rede no cotidiano, criam laços e capital social, por vezes, imensuráveis e por isso vem dominando a comunicação institucional, em especial das ONGs ambientalistas que dependem do coletivo para seu funcionamento, tanto por questões financeiras como de legitimidade e espaço. E nesse sentido, recorrendo mais uma vez a Recuero, vemos a capacidade das ONGs em fomentar os itens: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade é essencial para o crescimento das organizações, é com isso que elas conseguem a chance de desenvolver os outros itens citados. De acordo com Recuero (2010, p.108) as redes sociais “permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede”. É possível notar a visibilidade rapidamente em sites que possuem o compromisso diário de postagens. Já a reputação é baseada nas impressões dos atores sociais; é uma percepção qualitativa que será mutável de acordo com a potencial credibilidade das postagens. A autoridade é uma medida de influência, que atua em conjunto com a reputação, “decorrente não apenas do capital social relacional, mas, igualmente, do capital social cognitivo” (RECUERO, 2010, p.113). Já a popularidade tem a função de medir o grau de importância de um ator em sua rede, mensurado de forma mais objetiva pela própria audiência, como visitas à página, engajamento por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

As ONGs aqui analisadas não contemplam essas estratégias por não terem uma comunicação sistemática e de conteúdo próprio, que garanta visibilidade e autoridade para informarem sobre meio ambiente. As informações publicadas no *Facebook* são, majoritariamente, de terceiros. A Ecoa, por exemplo, publica chamadas na rede social que redirecionam para o conteúdo completo na seção notícias do portal institucional, mas não se trata necessariamente de conteúdo próprio. Mais de 70% das postagens são fruto de outros produtores, principalmente, portais de notícias. Já no Instituto SOS Pantanal, mais de 80% do conteúdo publicado são unicamente compartilhamentos de outras redes e sites. Com isso, observamos que as organizações praticam uma suposta “curadoria”, ou seja, o

profissional/responsável pela comunicação pode ser um produtor, mas também é replicador de conteúdo de terceiros, tornando-se assim o emissor para seus seguidores, compartilhando e ou editando informações, de acordo com o nível de engajamento que deseja obter. Uma prática que, obviamente deve respeitar o direito de autor, mas que já está instituída no ambiente da Internet. As redes sociais vão além da produção de informação e conteúdo, são, na verdade, grandes espaços de mediação cultural:

Nesse sentido, quando se fala em comunicação ambiental, deve-se falar não apenas em como as informações têm sido transmitidas, que meios as instituições estão utilizando para transmitir os ideais que acreditam para modificar a sociedade e promover atitudes benéficas ao meio ambiente, mas principalmente como grupos motivados com tal preocupação são capazes de constituírem espaços de mediação cultural. (PERES e CORTEZ, 2009. p.2)

Justamente nesse sentido de entender a mediação que fazem a partir de seus espaços de comunicação mais livres, trazemos na sequência uma análise das práticas comunicativas das duas ONGs locais, em especial, nos concentramos nas páginas do *Facebook*. A ver.

## 2. A dinâmica comunicativa das ONGs em MS

A abordagem de redes sociais fornece diversas ferramentas de pesquisa para estudiosos, e possui sua maior força na “[...] necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar *padrões* e *teorizar* sobre os mesmos.” (RECUERO, 2010, p.22). É justamente nossa intenção: verificar padrões e interpreta-los a partir de elementos quantitativos levantados, durante um ano nas *fanpages* das organizações.

Para tanto, foram confeccionadas tabelas divididas nos itens ‘identificação’, ‘características visuais do post’, ‘temática predominante’, ‘repercussão’ e ‘existência de link para mais informações’. Os itens de identificação incluíam data, dia da semana e horário para organizar de forma mais precisa e cronológica as quantificações e descobrir padronizações nas frequências de atualização. No campo de características visuais assinalamos a existência de foto, ilustração e vídeo, no intuito de mensurar o peso do material imagético. Com relação à estrutura do post, elencamos a origem do conteúdo e se o mesmo era próprio ou compartilhado. No mesmo item também anotamos as *hashtags* utilizadas, se o conteúdo foi editado ou não e se, majoritariamente, era um post de

divulgação ou de notícia. No caso da notícia, levamos em consideração se o texto reunia caráter noticioso e os códigos próprios da categoria jornalística, tais como a presença de título informativo, fontes de informação, citações diretas e ou indiretas, checagem de dados, referência a pesquisas e levantamentos. A categoria temática predominante dividimos em quatro subitens: Institucional, quando o assunto é de projetos e ações próprias; Paisagem ou Data Comemorativa, nesse caso posts de menor potencial informativo, com foco em imagens comemorativas e mensagens; Denúncia e Outros. Na repercussão do post contabilizamos as quantidades de curtidas comentários e compartilhamentos para avaliar o nível de engajamento/adesão em cada publicação. Para auxílio nas quantificações também anotamos os links com informações complementares e fizemos eventuais observações sobre os posts para guiar as análises posteriores.

Vale ressaltar que, ainda que a pesquisa proponha certa exatidão com a quantificação, os dados não são estanques ou exatos, dado o comportamento metamórfico que as redes apresentam:

Uma rede social, mesmo na Internet, modifica-se em relação ao tempo. Não é estática, não está parada no tempo.[...] Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. (RECUERO, 2010, p.79).

Contudo, na tentativa de atender determinado rigor científico, interpretamos as tabelas confeccionadas para apresentar e discutir os principais resultados obtidos até agora.

## **2.1 Instituto Socioambiental da Bacia do Alto Paraguai SOS Pantanal**

O Instituto Socioambiental da Bacia do Alto Paraguai SOS Pantanal criado em julho de 2009 com o objetivo, amplamente colocado em seu material de divulgação, de informar e promover o diálogo para um Pantanal mais sustentável.

As atividades de destaque são: mapeamento da cobertura vegetal da Bacia do Alto Paraguai, a Expedição Pantanal e a exposição “O Pantanal é Aqui”. Tanto a Expedição quanto a Exposição possuem grande na comunicação da ONG e aparecem até no menu principal do site. A expedição é o principal trabalho de campo do Instituto, tem como propósito mapear, descobrir e analisar as boas práticas pantaneiras, assim como entender o cotidiano do pantaneiro e suas demandas. Já a exposição, fruto das pesquisas e fotografias

tiradas durante a expedição, busca mostrar a sustentabilidade de maneira lúdica e diferenciada para a população, em um evento itinerante, principalmente por shoppings da cidade de Campo Grande (MS). (INSTITUTO SOS PANTANAL)

A partir de observações exploratórias no site durante os meses de outubro e novembro de 2015, averiguamos que o layout possui caráter responsivo<sup>4</sup>. A página principal é tomada por um *slideshow* com as imagens de uma paisagem pantaneira com um texto introdutório sobre a ONG, uma foto de peões de boiadeiro em atividade com a palavra Disseminação e, por fim, um tuiuí (pássaro símbolo do pantanal) e a expressão que dá nome ao projeto "O Pantanal é aqui". Notamos a tentativa de conciliar o desenvolvimento com a preservação do bioma, em uma narrativa imagética pouco crítica – paisagem e animais livres. Temos também na *home* a presença de 16 seções, divididas em menus espalhados pelo site: 'quem somos', 'exposição', 'expedição', 'notícias', 'contato' e 'newsletter'. E sobressaindo os itens: 'notícias', 'imagens', 'vídeos', 'projetos', 'prestação de contas', 'conselho', 'doação', 'downloads' e 'prosa pantaneira' (spots radiofônicos sobre os projetos). E ainda: 'Pantanal', 'Atuação' e 'Contato'. Além dos *links* para as redes sociais. Uma arquitetura caótica com muitas seções, mas pouco atualizadas, durante nossa observação. Enquanto a página inicial traz tons terrosos, as demais páginas retomam o clichê da cor verde para remeter a natureza e questões correlacionadas.

Na seção de notícias, que nos interessa pelo caráter de atualidade, notamos que ela não é atualizada. Observando de setembro de 2015 até abril de 2016 as postagens não mudaram. Além disso, as notícias não são datadas o que dificulta uma estimativa da frequência de postagem,

Na página principal temos *links* para o *Twitter* da instituição e o blog oficial da Expedição Pantanal. Ambos também são subutilizados e foram descartados da análise. No microblog a última postagem é de abril de 2013, enquanto que no blog institucional a última atualização é de novembro de 2014.

---

<sup>4</sup> Layouts responsivos se caracterizam pela alta capacidade de adaptabilidade para outros dispositivos tecnológicos, portanto todos seus elementos gráficos e textuais devem se redimensionar de forma 'amigável' tanto em um computador, como um celular, por exemplo. (ALTERMANN, 2015)

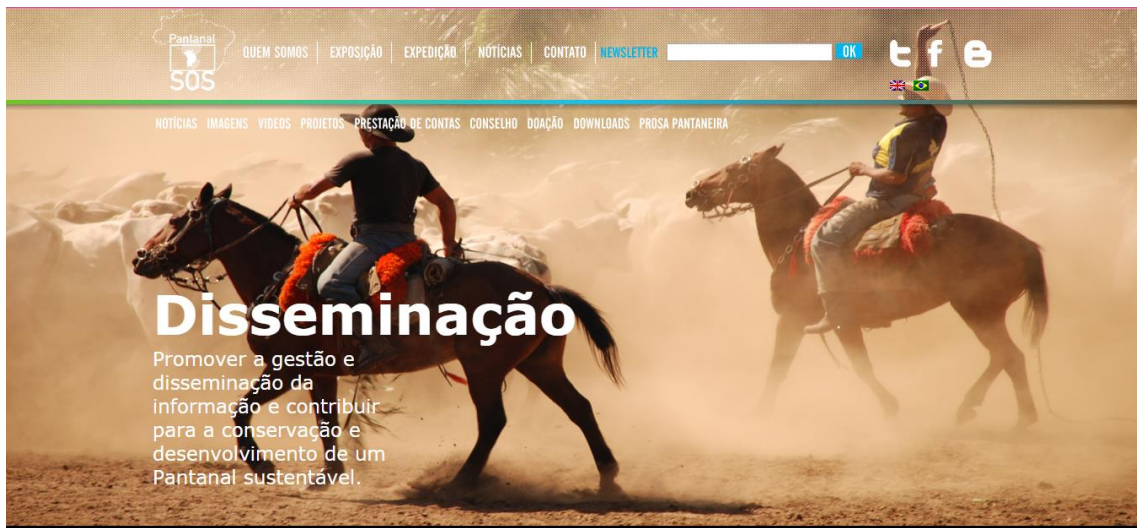


Figura 1: exemplo do slideshow da página principal. Acesso em 11 de março de 2016

O Facebook da SOS Pantanal contava com 6.103 curtidas em sua página oficial, até o dia 08 de abril de 2016. Em 2015, verificamos um total de 219 postagens, o que ocasiona uma média de 0.6 publicações por dia. Todos os posts trouxeram imagens, sejam elas fotos, ilustrações ou vídeos (usados com menos frequência, em 15 ocasiões) para encorpar as postagens e garantir atratividade.

O mês de agosto registrou a maior quantidade de posts, 28 no total, publicações quase de diariamente. O aumento se justifica pela Campanha Troco Solidário, da ONG em parceria com uma rede de supermercados, que objetivava doações para os projetos ambientais desenvolvidos. Inclusive os posts relacionados a esta campanha foram excessivamente repetidos durante o período de análise.

No levantamento sobre a natureza das postagens, dividido em divulgação e notícia, considerando notícia aquela que segue procedimentos jornalísticos e divulgação posts sobre eventos, datas comemorativas, sem pretensão informativa, das 219 postagens, 108 foram divulgações e 111 notícias, o que revela um equilíbrio entre conteúdo jornalístico e aqueles de caráter mais ‘publicitário’. Deste total, 40 postagens entraram na categoria institucional – matérias, na maior parte de cunho autoral, sobre eventos e projetos da ONG –, 35 são paisagens ou datas comemorativas (que se resumem a uma imagem e uma mensagem/slogan, portanto, da categoria divulgação meramente); 12 são denúncias e o restante é de temáticas variadas que entraram na categoria outros. Com isso, verificamos que apenas 18% foram de conteúdo produzido especificamente pela ONG, e com temáticas principalmente voltadas ao turismo e as especificidades do bioma pantanal, além de eventos e campanhas próprias.



Nos primeiros meses do ano a ONG utilizava de forma excessiva as *hashtags*, que podem servir como elemento de identificação do assunto em pauta e como fio condutor dos assuntos, garantindo mais visibilidade. Foi possível encontrar 32 *hashtags* que se repetiam diversas vezes de acordo com o post, as mais frequentes foram: #Conscientização, #RamsarBrasil, #Pantanal, #Conservação, #Sustentabilidade e #Preservação. A partir de abril, as *hashtags* foram sendo eliminadas das postagens. Mas ainda que sem conteúdo próprio ou estratégias de comunicação definidas, o Instituto apresentou um engajamento mais satisfatório do que a Ecoa, que será analisada no próximo item. A média, durante o ano, foi de 19,9 curtidas por post e de compartilhamentos 7,7 (somando o total de curtidas e compartilhamentos pelo número de posts) O mês com maior média de *likes* foi julho (29,76) e a publicação com maior êxito no engajamento durante o ano foi uma notícia compartilhada do site diariodigital.com.br, intitulada: “Biólogos comemoram 1ºninho de Araras Azuis na Capital”, com 101 curtidas, 2 comentários e 116 compartilhamentos Já na ferramenta comentário a interação deixou a desejar: a média de 0,5 comentário por post foi insignificante. O que pudemos notar nas inferências é que posts sobre temas locais, com fotos exuberantes e apelativas de paisagens e animais geraram mais identificação e, logo, engajamento à mensagem, seja curtindo ou compartilhando.

## 2.2 ECOA – Ecologia e Ação

A Organização Não Governamental ECOA surgiu em 1989 na cidade de Campo Grande, MS, com o objetivo de promover a preservação do meio ambiente aliada à investigações científicas e ações políticas. Criada por um grupo de pesquisadores de diferentes áreas de atuação como biólogos, turismólogos e jornalistas, a ONG possui um caráter mais científico, ao desenvolver pesquisas e projetos, e participa de debates relacionados às políticas públicas ambientais, a partir da atuação em redes, fóruns, workshops e eventos. Entre os projetos desenvolvidos estão o Ciência Cidadã e Prevenção, com o objetivo de “reflorestar de regiões com Áreas de Preservação Permanente (APP), em assentamentos rurais localizados no estado de Mato Grosso do Sul, para que ocorra a redução na quantidade de carbono na atmosfera” (ECOA). E Mitigação e Adaptação aos eventos climáticos extremos no Pantanal, que busca “estruturar e implementar uma Rede de Comunicação e Alerta Permanente, e desenvolver projetos piloto para mitigação e adaptação” (ECOA).

Na avaliação exploratória do site, durante os meses de outubro a dezembro, verificamos que possui sua página principal hospedada no seguinte endereço: (ecoa.org.br), mas que é redirecionada para: riosvivos.org.br. Assim como o Instituto SOS Pantanal, o website possui um caráter responsivo (conteúdo limpo com formatação extremamente adaptável) nas diferentes plataformas tecnológicas. A página oficial segue as cores comuns, facilmente assimiláveis à defesa do meio ambiente, como o branco, verde e azul, mais intensamente, e possui uma organização com notícias e artigos divididos em blocos temáticos, pautando os biomas Cerrado e Pantanal, e as problemáticas ambientais como clima, energia, comunidades. Essa divisão em blocos é próxima do estilo de layout magazine, que se caracteriza pela tentativa de mostrar a maior parte do conteúdo do site diretamente na página principal. O menu principal traz os seguintes itens: ‘Página inicial’; ‘Ecoa’, com informações institucionais de história e projetos; seguido pelos blocos temáticos, já identificados, com explicações técnico-científicas e os projetos relacionados. São eles: ‘Pantanal’; ‘Clima’; ‘Infraestrutura’ e ‘Energia’; ‘Sistema Paraná Paraguai’; ‘Água’; ‘Cerrado’; ‘Comunidades’. Há também o ícone ‘Defenda e via, colabore com a ECOA’, que leva a uma página com informações sobre como contribuir financeiramente com a ONG. Um *slider* com as notícias principais domina o site, e na sequência, um *slideshow* com documentos produzidos pela organização, como o ‘Plano de Prevenção’, ‘Mitigação e Adaptação de eventos climáticos extremos’ e ‘Impacto dos investimentos do BNDES na dinâmica regional dos países da bacia do Prata’. Ao longo do site, estão dispostas outras notícias ambientais tanto produção própria, como compartilhada de outros espaços midiáticos. O portal congrega muitas informações em uma mesma página e pode gerar confusão no usuário.

Na seção das notícias temos majoritariamente a presença da foto principal em tamanho ampliado servindo de *background* (plano de fundo) para o título, acima estão as principais *tags* em que o texto se enquadra, além de uma linha fina, com o resumo do assunto, e o quadro com recomendações de notícias. Há possibilidade de compartilhar a notícia nas redes sociais, mas não de comenta-la no espaço. Da mesma forma que o Instituto SOS Pantanal, as notícias não são datadas, impossibilitando um levantamento e uma quantificação mais precisa. A ONG conta uma participação ativa semanalmente em redes sociais mais populares como: *Facebook*, *Twitter*, *Google Mais*, *Instagram* e *Youtube*. Sua rede social mais desatualizada é o Youtube, a qual é a segunda no menor número de

seguidores: apenas 14, contra 12 do Google+; já o *twitter* possui 474 seguidores; o Instagram 70; e a rede mais popular acaba sendo o *Facebook*.



Figura 2: exemplo do layout no estilo magazine. Retirado em 11 de março de 2016

A *Fanpage* contava com 3327 curtidas em sua página oficial, em 08 de abril de 2016. Em 2015, verificamos um total de 175 postagens, o que ocasiona uma média de uma postagem a cada quatro dias em média. O mês de junho foi o que registrou o maior número de posts, 29 no total, atualização quase que diariamente. O aumento pode ser explicado porque junho se comemora o Dia Mundial do Meio Ambiente (05/06), além disso, nesse mês a ONG realizou um bazar com objetivo de arrecadar recursos. Outros meses com mais atualizações foram julho e agosto, ambos com 20 posts ao todo. Todos, sem exceção, possuíam ilustrações ou fotos, que garantem destaque, ainda que a imagem seja um logotipo de projeto institucional. O recurso audiovisual foi utilizado apenas uma vez em todo o ano de 2015, justamente em junho. A ONG, diferente da SOS, não fez uso sistemático de *hashtags*. Contabilizamos a utilização do recurso por 13 vezes durante o ano de 2015, como os exemplos: #dianternacionaldamulher #escoladasaguas #pantanal #cartografiasocial #ecoa #partiucorumbá.

Do total, 16 postagens foram compartilhadas diretamente de outras páginas. O restante é de conteúdo postado no site institucional, portanto, ao clicar para saber mais, o usuário é levado à página. No entanto, o conteúdo no site não significa que seja produção própria, uma vez que ali encontramos conteúdos depurados de sites de notícias, de outras ONGs e espaços governamentais como Ministério do Meio Ambiente e fundações de

pesquisa, que são editados e adaptados para atender a expectativa de seu público. O caráter das publicações evidenciou 105 posts de divulgação e 69 de notícias. Apenas nos meses de julho e outubro as postagens noticiosas superaram as de divulgação, respectivamente, 11 notícias para 9 divulgações e 10 notícias para 6 divulgações. Entre notícias e divulgações levantamos 75 com caráter institucional, ou seja, publicações sobre as próprias ações e projetos da ONG, 16 denúncias, 13 relacionadas a datas comemorativas e paisagens, e o restante sobre diferentes assuntos da área ambiental que não são específicos da ONG, nem tem a característica de denúncia ou comemorativa. A produção jornalística própria foi constatada em cerca de 25% das postagens, que se caracteriza por postagens instantâneas de participação de membros da ONG em conferências, palestras e cursos, além de galerias de fotos de projetos e eventos com legendas explicativas. A quantidade autoral é bastante significativa se considerarmos apenas a categoria notícia e mostra um investimento em informação, ainda que sobremaneira institucional. Os temas de interesse são turismo, sustentabilidade de comunidades pantaneiras, infraestrutura, energia e desenvolvimento da região, com foco na atuação do BNDES.

Já no item engajamento, a média foi de 11,6 curtidas por post. Alguns meses registraram mais engajamento como janeiro e fevereiro, com 20 e 17,3 curtidas por post. No caso de comentário a participação foi insignificante, não chegando a um comentário por post (0,5), apenas o mês de junho obteve mais de um comentário por dia (1,6). E quase três compartilhamentos por post. O mês de janeiro registrou maior média (7,8). Um engajamento bastante tímido que precisaria de estratégias para seu incremento. A publicação com mais engajamento no mês de janeiro estava relacionada a um edital da própria instituição para contratação de profissionais. Em junho, o êxito maior se deu em um conteúdo compartilhado sobre campanha da SOS Mata Atlântica para recuperação da serra vermelha no Piauí. Enquanto em fevereiro se conseguiu com um post institucional, sobre o projeto da Rede de Mulheres Produtoras do Cerrado e Pantanal. Nesse sentido, notamos a dificuldade para estabelecer um padrão de temática que pode gerar mais adesões, já que são assuntos distintos e em contextos diferentes que surtiram mais interesse. Um deles, inclusive, foge do território geográfico da atuação da ONG. No geral, o baixo engajamento pode refletir o pouco interesse da sociedade ou a dificuldade em encontrar e formar públicos.

### **3. Comparações e considerações**

O presente artigo integra uma pesquisa mais ampla para entender as práticas comunicativas em rede das organizações não governamentais ambientalistas no Estado de Mato Grosso do Sul. Nesse espaço definido trazemos os resultados de uma ampla pesquisa quantitativa que observou durante um ano as páginas de *Facebook*, precedida de uma análise exploratória dos portais institucionais, de duas ONGs de maior visibilidade em Mato Grosso do Sul, a Ecoa e o Instituto SOS Pantanal. Esses comentários finais vêm na tentativa de comparação das estratégias utilizadas e são complementados por informações que obtivemos em outra fase da pesquisa, por meio das entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela comunicação das ONGs, com o propósito de esclarecer alguns cenários, compreender as escolhas e, sobretudo, intercambiar nossos dados levantados para que possam ser utilizados no aperfeiçoamento da comunicação ambiental, mediada pelas redes sociais.

O Instituto SOS Pantanal tem o dobro de seguidores na rede social *Facebook* e também publica com mais frequência 219, contra 175 da Ecoa, mas grande parte do conteúdo é compartilhada de terceiros, denotando uma produção jornalística própria pouco consistente, que não ultrapassa os 18%. A Ecoa tem preocupação maior com a informação, ainda que muitos conteúdos do próprio site fossem reproduzidos (e editados) de outros espaços comunicativos. Nas duas organizações confirmamos que existem profissionais responsáveis pela comunicação, mas não garante uma produção informativa autoral que possa auxiliar no entendimento das questões ambientais mais locais. O Instituto SOS se interessa por assuntos que ressaltem o desenvolvimento sustentável, inclusive da pecuária, e temas de turismo – agenda bem concatenada com as características de um Estado de natureza exuberante e investimento no agronegócio. Nesse caso, vale informarmos que quem estava a frente da comunicação era justamente uma profissional de turismo. Já a Ecoa conta com jornalista e/ou estagiário da área, porém relatou grande dificuldade em formar um profissional jornalista apto para produzir informações consistentes e, acima de tudo, permanecer trabalhando em uma estrutura pouco convencional, tanto financeira como organizativa, de uma ONG. A temática ambiental complexa e o pouco conhecimento da realidade local também dificulta o trabalho. Ainda assim, a Ecoa revela por meio da página um perfil mais voltado para as políticas ambientais e pesquisa, com diversas publicações na área, e insiste em temas de infraestrutura no sentido do desenvolvimento sustentável. Já no caso do Instituto SOS Pantanal, a proposta é mais lúdica e se aproxima do entretenimento. As ONGs são neutras, atuam pouco com denúncia e admitiram que não pretendem se

desgastar com o governo ou setor produtivo, preferindo o discurso consensual, o que pode comprometer o entendimento dos conflitos ambientais. Ambas recebem patrocínio de empresas privadas.

A utilização de imagens se mostra importante nas duas organizações. Todos os posts avaliados contavam com foto, ilustrações e ou vídeos, esse último em bem menor escala. A Ecoa, por exemplo, utilizou apenas uma vez durante todo o ano de 2015. Os posts com paisagens e fotos, especialmente do bioma pantanal e animais, reforçam a ideia romantizada de natureza, buscam sensibilizar seguidores, e são frequentes com mais ênfase na página do Instituto SOS Pantanal (35) do que na Ecoa (13). Essa estratégia de conteúdo mais atrativo foi confirmada pela responsável do Instituto e garantiu maior engajamento nos posts, apesar de replicar prioritariamente conteúdos de terceiros. Conseguiu, com isso, maior número de curtidas e, provavelmente, audiência, além de se preocupar em usar *hashtags* que podem fortalecer as campanhas. E aqui vale lembrar que a Ecoa foi fundada 10 anos antes, portanto, poderíamos presumir mais autoridade e popularidade. Mas de modo geral, podemos sugerir que elas devem fomentar a interação com o público para conseguir mais comentários, não com o objetivo da mera popularidade, mas para estabelecer uma relação mais próxima com os públicos, no sentido dos laços associativos, para gerar interesse pela questão ambiental, conseguir mais apoiadores, voluntários e se legitimar no movimento ambiental.

Na entrevista que realizamos ambas mostraram interesse na comunicação e disposição em aperfeiçoar as práticas, porque entendem a dimensão desse novo veículo de comunicação e reconhecem que ele é subutilizado. Tanto que contrataram recentemente novos profissionais jornalistas para administrar as redes sociais. Contudo, relataram dificuldades, de natureza financeira e conceitual, para fixação e formação de um profissional da área.

A presente pesquisa não se esgota por aqui, deve continuar inferindo sobre as práticas comunicativas, buscando fragilidades e potencialidades para auxiliar na concepção de um projeto de comunicação ambiental crítico, concatenado à realidade e que auxilie na compreensão da temática ambiental em âmbito local.

## Referências Bibliográficas

- BORN, Rubens H. Articulação do capital social pelo movimento ambientalista para a sustentabilidade do desenvolvimento no Brasil. In: TRIGUEIRO, André (org.). **Meio ambiente no século 21**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n.15, Curitiba: Editora UFPR, 2007, p.33-44.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial e Sustentabilidade**. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2015.
- ECO.A. **Portal Institucional**. Disponível em: <http://www.ecoa.org.br/>. Acesso em: 10 de março de 2016.
- INSTITUTO SOS PANTANAL. **Portal Institucional**. Disponível em: <http://www.sospantanal.org.br/>. Acesso em: 10 de março de 2016.
- MAZZARINO, Jane. Padrões de Midiatização de Notícias nas Mídias de ONGs Ambientalistas no Espaço Virtual. In: **XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO - Intercom**, 2014, Foz do Iguaçu, PR.
- MAZZARINO, Jane; MIGUEL, Katarini. A crise da água no *Facebook*: estudo comparativo da comunicação em rede das ONGs ambientalistas. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E COMUNICAÇÃO - Intercom**, 2015, Rio de Janeiro.
- 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.
- PERES, Vanessa; CORTEZ, Glauco. Jornalismo Opinativo e Informativo. Ongs Ambientalistas: um estudo sob a ótica do espaço mediador cultural. In: **XIV Encontro de Iniciação Científica** da PUC-Campinas, SP, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010. WEBER, Carolina T. Apropriação de redes sociais em formato hipermidiáticos no Clarin.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: LONGHI, Raquel; ANDRÉA, Carlos d' (org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.