

Padrões de Miatização de Notícias nas Mídias de ONGs Ambientalistas no Espaço Virtual¹

Jane M. Mazzarino²

Centro Universitário Univates, Lajeado, RS

Resumo

Que padrões, tendências e potencialidades este processo de conversa pública miatizada a partir dos movimentos sociais expõe e constrói? Que pautas são priorizadas e que ênfases são dadas a elas? Os textos midiáticos são a materialidade empírica a ser investigada para se buscar respostas a estas questões, o que constitui o próprio objetivo do artigo. Trata-se da primeira etapa de um estudo, que caracteriza-se como exploratório. Por meio do método quantitativo analisa-se: a) Navegabilidade, b) Quantificação de Interação, c) Quantificação de Notícias e Caracteres, d) Adaptação das Notícias, e) Imagens, f) Tema e Frequência das Notícias. Aborda-se, inicialmente, o pensamento teórico dos movimentos sociais e, em seguida, caracteriza-se o processo de comunicação miatizada.

Palavras-chave: Organizações Não Governamentais (ONGs). Ambientalismo. Miatização.

Introdução³

Desde o surgimento dos movimentos sociais contemporâneos, na década de 1960, percebe-se sua crescente busca por visibilidade de suas pautas no espaço público midiático, de modo a contribuir na construção de sentidos sobre a realidade social.

A partir da disseminação das tecnologias de informação seu uso por meios próprios caracterizou-se também como um acontecimento social. Com a rede mundial de computadores e as possibilidades de instrumentos de informação, os movimentos sociais constituíram seus próprios meios de comunicação, não necessitando apenas disputar espaço no campo jornalístico tradicional ou comercial com outros agentes sociais. Com isto amplia-se o espectro de miatização dos movimentos sociais assim como a possibilidade de sensibilização da sociedade com suas pautas, já que as tecnologias de informação também estão cada vez mais presentes no cotidiano dos receptores.

Que padrões, tendências e potencialidades este processo de conversa pública miatizada a partir dos movimentos sociais expõe e constrói? Que pautas são priorizadas e

¹ Trabalho apresentado no DT 6 Interfaces Comunicacionais - GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora doutora dos cursos de Comunicação da Univates e coordenadora do grupo de pesquisas Práticas Ambientais, Comunicação, Educação e Cidadania (CNPq), e-mail: janemazzarino@gmail.com

³ Esta pesquisa conta com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

que ênfases são dadas a elas? Os textos midiáticos são a materialidade empírica a ser investigada para buscarmos respostas a estas questões, o que constitui o próprio objetivo do artigo.

O método é quantitativo, por tratar-se de uma exploração deste objeto de estudo, que será seguido da análise de discurso dos textos midiáticos, o que será tema de artigo subsequente. Aborda-se, inicialmente, o pensamento teórico dos movimentos sociais e, em seguida, caracteriza-se o processo de comunicação sobre o qual nos debruçamos.

Movimentos sociais e suas naturezas

Os novos movimentos sociais propõem e agem a partir de novas formas de organização, o que inclui o uso diferenciado e até estratégico das tecnologias de informação, as quais possibilitam a ampliação da oferta de sentidos sobre as problemáticas sociais. Scherer-Warren (2002) ressalta que, por isso, os movimentos sociais terão de ser críticos em relação ao modo como produzem informação. Mais que transformar a sociedade, estes movimentos sociais querem transformar a vida, segundo Giddens (1991, 2002). Dessa forma, se elabora uma nova perspectiva, onde o lugar da luta passa a ser o próprio sujeito, como propõe Touraine (1992).

As novas formas de mobilização, calcadas no uso das tecnologias de informação, emergem na sociedade contemporânea como uma força que complexifica a interpretação da realidade, por conectar pessoas e informações. Da mesma forma, para Melucci, a questão ecológica apresenta-se como um fator de mudança na percepção cultural e social do mundo ao revelar a interdependência planetária, apontando para a reestruturação de modelos cognitivos e das expectativas diante da realidade. A questão ecológica refere-se à dimensão cultural da ação humana e trabalhar sobre ela requer capacidade para agir sobre códigos simbólicos, sistemas políticos, formas de produção e de consumo.

Da mesma forma, Zubero (1996) defende que a principal abordagem dos movimentos sociais refere-se à tarefa de transformação social e cultural, servindo de contraponto à racionalidade instrumental.

Esta ideia está relacionada ao fato que, na contemporaneidade, a transformação dos valores passa também - e talvez fundamentalmente - pela visibilidade de valores alternativos que podem ser colocados em circulação pelos movimentos ambientalistas, por meio do uso de tecnologias de informação. Touraine afirma que o movimento social é

[...] o esforço de um agente coletivo para se apropriar de 'valores', das orientações culturais de uma sociedade, opondo-se à ação de um adversário. [...] É, ao mesmo tempo, um conflito social e um projeto

cultural. [...] Visa sempre a realização de valores culturais, bem como a vitória sobre um adversário social. (TOURAINÉ, 1992, p. 283-285)

Enquanto movimento social não pode combater o adversário se não partilhar com ele um repertório cultural, mas disputam sentidos definidores da realidade social sobre uma mesma problemática. O movimento social é antes de tudo um movimento cultural, de disputa de sentidos, dizem-nos os diversos autores citados, e mais explicitamente Touraine.

O movimento social refere-se a ações conflituais que buscam transformar as relações de dominação sobre os recursos culturais e naturais. Busca-se o controle de modelos culturais, da historicidade, ou seja, da ação de transformação da sociedade sobre si mesma, como define Touraine (1982, 1992). O movimento social busca transformar orientações culturais, superar o modelo cultural vigente com um novo modelo de desenvolvimento, defende o autor.

Que orientações e valores ofertam então e defendem para a sociedade contemporânea? Como os movimentos socioambientais têm ofertado orientações culturais alternativas ao modelo vigente a partir do uso das tecnologias de informação? Que pautas, quais enquadramentos, a quais vozes dão espaço nas suas mídiatizações próprias? Que continuidades e descontinuidades podem ser observadas quando compara-se este processo de mídiatização com aqueles engendrados pelas mídias tradicionais ou comerciais?

É intrínseca à dimensão cultural a dimensão comunicacional. Esta relação também é percebida por Melucci (2001) e outros autores citados quando ressaltam que os movimentos sociais buscam mobilizar, em última instância, sentidos sobre a realidade social. Os conflitos emergem justamente dos fluxos informativos e simbólicos mais intensos e submetidos às maiores pressões por conformidade. Assim, para Melucci a forma da ação coletiva do movimento social é já sua mensagem para a sociedade, a natureza da ação do movimento social é comunicacional: comunica sentidos que constrói sobre a realidade social.

O movimento social expressa conflitos, busca romper limites do sistema, depende do sistema de relações e coloca em circulação uma pluralidade de significados, o que faz com que cada movimento social constitua um sistema de ação em si mesmo, afirma Melucci.

Possuir e controlar os recursos informacionais é essencial para controlar códigos que organizam os sentidos, o que passa cada vez mais pelo uso sábio das tecnologias de informação. “Mídiatizar-se é ter acesso a novas formas de poder: o poder de determinar os sentidos da realidade no espaço público mídiático” (MAZZARINO, 2013, p. 70). Portanto,

para compreender a ação histórica dos movimentos sociais contemporâneos é essencial analisar os fluxos de informação que colocam em circulação no espaço midiático, o que refere-se à uma questão de poder político inerente aos processos de comunicação. Os movimentos sociais têm em si naturezas indivisíveis: cultural e comunicacional, as quais não podem ser desvalorizadas na aproximação deste tipo de objeto de estudo.

Visibilidade midiática

Grupos sociais diversos buscam visibilidade midiática ocupando espaços nas mídias tradicionais, participando da agenda de acontecimentos selecionados e enquadrados por esta. Os movimentos sociais também, cada vez mais, têm constituído suas mídias, nas quais podem construir seu próprio enquadramento dos acontecimentos. Ali têm autonomia sobre o processo de seleção e produção informativa, dando existência pública aos fatos por meio de seus próprios pacotes interpretativos e seus critérios de noticiabilidade, logo têm poder de decisão no processo de visibilidade dos acontecimentos que produz ou que outros produzem e com os quais compartilha, e quer pautar seus públicos.

Para Traquina (2001) a constituição de um acontecimento em notícia significa dar-lhe existência pública. Então, quando atores coletivos do movimento social, caso das organizações não governamentais (ONGs) ambientalistas, criam suas próprias mídias, assumem autonomia na constituição de sua agenda de acontecimentos a serem tornados públicos, tal qual o faz o campo jornalístico. No caso das ONGs ambientalistas elas mesmas atuam como promotoras de notícias que contratam seus próprios produtores, profissionais jornalistas, para ofertar aos seus públicos de interesse o enquadramento simbólico que quer dar aos acontecimentos ambientais que seleciona. A própria organização é fonte/promotora e produtora das notícias.

Esta forma de dar existência pública aos acontecimentos assume nuances diferentes do campo jornalístico, já que constitui-se mais em uma atividade de assessoria de imprensa que jornalística, portanto o fazer interessado é mais explícito. No entanto, é fundamental problematizar estas práticas no sentido de discutir de que modo se diferenciariam ou constituiriam uma alternativa aos modos de oferta de informação em relação aos meios tradicionais ou comerciais. Quais padrões caracterizam esta cobertura, quando não precisam competir com outros promotores de notícias para dar visibilidade aos acontecimentos que consideram importantes para serem debatidos no espaço público? Quando não há este tipo

de luta simbólica pelo acesso ao campo jornalístico, que ocorrências são priorizadas para a visibilidade midiática dos meios de comunicação das ONGs ambientalistas?

A seleção de temas e enquadramentos são elementos de estudo da teoria do agendamento, a qual debruça-se sobre como os acontecimentos percebidos como relevantes para os produtores de notícias tornam-se tema das conversas sociais, podendo agendar inclusive a interpretação sobre o fato. Como McCombs (2009) propõe, as mídias buscam ofertar sobre o que e sobre como se pensam os acontecimentos. A partir de autores como Goffman, Gitlin, Gamson e Modigliani e Tuchman, Traquina (2000) relaciona os elementos que compõe o conceito de enquadramento, aqui sintetizados por nós como o dispositivo interpretativo guiado por princípios, seleções, ênfases e exclusões, que determinam padrões de interpretação explicitados em comentários explícitos ou implícitos na notícia, os quais sugerem uma narrativa para ser lida, a partir da relação entre estes diferentes elementos.

Neste processo de enquadramento, a agenda das ONGs é influenciada também por lutas simbólicas de acesso a elas, pelas agendas de outras ONGs ou grupos sociais com os quais compartilham posicionamentos políticos no campo ambiental e, ainda, são influenciados e buscam influenciar as pautas das mídias tradicionais ou comerciais. Desta forma, há um processo de negociação complexo entre todos atores que tem para si a mesma problemática mas diferentes abordagens simbólicas sobre elas.

A evolução das tecnologias de informação afeta este jogo de forças sociais em interação no espaço midiático com a entrada em campo das mídias próprias dos movimentos sociais, que passaram a utilizar-se de sites, redes sociais na web, SMS, newsletter, etc. para pautar o debate público com seus temas de relevância. Se levarmos em conta a classificação de Hall et al. (1999) para as fontes, no caso das ONGs que utilizam-se de mídias próprias há uma interpretação paradoxal: ao mesmo tempo em que caracterizam-se como definidores primários (por darem a definição inicial e dominante do acontecimento por poderem legitimar suas pautas por meio dos seus próprios produtores de notícias, sem o constrangimento imposto pelos produtores das mídias comerciais), também atuam como contradefinidores em relação aos agendamentos das mídias comerciais (já que apresentam contratendências nas interpretações dos acontecimentos, a partir de uma organização própria, ofertando uma definição alternativa, outros enquadramentos para os fatos).

As notícias enquadram acontecimentos a partir de valores notícias, critérios de noticiabilidade, que explicitam ideologias e marcas identitárias do campo que as promove. Estas construções simbólicas têm o objetivo de pautar o debate sobre os temas que se busca

tornar públicos, o que requer o conhecimento sobre os códigos deste outro. Tornar um acontecimento inteligível ao público é enquadrá-lo em mapas socioculturais compartilhados, lembra-nos Hall et al (1999). Neste processo de midiatização, “noticiar tornou-se a forma mais eficaz de agir no mundo da democracia e do mercado. E criar acontecimentos, recheá-los de conteúdo jornalístico, é a mais importante intervenção discursiva das instituições” (CHAPARRO, 2000, p. 295 a 304).

Método

Este artigo trata de um estudo é exploratório, descritivo e analítico, quantitativo de base bibliográfica e documental. A amostra é não probabilística, por tipicidade e acessibilidade, incluindo-se organizações não governamentais de caráter socioambiental⁴. Foi gerado um banco de dados tomando como elementos iniciais a temática trabalhada pelas ONGs, sua área de atuação e formas de visibilidade na web. Foram selecionadas as ONGs com site, Facebook e Twitter, com atuação de abrangência no mínimo estadual.

Optou-se, posteriormente, por eliminar o Twitter das análises devido à restrição de caracteres, já que a proposta é que a análise evolua de uma caracterização quanti-qualitativa para a análise dos discursos nas notícias. Das 13 ONGs selecionadas na primeira etapa restaram quatro no estudo final. O recorte deveu-se ao critério de atualização dos sites e Facebook. Tendo-se realizado este recorte procedeu-se uma caracterização do uso destas tecnologias de informação.

Até este momento o período de análise era de 1 a 15 de setembro. Foi então ampliado o período de análise, que compreendeu dois meses: de 1 de setembro a 31 de outubro de 2013, quando se preencheu diariamente e individualmente planilhas para cada organização analisada. Após este período de coleta diária individualizada, sintetizaram-se os dados em uma tabela relativa ao período dos dois meses.

As categorias que emergiram desta etapa foram: a) Navegabilidade, b) Quantificação de Interação, c) Quantificação de Notícias e Caracteres, d) Adaptação das Notícias, e) Imagens, f) Tema e Frequência das Notícias. As imagens foram organizadas em 8 grupos: Ilustração, Evento Externo, Evento Interno, Comércio, Situação Ecológica,

⁴ Utilizamos como fonte para buscar organizações não governamentais ambientalistas o site do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBio (<http://www.icmbio.gov.br/educacaoambiental/links/ongs.html>), o site de busca Biólogo (<http://www.biologo.com.br/ong.html>) e a Associação Brasileira de Organizações não Governamentais – ABONG (<http://abong.org.br/associadas.php>).

Cotidiano, Grupos étnicos, Fotografia institucional. As notícias enquadraram-se em 4 grupos: Conflitos, Evento, Divulgação, Legislação.⁵

Análises

a) Navegabilidade

Entende-se, neste estudo, por navegabilidade a disposição dos elementos na página, em uma organização visual que objetiva a compreensão do internauta. Refuta-se a percepção de navegabilidade pela simples velocidade de acessar o site. Um site poluído cria obstáculos para o acesso à informação. No Facebook a navegabilidade é padronizada pela interface ofertada. Quanto aos sites, elas se diferenciam, o que justifica sua observação.

WWF tem uma interface limpa, com notícias organizadas e acessíveis na primeira página, e uma barra de pesquisa acessível. Apenas para direcionar-se às redes sociais exige a rolagem da página. No site da ISA os links para as redes sociais estão visíveis no topo da página. O site apresenta acesso fácil à barra de pesquisa e às notícias, organizadas por datas. O site caracteriza-se por cores contrastantes, carregada pelo excesso de tópicos.

SOS Mata Atlântica não apresenta cores conflitantes. Os tópicos são bem distribuídos, com campo de busca visível, assim como os links que redirecionam para as redes sociais. O acesso às notícias exige o uso da barra de rolagem. Greenpeace apresentou a interface mais pesada, com o redirecionamento para as redes sociais escondido, exigindo do internauta a rolagem da barra de ferramentas, o mesmo acontecendo para se ter acesso às notícias. Quando a ONG está envolvida em alguma campanha, o que é corrente, sua divulgação se dá na página inicial do site, exigindo o fechamento da imagem da campanha para se poder navegar no site.

b) Quantificação de relacionamento

Os *likes* ou curtidas são um dos mecanismos de interação no Facebook. Ressalta-se que a simples somatória do número de seguidores na página na rede social não pressupõe interação. De 1 a 15 de setembro de 2013, na primeira etapa da análise individual diária, levou-se em conta o número de curtidas da página do Facebook no último dia de análise, menos o número do primeiro dia de análise.

⁵ Devido a diversidade temática das ONGs e do tema central do grupo de pesquisa ser recursos hídricos optou-se ainda por realizar nova coleta de dados ao longo do mês de março de 2014, tomando como recorte as notícias sobre recursos hídricos postadas nos sites das ONGs assim como suas repercussões no Facebook no mês mundial da água. Estes documentos serão tema de outro artigo.

Neste período observou-se que no Greenpeace chegou-se a 21.798 likes. Na SOS 3960, no WWF 1438 e na ISA 349. Portanto, o Greenpeace apresenta o maior índice de relacionamento no Facebook, seguido de longe pela SOS e WWF, que apresentam números próximos. A ISA é a ONG com menor busca de relacionamento por parte dos internautas.

c) Quantificação de notícias e caracteres no site

A SOS Mata Atlântica publicou 33 notícias, com uma média de 2861 caracteres cada, sendo a menor com 596 e a maior com 7139 caracteres. A WWF divulgou 31 notícias, com média de 3241 caracteres, a menor com 1348 e a maior com 5808 caracteres. ISA veiculou 61 notícias, com média de 3382 caracteres. A menor notícia teve 165 caracteres, enquanto que a maior apresentou 7966 caracteres. O Greenpeace publicou 106 notícias, com média de 1893 caracteres cada, sendo a menor com 293 caracteres e a maior com 5080 caracteres.

A média de publicação nos dois meses de análise ficou em uma notícia a cada dois dias nas ONGs SOS e WWF. Uma notícia por dia no ISA e de uma a duas notícias dia foram publicadas no site do Greenpeace. Este último apresenta o maior número de notícias publicadas, mas com menor média de caracteres. As outras três ONGs equilibram-se na média de caracteres das notícias. A WWF tende a apresentar menos notícias, mas com maior número de caracteres, o que denota um possível investimento no aprofundamento dos fatos. É a ONG que apresenta menor variação entre a menor e maior notícia, no que é seguida pelo Greenpeace. SOS e ISA apresentam a maior variação no tamanho das notícias.

d) Adaptação das notícias

As análises da quinzena de 1 a 15 de setembro indicaram que as notícias dos sites das quatro ONGs analisadas agendam os temas de discussão no Facebook. Na segunda etapa, de 1 de setembro a 31 de outubro de 2013, as análises indicam que em torno de 20% das notícias publicadas no site são adaptadas ao migrarem para o Facebook, com algumas variações entre as ONGs: redirecionada, reescrita e reduzida.

Sempre que na informação divulgada consta algum link, esta foi caracterizada como redirecional. Reduzida é a identificação usada quando a notícia do site é reduzida a poucas linhas sem alterações no texto. E reescrita é a identificação quando a notícia do site é reduzida a poucas linhas com alterações no texto. Na SOS, de 33 notícias, cinco foram adaptadas para o Facebook sendo reescritas e redirecionadas. Na WWF observou-se que das

31 notícias, cinco foram adaptadas para a rede social, sendo reescrita ou reduzida e redirecionadas.

Na ISA, de 61 notícias, 11 foram adaptadas, sendo reduzidas ou reescritas, e redirecionadas. No Greenpeace das 106 notícias publicadas no site, 20 foram adaptadas para o Facebook, sendo reduzidas ou reescritas. Todas possuíam caráter redirecional, sendo que nove redirecionavam para outras páginas. De modo geral, observou-se que as notícias publicadas no site são adaptadas para o Facebook reproduzindo-se as primeiras cinco ou seis linhas e a imagem das matérias, incluindo-se um link para a matéria no site.

e) **Imagens**

As notícias publicadas nos sites e no Facebook das quatro ONGs apontam um padrão de texto acompanhado por imagens. No site do Greenpeace, nas 106 notícias contabilizaram-se 117 imagens. As imagens estavam ausentes apenas em quatro matérias. Das imagens 95 são fotos, as restantes são ilustrações, montagens, além de um mapa do Google Maps e vídeos. Média de 1,07 imagem por notícia. A ISA publicou 61 notícias e todas utilizaram imagens, sendo oito com presença de vídeo e uma com galeria de fotos. Ao todo foram usadas 134 imagens: 50 são fotos, o restante são montagens, ilustrações e mapas. Média de 2,2 imagens por notícia.

A SOS usou 56 imagens em 33 notícias. Média de 1,7 imagem por notícias. Das 33 notícias todas estavam acompanhadas de imagens, 22 tinham fotos, algumas tinham fotos e ilustrações, outras eram montagens de imagens. A WWF fez uso de 68 imagens nas 31 notícias do período, sendo que uma das notícias foi acompanhada de galeria de imagens e outra de vídeo. Média de 2,2 imagens por notícia. Das 31 notícias publicadas no período, todas estavam acompanhadas de fotos, algumas com ilustrações e uma com montagem.

Apesar da predominância de fotografias nas notícias, as ONGs diversificam o uso de imagens, utilizando-se de vídeos, ilustrações, montagens de imagens e mapas. Apenas Greenpeace e WWF usaram vídeo nas notícias no período analisado. Após cada quadro que segue é realizada uma análise.

Quadro 1 - Imagens usadas pela SOS Mata Atlântica

Categoria	Elementos	Frequência
Ilustração	Jogos, Propaganda, Institucional, Loja	18
Evento Interno	Institucional	16
Situação Ecológica	Carvoaria, Lixo, Poluição, Recursos Hídricos, Animais, Produção de Mudas, Garimpo, Paisagens	15
Evento Externo	Reuniões	6
Comércio	Produto	1

Cotidiano		0
Grupos étnicos		0
Fotografia institucional		0

A SOS utilizou-se predominantemente de imagens institucionais por meio de Ilustrações e fotos de Eventos Internos: 34 das 56 imagens. Além de imagens institucionais, a ONG divulgou imagens diversas de Situação Ecológica.

Quadro 2 - Imagens usadas pela WWF

Categoria	Elementos	Frequência
Situação Ecológica	Flagrante, Coleta de Sementes, Madeira Certificada, Seca, Apreensões, Animais, Paisagens Naturais e Urbanas	25
Evento Interno	Reuniões, Palestras, Institucionais	20
Grupos Étnicos	Indígenas	7
Ilustração	Gráfico, Tabela, Institucional, Logomarca	7
Evento Externo	Institucional	4
Comércio	Produtos, Processos Produtivos	4
Cotidiano	Recolhimento de Lixo	1
Fotografia institucional		0

Entre as imagens utilizadas pela WWF predominaram aquelas que focavam diversamente a categoria Situação Ecológica, seguida de perto pelas imagens de Eventos Internos, de cunho principalmente institucional. Juntas estas categorias de imagens somaram 45 das 68 publicadas. A divulgação institucional é realizada, mas não é predominante.

Quadro 3 - Imagens usadas pela ISA

Categoria	Elementos	Frequência
Evento Externo	Grupos Étnicos, Indígena, Manifestações, Bandeira, Passeata	52
Evento Interno	Indígenas	33
Fotografia Institucional		15
Ilustração		15
Grupos Étnicos	Cotidiano	11
Situação Ecológica	Queimadas, Fauna, Flora, Desmatamento, Paisagens, Garimpo	7
Comércio	Produtos	1
Cotidiano		0

Das imagens publicadas, predominam aquelas sobre Eventos Internos e Externos, principalmente sobre indígenas, que somam 85 das 134 publicadas no período.

Quadro 4 - Imagens usadas pelo Greenpeace

Categoria	Elementos	Frequência
Fotografia institucional	Campanha, Concurso, Linguagem Estética/Publicitária, Exploração de Efeitos Dramáticos, Institucionais, Ativismo	34
Evento Externo	Manifestações, Institucional, Prisão, Campanha	31
Evento Interno	Prisão, Manifestação em prol dos Ativistas, Campanha, Apoio	27

Situação Ecológica	Desmatamento, Seca, Enchente, Violência Contra Ativistas, Queimadas, Energia, Plataformas de Petróleo	12
Ilustração	Institucional, Campanha	12
Grupos Étnicos		1
Cotidiano		0
Comercio		0

Das 117 imagens, Fotografia Institucional, Evento Interno e Evento Externo predominaram no período: 92 das 117 imagens publicadas. Estas três categorias focaram questões institucionais, especialmente o caso de ativistas presos na Rússia por interceptar navio. De modo comparativo pode-se afirmar que SOS, WWF e Greenpeace tendem a focar questões institucionais nas imagens, de modos diversos. Enquanto o Greenpeace trabalha esta estratégia a partir de campanhas, a SOS foca eventos e propagandas e a WWF eventos. A ISA focou fortemente a questão dos indígenas no período analisado, com imagens realizadas em eventos internos e externos. Além da ISA, a WWF abordou a temática indígena.

As situações ecológicas que aparecem nas imagens usadas pelas ONGs retratam uma diversidade de temas: carvão, poluição água, fauna, flora, garimpo, paisagens naturais e urbanas, lixo, produção de sementes, certificação de madeira, seca, apreensões, queimada, desmatamento, enchente, energia. Nenhuma ONG foca um tema de forma exaustiva. As categorias relacionadas às temáticas institucionais, situações ecológicas e questão indígena retratam de forma coletiva as imagens usadas no período pelas quatro ONGs analisadas.

f) Tema e frequência das notícias

Quadro 5 - Tema das notícias publicadas pela SOS Mata Atlântica

Categoria	Frequência	Elementos que caracterizam a categoria
Conflitos	4	Redução de destruição ambiental, causa indígena, solidariedade ao Greenpeace, mobilizações, denúncias
Evento	9	Prêmio de reportagem, presença de instituição em evento, Semana Tietê, Dia do Tietê, exposições da ONG, ações de coleta de lixo em rio
Divulgação	17	Período de defesa do caranguejo, número de fãs no Facebook, resultado de editais, loja on-line da ONG, estudos, premiações, parcerias da ONG com empresa, jogos virtuais da ONG, vagas de trabalho, programa para RPPN ⁶ , Plano de Preservação da Mata Atlântica, relatório sobre mudanças climáticas, projeto corais, lançamento de livros
Legislação	3	Licenciamento ambiental, apoio de legisladores ambientais, vetos em projetos de lei florestal

A SOS foca nas quatro categorias elementos relacionados à preservação, atrelados a questões institucionais ou não. Quando são abordados Conflitos estão relacionados à

⁶ Reserva Particular do Patrimônio Natural.

problemática da preservação, dos indígenas ou referem-se à solidariedade para com ações de outras ONGs. Os Eventos referem-se àqueles do campo midiático, relativos à preservação, comemorações e exposições. A Divulgação recai sobre fatos relacionados à preservação, cultura, entretenimento e ação institucional. E a Legislação é uma categoria relacionada à preservação.

Quadro 6 - Tema das notícias publicadas pela WWF

Categoria	Frequência	Elementos que caracterizam a categoria
Conflito	1	Carta de repúdio ao tratamento de unidades de conservação, sobre relatório de mudanças climáticas, mobilização
Evento	14	Parcerias da ONG com empresas, defesa da biodiversidade, Dia Mundial sem Carro, presença da ONG em feira, audiência pública, pela madeira sustentável, sobre desafios para cidades, oficinas, cursos, seminários e reuniões da ONG/outras organizações
Divulgação	16	Pesquisas, descobertas, ação coletiva ambiental, programas, ações de empresas, opinião, relatórios sobre mudanças climáticas, produtos, emissões de gases de efeito estufa, relatórios de performance ambiental de empresas, aprovação de documento em convenção ambiental
Legislação	0	

Também a WWF foca a matriz relacionada à preservação nas suas notícias. Quando a WWF noticia temas da categoria Conflitos eles são determinados por questões de preservação. Quando trata de Eventos, estes estão relacionados à preservação, são institucionais ou educativos. Já a Divulgação foca notícias sobre preservação e ciência. Questões de Legislação não apareceram no período analisado.

Quadro 7 - Tema das notícias publicadas pela ISA

Categoria	Frequência	Elementos que caracterizam a categoria
Conflitos	29	Contra empresas no Xingu, reivindicações, Cadastro Ambiental Rural para indígenas, invasões, protestos, depoimentos mobilizadores para a população, paralisação de operários de Belo Monte, contra legislação PEC 215, direitos indígenas, pressão em Brasília, vídeos, condições de APA, saúde indígena, crítica indígena aos ruralistas, conflito índios x Belo Monte, conflitos índios x policiais, proposta de Funai para resolução de conflitos indígenas, denúncias, mobilização
Evento	8	Políticas públicas, lançamento de livros, publicações, cursos, relatórios, debates sobre o Código Florestal, oficina de saúde indígena, assembleia COIAB
Divulgação	5	Website ruralista, biodiversidade em terra indígena, relatório de usina de Belo Monte, documentário da biodiversidade do Xingu, vídeos, pesquisa
Legislação	19	Licenciamento ambiental, Decisões, balanço Código Florestal, instalação de comissão PEC na Câmara, demarcação de terra, audiências, julgamentos, votos e decisões do judiciário, projeto alternativo à PEC 215

Os Conflitos noticiados pela ISA estão relacionados ao mundo do trabalho, aos indígenas, questões legais, de saúde, preservação e à ruralidade. Os Eventos referem-se à

temática da preservação, saúde, indígenas e de natureza cultural. A Divulgação é focada em fatos determinados por aspectos indígenas, de preservação e midiáticos. Já a categoria Legislação é determinada por notícias sobre preservação e indígenas.

Quadro 8 - Tema das notícias publicadas pelo Greenpeace

Categoria	Frequência	Elementos que caracterizam a categoria
Conflito	33	Apoio à mobilização de outros grupos, campanha de trânsito, protesto de ciclistas, invasão por ativistas, manifestação pela libertação de ativistas, atos em prol de indígenas, atos públicos, Entre Rússia e Holanda devido à prisão de ativistas, mobilização, denúncias, Agressão aos ativistas, prisão de ativistas, desmatamento
Evento	7	Indígenas, ciclísticos, inaugurações, debates, oficinas, reuniões
Divulgação	50	Campanhas, resultados de projetos, site, documentos, biografias de ativistas, situação de prisão de ativistas, eventos para libertação de ativistas, concursos, vídeos, programa ecoturístico, leilões energia e petróleo, opiniões da ONG, pesquisas e estudos, prêmios, planos, acontecimentos. Divulgação de decisões: Executivas, relacionadas ao transporte, energia, apoio diplomático, apoio entre ONGs, apoio aos ativistas presos, retirada de relógio do atraso colocada pela ONG em espaço público.
Legislação	16	Projeto de lei, PEC 215, acusações russas, decisões judiciais russas, direita internacional, aprovação de decreto, protocolos, solicitações diplomáticas

O Greenpeace noticia na categoria Conflitos questões de mobilidade urbana e atos políticos. A categoria Eventos refere-se a notícias sobre políticos e de cunho preservacionista. Divulgação é de fatos do mundo científico, político, relativos à mobilidade urbana e estratégias econômicas. Já a Legislação é pautada por assuntos relacionados à mobilidade urbana, energia e política.

Sínteses e novas perspectivas para o estudo

O estudo apontou que há um padrão entre as ONGs em relação à facilidade de navegabilidade, elemento dificultado apenas no site do Greenpeace quando investe em campanhas. Do mesmo modo, observou-se um padrão de adaptação das notícias do site para o Facebook, o que é influenciado pela característica da plataforma da rede social.

Em relação à quantificação de relacionamento e aprofundamento dado às notícias o padrão é bastante variável na análise individual das ONGs e do seu conjunto. Quanto às imagens o estudo apontou que as notícias tendem a vir sempre acompanhadas de imagens e há uma diversidade de tipos em uso: vídeos, ilustrações, fotografias, montagens ou mapas.

Cada ONG apresenta uma característica própria. A SOS utiliza-se de imagens institucionais, em um trabalho característico de relações públicas. A WWF foca as situações ecológicas. O ISA retratou no período essencialmente eventos atrelados à causa indígena. O Greenpeace midiaticizou imagens institucionais relacionadas à campanha pela libertação dos

ativistas presos na Rússia. Portanto, as imagens são influenciadas pelos acontecimentos que, muitas vezes, fogem ao previsto por estas organizações.

Quanto aos temas, a SOS apresentou pouca diversificação de categorias, divulgando essencialmente informação institucional, o que a análise das imagens já anunciava. A WWF divulgou predominantemente eventos próprios e notícias ambientais de ordem tendencialmente mais técnica. O ISA, também coerente com a análise das imagens, divulgou fortemente os conflitos indígenas, tema que perpassou as quatro categorias, mas também ressaltaram-se os temas legais. Já o Greenpeace é o que apresentou maior diversidade de notícias e a distribuição mais equilibrada entre as quatro categorias, no entanto predominou a causa dos ativistas no seu processo de midiatização.

Este estudo iniciou a partir do pressuposto que os produtores de notícias atuam estrategicamente na seleção de alguns acontecimentos para serem notícias, daí a importância de um estudo dos temas midiatizados pelas ONGs, o que realizamos inicialmente por meio do método quantitativo para, posteriormente, buscar, entre eles, os enquadramentos, assim como quais deles promovem mais e que tipos de reverberações se manifestam nas redes sociais, o que requer um estudo qualitativo.

O objetivo dos produtores de notícias é agendar os consumidores/receptores. Quando a fonte/promotor do acontecimento é também quem define o enquadramento da notícia, por utilizar-se de mídias próprias, caso das ONGs em estudo, a relação entre fonte e receptor é direta. Há a necessidade, porém, de se verificar quais são as fontes que estes promotores de acontecimentos escolhem e legitimam, o que aponta para outro ponto de interesse dos estudos: em que medida a lógica da seleção de fontes das mídias das ONGs apresenta variações em relação à lógica das mídias tradicionais ou comerciais? Da mesma forma enriquecerão as análises qualitativas a investigação dos critérios de noticiabilidade (personalização, dramatização, novidade, sensacionalismo, etc.) que se expõem na escolha dos acontecimentos noticiados e sua comparação com o jornalismo ambiental tradicional.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **O acontecimento como discurso**. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 295-304.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.

_____. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Unesp, 1991.

HALL, Stuart. ET al. A produção social das notícias: o mugging nos media. p. 224-248. In TRAQUINA, Nelson. (org) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1999.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública**. Editora Vozes, 2009.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. **Um objetivo para os movimentos sociais?** Lua Nova, número 17, São Paulo, junho 1989.

_____. **Sociedade complexa: identidade e ação coletiva**. Revista Movimentos sociais na contemporaneidade, do Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Movimentos Sociais, São Paulo. Entrevista de 1996.

_____. **O jogo do eu: a mudança de si em uma sociedade global**. 2. *São Paulo: ed. Feltrinelli, 1992.*

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes e sociedade civil global . In: Sérgio Haddad. (Org.).

Ongs e universidades: desafios para a cooperação na América Latina. São Paulo: Abong; Petrópolis, 2002, v. , p. 63-92.

TOURAINE, Alain. **Crítica da modernidade**. Lisboa, Piaget, 1992.

_____. **Pela sociologia**. Dom Quixote, Lisboa, 1982.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo, Ed. Unisinos, 2001.

VILLASANTE, Tomás R. **Redes e Alternativas: estratégias e estilos criativos na complexidade social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ZUBERO, Imanol. **Movimentos sociales y alternativas de sociedad**. Ediciones HOAC, 1996, Madrid.