

Jane M.Mazzarino
Doutora em Ciências da
Comunicação. Docente
Permanente do Programa de Pós-Graduação
Ambiente e Desenvolvimento (PPGAD), da
Univates.

**Vinícius dos Santos
Flores**
Mestrando do Programa
de Pós-Graduação em
Comunicação (PPG-
Com) da Universidade
Federal de Santa Maria.

Processos de noticiabilidade engendrados por ONGs ambientalistas no espaço virtual

**Newsworthiness processes
engendered by environmental
NGOs in virtual space**

**Procesos de noticiabilidad
engendrados por
Organizaciones No
Gubernamentales
ambientalistas en
el espacio virtual**

RESUMO

O artigo discute padrões, tendências e a potencialidade do processo de discussão pública que as organizações não governamentais ambientalistas expõem e constroem, assim como suas agendas e ênfases. Os textos midiáticos são a materialidade empírica a ser investigada. O objetivo do artigo é investigar os processos de noticiabilidade engendrados por organizações não governamentais no espaço virtual. 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 midiatisada.

Palavras-chave: Notícias. Organizações não governamentais. Espaço virtual. Ambiente.

ABSTRACT

This article discusses patterns, trends and potential of public discussion process that environmental non-governmental organizations expose and build, as well as the agendas and emphasis. The media texts are the empirical material to be investigated. The proposal of the article is investigate newsworthiness processes engendered by environmental non-governmental organizations in virtual space. These is the first stage of a study, which is characterized as exploratory. Through the quantitative method it is analyzed: a) Navigability b) Quantification of Interaction, c) Quantification of the News and its Characters, d) Adaptation of the News, e) Images, f) Theme and News Frequency. Initially, it is addressed the theoretical thought of social movements and, after that, characterized the media communication process.

Keywords: News. Non-governmental organizations. Virtual space. Environmental.

RESUMEN

El artículo discute modelos, tendencias y potencial del proceso de conversación pública mediada a partir de las organizaciones no gubernamentales ambientalistas, sus pautas y énfasis. Los textos mediáticos corresponden al material empírico investigado. El objetivo es investigar los procesos de noticiabilidad engendrados por organizaciones no gubernamentales ambientalistas en el espacio virtual. Se trata de la primera etapa de un estudio, que se caracteriza como exploratorio. Por medio del método cuantitativo se analiza: a) Navegabilidad, b) Cuantificación de Interacción, c) Cuantificación de Noticias y Caracteres, d) Adaptación de las Noticias, e) Imágenes, f) Tema y Frecuencia de las Noticias. Se aborda, inicialmente, el pensamiento teórico de los movimientos sociales y, después , se caracteriza el proceso de comunicación mediada.

Palabras clave: Noticias. Organizaciones no gubernamentales. Espacio virtual. Ambiente.

* Esta pesquisa tem o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Submissão: 4-5-2015

Decisão editorial: 14-7-2016

1. Introdução

Desde o surgimento dos movimentos sociais contemporâneos, na década de 1960, percebe-se a 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 do surgimento e da disseminação das tecnologias de informação, ocupar um lugar na mídia por recursos das próprias organizações sociais 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 disputar espaço no campo jornalístico tradicional ou comercial com outros agentes sociais. Com isso amplia-se o espectro de midiatização dos movimentos sociais, assim como a possibilidade de sensibilização da sociedade por meio de suas pautas, já que as tecnologias de informação também estão cada vez mais presentes no cotidiano dos receptores.

É preciso esclarecer inicialmente que neste artigo as organizações não governamentais (ONGs) ambientalistas são identificadas como atores coletivos que se inserem no campo dos movimentos sociais. Questiona-se, nesse sentido: que padrões, tendências

e potencialidades esse processo de conversa pública midiatisada a partir das ONGs ambientalistas expõe e constrói? Que pautas são priorizadas e que ênfases são dadas a elas?

Para se atingir o objetivo do artigo, que é investigar os processos de noticiabilidade engendrados por ONGs no espaço virtual, utilizou-se o método quantitativo com pesquisa documental, a qual foi realizada sobre publicações de quatro organizações não governamentais de caráter socioambiental por determinado período do ano de 2013: Greenpeace Brasil, WWF Brasil, SOS Mata Atlântica e Instituto Socioambiental (ISA).

2. Movimentos sociais e suas naturezas

Assim como outros atores do campo dos movimentos sociais, as ONGs ambientalistas 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 essa razão, os movimentos sociais devem ser críticos em relação ao modo como produzem informação. Mais do que transformar a sociedade, esses movimentos sociais querem transformar a vida (GIDDENS 1991, 2002). Dessa forma, se elabora uma nova perspectiva, em que 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 Me-

lucci (2001), a questão ecológica apresenta-se como 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 que incluem as informações midiatizadas.

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.

Tal ideia está relacionada ao fato de 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 (1992) afirma que o movimento social reflete

[...] o esforço de um agente coletivo para se apropriar de 'valores', das orientações culturais de uma sociedade, opondo-se à acção 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).

Um movimento social não pode combater o adversário se não partilhar com ele um repertório cultural, já que disputam sentidos definidores da realidade social sobre uma mesma problemática. Assim, o movimento social é antes de tudo cultural, de disputa

de sentidos, dizem-nos os diversos autores citados e mais explicitamente Touraine (1992).

O movimento social refere-se a ações conflituais que procuram 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). Os movimentos sociais buscam transformar orientações culturais, superar o modelo cultural vigente com um novo paradigma de desenvolvimento.

Que orientações e valores ofertam então e defendem para a sociedade contemporânea? Como atores do movimento socioambiental, como as ONGs, têm oferecido orientações culturais alternativas ao modelo vigente, utilizando-se das tecnologias de informação? Que pautas, quais enquadramentos, a quais vozes dão espaço nas suas midiatizações próprias?

É intrínseca à dimensão cultural a dimensão comunicacional. Essa 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. Para o autor, a forma da ação coletiva do movimento social já é sua mensagem para a sociedade. Assim, entende-se que a natureza da ação do movimento social é comunicacional: comunica sentidos que constrói sobre a realidade social.

Na perspectiva de Melucci, o movimento social expressa conflitos, busca romper limites do sistema, depende do modelo de relações e coloca em cir-

culação uma pluralidade de significados, o que faz com que cada um deles constitua um sistema de ação em si mesmo,

Possuir e saber administrar os recursos informacionais é medida essencial para controlar códigos que organizam os sentidos e passam cada vez mais pelo uso sábio das tecnologias de informação. “Midiatizar-se é ter acesso a novas formas de poder: o poder de determinar os sentidos da realidade no espaço público midiático”. (MAZZARINO, 2013, p. 70). Portanto, para compreender a ação histórica dos movimentos sociais contemporâneos é primordial analisar os fluxos de informação que colocam em circulação no espaço midiático, o que refere-se a 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 desse tipo de objeto de estudo.

3. Visibilidade midiática

Grupos sociais diversos buscam visibilidade midiática ocupando espaços nas mídias tradicionais, participando da agenda de acontecimentos selecionados e enquadrados por elas. No caso das ONGs ambientalistas, cada vez mais elas 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 dos próprios pacotes interpretativos, bem como de seus critérios de noticiabilidade, o que lhes garante poder de decisão no processo de visibilidade dos acontecimentos que promovem ou que outros produzem e que compartilham para 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 – a exemplo das organizações não governamentais (ONGs) ambientalistas –, criam suas próprias mídias, assumem autonomia na constituição de sua agenda de acontecimentos a serem tornados públicos, tal como faz o campo jornalístico. No caso das ONGs ambientalistas, elas mesmas atuam como promotoras de notícias e contratam seus próprios produtores e jornalistas para ofertar aos seus públicos de interesse o enquadramento simbólico que desejam dar aos acontecimentos ambientais que selecionam. A própria organização é fonte/promotora e produtora das notícias.

Essa forma de dar existência pública aos acontecimentos assume nuances diferentes do campo jornalístico, já que constitui-se mais numa atividade de assessoria de imprensa do que jornalística –, portanto, o fazer interessado é mais explícito. No entanto, é fundamental problematizar essas práticas no sentido de discutir de que modo se diferenciariam ou se constituiriam como alternativa aos modos de oferta de informação em relação aos meios tradicionais ou comerciais. Quais padrões caracterizam a cobertura, quando tais organizações 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 esse 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 os 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 quê e de que forma pensar os acontecimentos. A partir de autores como Goffman, Gitlin, Gamson e Modigliani e Tuchman, Traquina (2000) relaciona os elementos que compõem o conceito de enquadramento, aqui sintetizados por nós como o dispositivo interpretativo guiado por princípios, seleções, ênfases e exclusões que determinam padrões de interpretação explícitos ou implícitos na notícia –, os quais sugerem uma narrativa para ser lida, a partir da relação entre esses diferentes elementos.

No 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, sofrem influência e buscam influenciar as pautas das mídias tradicionais ou comerciais. Dessa forma, há um processo de negociação complexo entre atores que têm para si a mesma problemática, mas diferentes abordagens simbólicas sobre elas.

A evolução das tecnologias de informação afeta o jogo de forças sociais em interação no espaço midiático com a entrada em campo das mídias próprias das ONGs, que passaram a utilizar-se de sites, redes sociais na web, SMS e newsletter, entre outras, 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, legitimando 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 organização própria, ofertando definições alternativas, por meio de 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. Tais construções simbólicas têm o objetivo de pautar o debate sobre os temas que se busca tornar públicos, o que requer o conhecimento dos códigos do receptor. Tornar um acontecimento inteligível ao público é enquadrá-lo em mapas socio-culturais compartilhados, lembra-nos Hall et al (1999). Nesse 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).

4. Método

O estudo ora apresentado é exploratório, descriptivo e analítico, de viés quantitativo, de base bibliográfica e documental. A amostra é não probabilística, por tipicidade e acessibilidade, incluindo-se organizações não governamentais de caráter socioambiental.

Foi gerado um banco de dados tomando como elementos iniciais a temática trabalhada pelas ONGs,

sua área de atuação e as formas de visibilidade na web. Foram selecionadas as ONGs com site e Facebook, com atuação ambiental, de abrangência no mínimo estadual.¹ Das 13 selecionadas na primeira etapa restaram quatro no estudo final, escolhidas por realizarem atualizações semanais do site e Facebook:² Greenpeace Brasil, WWF Brasil, SOS Mata Atlântica e Instituto Sociaobambiental (ISA).³

A caracterização sintética das quatro ONGs, a partir de informações disponíveis nos seus sites, permite afirmar que o Greenpeace é uma organização internacional que tem por objetivo proteger o meio ambiente, mudar comportamentos e atitudes. A instituição nasceu em 1971 no Canadá e desde 1990 atua no Brasil e mantém-se com campanhas e doações de seus “sócios”.

Organização internacional criada em 1961, a WWF atualmente possui sua sede na Suíça. No Brasil a WWF chegou em 1971 e trabalha desde então em parceria com empresas, órgãos governamentais e não governamentais, a fim de preservar espécies e ecossistemas.

¹ 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 da Associação Brasileira de Organizações não Governamentais (ABONG) <<http://abong.org.br/associadas.php>>. Optou-se, posteriormente, por eliminar o Twitter das análises devido à restrição de caracteres, já que a proposta era realizar posteriormente uma análise qualitativa das postagens.

² As 13 ONGs escolhidas primeiramente foram: Centro Sabiá, Gamba, Instituto Terramar, Ecoar, Isa, SOS Mata Atlântica, WWF Brasil, Greenpeace, CEA, Mater Natura, Conservação Internacional, IPÊ e The Nature Conservancy.

³ Participaram da coleta de dados os bolsistas Marília Graziola e Samuel Priebe Bertram.

Criada no Brasil no ano de 1986, a SOS Mata Atlântica tem por objetivo cuidar e proteger a Mata Atlântica e os ecossistemas sob sua influência. Seus projetos educativos visam fortalecer o conhecimento sobre esse bioma, bem como sua conservação. A entidade sobrevive por meio de doações de associados e com o apoio de empresas parceiras.

O ISA (Instituto Socioambiental) é uma organização brasileira da sociedade civil, sem fins lucrativos, fundada em 1994 e em 2001 tornou-se uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Propõe soluções para questões sociais e ambientais. Foca a defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos, a exemplo do meio ambiente, do patrimônio cultural, dos direitos humanos e dos povos.

A caracterização do uso das tecnologias de informação pelas ONGs deu-se em duas etapas. A primeira etapa de análise compreendeu o período de 1 de setembro a 31 de outubro de 2013, quando se preencheu, diariamente e individualmente, planilhas para todas as notícias publicadas por cada organização analisada. Após o período de coleta diária individualizada, sintetizaram-se os dados em uma tabela relativa ao período dos dois meses.

As categorias que emergiram dessa 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.

5 Análises

a) Navegabilidade

Neste estudo entende-se por naveabilidade a disposição dos elementos na página, em uma orga-

nização visual que objetiva facilitar a compreensão do internauta. Refuta-se a percepção de naveabilidade pela simples velocidade de acessar o site. Uma página virtual poluída cria obstáculos para o acesso à informação. No Facebook a naveabilidade é padronizada pela interface ofertada. Quanto aos sites, as organizações se diferenciam, o que justifica sua observação.

Observou-se que enquanto WWF, ISA e SOS demonstram interface equilibrada, com notícias organizadas e acessíveis na primeira página, o Greenpeace apresenta interface 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.

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 curtidores na página da rede social não pressupõe interação. De 1 a 15 de setembro de 2013 fez-se análise individual diária do relacionamento, quando levou-se em conta o número de curtidas da página do Facebook no último dia de exame, menos o número do primeiro dia. Observou-se que o Greenpeace apresenta o maior índice de relacionamento no Facebook, seguido de longe pela SOS e WWF, que apresentam números próximos, entre as analisadas, o ISA possui o menor número de busca de relacionamento por parte dos internautas.

c) *Quantificação das notícias*

A SOS Mata Atlântica publicou 33 notícias, WWF 31 notícias, ISA 61 notícias e o Greenpeace publicou 106 notícias. 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. Essa última 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 a maior notícia, no que é seguida pelo Greenpeace. Já a SOS e ISA apresentam a maior variação no tamanho das notícias.

d) *Adaptação das notícias*

A adaptação foi classificada em três tipos. Sempre que na informação divulgada consta algum *link*, essa foi caracterizada como redirecional. Reduzida é a identificação usada quando a notícia do site possui poucas linhas sem alterações no texto. E reescrita corresponde à identificação quando a notícia do site é reduzida a poucas linhas com alterações no texto. 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. 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.

e) *Imagens*

As notícias publicadas nos sites e no Facebook das quatro ONGs apontam um padrão de texto acompanhado por imagens, sendo que no site do Greenpeace, as figuras somam 117 em um total de 106 matérias. As imagens estavam ausentes apenas em quatro matérias. Das imagens, 95 são fotos e as restantes – ilustrações, montagens, além de um mapa do Google Maps e vídeos. Média de 1,07 imagem por notícia. O 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 e o restante, 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 notícia. Das 33 notícias, todas estavam acompanhadas de imagens, 22 tinham fotos e algumas possuíam fotos e ilustrações, sendo que 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.

Publicamos a seguir um breve resumo da utilização de recursos imagéticos pelas ONGs.

Quadro 1: Imagens usadas pela SOS Mata Atlântica

Categoría	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

Fonte: Elaborado pelos autores.

A SOS utilizou-se predominantemente de recursos institucionais, como, por exemplo, ilustrações e fotos de eventos internos: 34 das 56 imagens. Além de imagens institucionais, a ONG divulgou outras de situação ecológica.

Quadro 2: Imagens usadas pela WWF

Categoría	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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as imagens utilizadas pela WWF predominaram aquelas que focavam diversamente a categoria Situação Ecológica, seguida de perto pelas obtidas em eventos internos, de cunho principalmente institucional. Juntas, essas categorias de imagens somaram 45 das 68 publicadas. A divulgação institucional é realizada, mas não se mostra 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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Das imagens publicadas, predominam aquelas referentes a eventos internos e externos, principalmente sobre indígenas, que somam 85 das 134 publicadas no período.

Quadro 4: Imagens usadas pelo Greenpeace

Categoría	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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Das 117 imagens, 92 referem-se a três categorias: fotografias institucionais, eventos internos e externos. Essas 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 focalizar questões institucionais nas imagens, de modos diversos. Enquanto o Greenpeace trabalha esta estratégia a partir de campanhas, a SOS destaca eventos e propagandas e a WWF, eventos. O ISA focou fortemente a questão dos indígenas no período analisado, com imagens realizadas em eventos internos e externos. Além do ISA, a WWF abordou a temática indígena.

As situações ecológicas que aparecem nas imagens usadas pelas ONGs retratam 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 analisado pelas quatro ONGs acompanhadas.

f) Tema e frequência das notícias

Quadro 5: Tema das notícias publicadas pela SOS Mata Atlântica

Categoría	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 da 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 online da ONG, estudos, premiações, parcerias da ONG com empresa, jogos virtuais da ONG, vagas de trabalho, programa para RPPN, 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

Fonte: Elaborado pelos autores.

A SOS foca nas quatro categorias elementos relacionados à preservação, atrelados a questões institucionais ou não. Quando são abordados, os conflitos estão ligados à problemática da preservação, dos indígenas ou 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 categoria legislação está relacionada à preservação.

Quadro 6: Tema das notícias publicadas pela WWF

Categoría	Frequência	Elementos que caracterizam a categoría
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	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Também a WWF foca a matriz relacionada à preservação nas suas notícias. Quando a WWF noticia te-

mas da categoria conflitos eles são determinados por questões de preservação. Quando trata de eventos, esses 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 pelo ISA

Categoría	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 da 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 da 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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os conflitos noticiados pelo 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, conflitos 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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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. Já a divulgação abrange fatos do mundo científico, político, relativos à mobilidade urbana e estratégias econômicas, enquanto a legislação é pautada por assuntos relacionados à mobilidade urbana, energia e política.

6. Apontamentos conclusivos e novas perspectivas para o estudo

O estudo apontou que há um padrão entre as ONGs em relação à facilidade de naveabilidade, sendo que apenas o site do Greenpeace impõe certo grau de dificuldade 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 ao 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 significativa 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 trabalho característico de relações públicas. A WWF foca as situações ecológicas. O ISA retratou no período essencialmente eventos atrelados à causa indígena. O Greenpeace midiatizou imagens institucionais relacionadas à campanha pela libertação dos ativistas presos na Rússia. Portanto, as imagens são influencia-

das pelos acontecimentos que, muitas vezes, fogem ao previsto por essas 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. 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, mas, no entanto, predominou a causa dos ativistas no seu processo de midiatização.

Esta análise iniciou-se a partir do pressuposto que os produtores de notícias atuam estratégicamente na seleção de alguns acontecimentos para transformá-los em notícias. Vem daí a importância de um acompanhamento dos temas midiatizados pelas ONGs, o que realizamos inicialmente por meio do método quantitativo para, posteriormente, buscar entre eles os enquadramentos, assim como formas de reverberação nas redes sociais, o que requer 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 necessidade, porém, de se verificar quais são as fontes que esses promotores de acontecimentos escolhem e legitimam, questão

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? Outro caminho para futuros desdobramentos da pesquisa é realizar análises qualitativas 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. Este estudo foi realizado em 2014, focando-se a cobertura dada à crise da água vivida em São Paulo.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. O acontecimento como discurso. **Comunicação e Sociedade** 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v. 14, n.1-2, 2000, p. 295-304.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Veja, 1999, p. 224-248.
- MAZZARINO, Jane M. **Tecelagens comunicacionais-midiáticas no movimento socioambiental**. Lajeado: Ed. Univates, 2013.
- MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**: A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MELUCCI, Alberto. **O jogo do eu**: a mudança de si em uma sociedade global. São Paulo: Ed. Feltrinelli, 1992.
- MELUCCI, Alberto. Sociedade complexa: identidade e ação coletiva. **Revista Movimentos sociais na contemporaneidade**. Núcleo de

Estudos e Pesquisa sobre Movimentos Sociais. São Paulo. Entrevista de 1996, p. 33-63.

MELUCCI, Alberto. Um objetivo para os movimentos sociais? **Lua Nova**, n. 17, São Paulo, jun. 1989, p. 49-66.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes e sociedade civil global. In: HADDAD, Sérgio. (Org.). **Ongs e universidades: desafios para a cooperação na América latina**. São Paulo: Abong; Petrópolis, 2002, p. 63-92.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Lisboa: Piaget, 1992.

TOURAINÉ, Alain. **Pela sociologia**. Lisboa: Dom Quixote, 1982.

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

_____. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.

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

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

Jane M.Mazzarino

Jornalista, doutora em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), professora titular da Univates, onde atua como docente no PPG Ambiente e Desenvolvimento e nos cursos de Comunicação Social. Coordena o Grupo de Pesquisa Práticas Ambientais, Comunicação, Educação e Cidadania (CNPq). E mail janemazzarino@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4570485590802043>

Vinícius dos Santos Flores

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação Ambiental e Interfaces (CEAMI/CNPq). E-mail vinidsf@gmail.com. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4336721E9>