



FATORES QUE INFLUENCIAM O ENGAJAMENTO EM AÇÕES DE ATIVISMO AMBIENTAL NUMA FAN PAGE DO FACEBOOK

Yan Guilherme Amorim¹, Luiz Felipe Machado Velho², Ana Paula Machado Velho³

¹Acadêmico do Curso de Engenharia de Software, UNICESUMAR, Maringá-PR. Bolsista PIBIC/CNPq-UniCesumar

²Coorientador, Doutor, Professor do Mestrado em Tecnologias Limpas da UNICESUMAR e Pesquisador do ICETI

³Orientadora, Doutora, Professora dos Mestrados em Tecnologias Limpas e Promoção da Saúde, Pesquisadora do ICETI-UNICESUMAR

RESUMO

Pouco se investiga sobre os tipos de estratégias que fazem o cidadão se tornar ativo nas ações de valorização das ações a favor do ambiente nas mídias sociais, onde as relações cotidianas vêm acontecendo de forma cada vez mais comum, atualmente. Desta forma, esta pesquisa propõe uma investigação que possa encontrar respostas sobre de que forma alguém pode participar de uma página sobre meio ambiente e publicar suas opiniões nessas mídias sociais. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória em um perfil ligado ao movimento ambiental, no Facebook da organização Autossustentável, que têm como foco a defesa do ambiente. Foi derrubada a hipótese de que, em espaços como este, há alguém que funciona como aglutinador de pessoas para garantir o sucesso dessas *fan pages*, que é a mobilização dos cidadãos em prol do ambiente, garantindo mais saúde e qualidade de vida às pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Mobilização Social; Meio Ambiente.

1 INTRODUÇÃO

A ebulição de tecnologias de rede e de mobilidade provocam protocolos diferentes para os processos de comunicação. Desta forma, é cada vez mais necessário que se adote uma lógica de comunicação que esteja de acordo com uma organização social atual, que se dá em rede. Em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, podendo se inserir de forma ativa dentro das mobilizações e trocar informações constantemente. Desta forma, retomamos a possibilidade de colocar o sujeito numa condição melhor de participar do processo social e democrático em escala mundial.

Em 2011, por exemplo, a Primavera Árabe mostrou que os cidadãos do Egito e da Líbia encontraram na internet um espaço para discutir e se unir contra o governo. No Brasil, segundo Castells (1999, p.142), o movimento ambientalista luta contra uma lógica econômica, praticamente global, que leva à exaustão do meio ambiente e abusa da “diversidade da sua composição e formas de manifestação em cada país e cultura”. Esse movimento surgiu nos anos 1970.

Porém, a oficialização das discussões sobre o ambiente no Brasil surge na década de 1990, com a Rio-92, Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada pela Organização das Nações Unidas, no Rio de Janeiro.

Hoje em dia, vê-se que os sistemas operacionais e outros aparatos técnicos são usados para práticas colaborativas de ativismo ambiental digital na rede ou o ciberativismo. A comunicação em rede tem sido explorada como instrumento de ativação de movimentos sociais e culturais como a luta dos direitos humanos, feministas, ambientalistas etc. (MACHADO, 2005, p. 2 apud SANTOS, 2014).



Porém, pouco se sabe sobre que tipo de estratégias faz o cidadão se tornar ativo nas ações de valorização do ambiente. Esta pesquisa propõe uma investigação que possa responder a perguntas do tipo: o que o leva a participar de uma ação e publicar suas opiniões nas mídias sociais? Existe por trás do sucesso dessas mobilizações alguém que funciona como aglutinador de pessoas?

Desta forma, o objetivo desta pesquisa foi descrever os fatores que influenciam o engajamento de cidadãos em ações de ativismo em uma comunidade do Facebook ligada à área ambiental. Compreender o que leva os membros da comunidade a participar de uma ação e publicar suas opiniões; e determinar se há algum ator que incentiva a participação dos cidadãos e a importância dele para o sucesso da mobilização.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem metodológica para a construção deste artigo consistiu em uma pesquisa exploratória no Facebook. A escolha do Facebook se deu em decorrência do grande destaque que este ganhou nos últimos anos no Brasil e no mundo. Além disso, a ferramenta é gratuita e incorpora diversas possibilidades de mídia social, como *chat*, compartilhamento de mensagens, *links*, vídeos e fotos. Ao criar uma conta, o usuário opta por uma interface de “perfil”, quase sempre relacionada a pessoas comuns, ou “página”, geralmente utilizada por artistas, empresas e entidades sociais (SANTOS; AGUIAR, 2012), também chamadas de *fan pages*, que são foco desta análise.

Para realizar a análise, em primeiro lugar, implementou-se um processo de busca pelos perfis com aderência à pesquisa. Foram inseridos três descritores: meio ambiente; ativismo ambiental; e movimento ambiental, no mês de novembro de 2015. Utilizou-se como critério de exclusão as páginas ligadas a empresas, visto que seus objetivos não coadunavam com os objetivos da pesquisa; e páginas com administradores estrangeiros.

Inserindo o descritor meio ambiente, foram encontrados 17 resultados, mas nove foram descartados. Oito eram empresas, um perfil estava inativo, o que levou à equipe a também eliminá-lo; restando oito *fan pages* na seleção.

Os sete resultados encontrados ao ser inserido o descritor ativismo ambiental foram descartados: um estava inativo; e dois perfis eram de empresas. Além disso, ao avaliar os perfis dos grupos e comunidades encontradas, a equipe verificou que estavam fora do escopo da pesquisa: a maior parte trazia posicionamento do criador do grupo e não se tinha noção do conjunto de pessoas que atuava nas *fan pages*. Além disso, as postagens eram esporádicas e não havia periodicidade nos *posts* e no trabalho de ação ambiental. Assim, os quatro grupos encontrados também foram excluídos, o que gerou nenhuma página a ser incluída na seleção final.

O descritor movimento ambiental foi o que mais produziu resultados. Foram 45, mas 29 eram grupos ou comunidades com as características citadas anteriormente, o que fez a equipe eliminá-los também da seleção; nove estavam inativos; um era de empresa; três de entidades estrangeiras (2 Itália e um Portugal); e um repetido. Desta forma, foram selecionados apenas dois perfis.

Diante deste cenário, dos nove perfis definidos para a primeira análise, foram criadas sete categorias para a investigação: ano de criação; tipo, para conhecer a natureza do grupo por trás dele – governamental ou Organização Não-Governamental; quantos seguidores possui; frequência das postagens (diárias, mensais e semanais); frequência de comentários (muitos, mais de 20 por *post*; médio, menos de 20 por *post*; e nenhum); frequência de compartilhamentos (muitos, mais de 20 por *post*; médio, menos de 20 por *post*; e nenhum); e frequência de curtidas, para conhecer o movimento do perfil



(muitas, mais de cinquenta por *post*; média, de 20 a 50 por *post*; poucas, menos de 20 por *post*; e nenhuma); e a cidade onde está o grupo que o coordena. Esse critério numérico foi definido, depois de uma análise inicial dos perfis. Esta última análise do Facebook consistiu no levantamento de conteúdos postados nos murais, no transcurso dos meses de maio e julho de 2016.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total de nove perfis selecionados para a primeira análise da pesquisa, encontramos três pertencentes a órgãos governamentais – Ministério do Meio Ambiente, Meio Ambiente Espírito Santo e ICMBio; seis ONGs: Autossustentável, O Eco, Fundação SOS Mata Atlântica, WWF Brasil, Greenpeace e Instituto Ambiental em Movimento. Entre as ONG, a maior parte já é conhecida do público, exceto a Autossustentável, O Eco e Instituto Ambiental em Movimento.

A maior parte das *fan pages* foram criadas nesta década. Todas têm mais de 100 mil seguidores, exceto a ICMBio (583 mil). Também têm postagens diárias, menos o Instituto Ambiental em Movimento, que tem uma frequência semanal de inserções de informações. Excluindo o perfil do Espírito Santo e do Instituto Ambiental em Movimento, vê-se que há uma dinâmica grande nas *fan pages*. Há muitos comentários, muitos compartilhamentos e um número razoável de curtidas (muitas ou médias), exceto o perfil do Instituto Ambiental em Movimento, que apresenta poucos *likes* ou curtidas.

Além disso, vê-se que três perfis são gerenciados de Brasília, dois oficiais Ministério do Meio Ambiente e ICMBio; um de uma cidade satélite do DF, Guará; três do Rio de Janeiro; um de São Paulo; e um de Cariacica, região metropolitana de Vitória-ES. Isso mostra uma centralização dos perfis em zonas urbanas e o maior número em capitais.

Diante destes dados, decidiu-se selecionar uma *fan page* com um número médio de seguidores, mas que não tivessem tanta expressão midiática para ser analisada. A ideia foi compreender a dinâmica de ação e de interação com o público. Foi escolhida a *fan page* Autossustentável.

A *página* Autossustentável identifica a organização como uma rede de informações, que tem por objetivo compartilhar e multiplicar culturas e práticas socioambientais. Tem mais de mais de um milhão de fãs. As análises mostram que a página possui conteúdo próprio, mas também replica (compartilha) conteúdo de outras instituições e ONGs. Estes últimos são mais de 80% dos *posts* colocados na página pela equipe. O grupo faz cobertura de eventos ambientais e publica esse material audiovisual no Facebook. Os *posts* dos mais diferentes temas são compartilhados e os *likes* são muitos. Vão desde denúncias de crimes ambientais e tecnologias para minimizar os impactos da produção industrial e agrícola no meio ambiente até sugestões de decoração e de hábitos ecologicamente corretos. Os assuntos ganham ampliação na perspectiva dos seguidores e há até questionamentos divergentes. Caso do *post* compartilhado do Olhar Digital, “Brasileira de 16 anos cria cápsula que neutraliza lactose do leite”, que teve mais de 420 comentários.

A página é classificada com 4,7 de 5 estrelas, com mais de 7,6 mil avaliações. Porém, vê-se que não há uma interação efetiva entre os produtores das informações postadas e os autores dos comentários. A página funciona como um fomentador de discussões, que caem no interesse de seus seguidores de forma que não fica clara. Mas não há efetivamente uma dinâmica da equipe da página de sustentar essas discussões.



Os seguidores comentam, mas a equipe não intervém, não cria um debate, por meio de respostas e outros comentários.

O que se viu é uma rede de replicação de temas ligados ao ambiente, mas muito pouco de uma rede de fomento de disseminação de informações, que funcionaria como um espaço de centralização de discussões, com informações de diferentes pessoas, que possam circular de forma ampla e levar novas percepções para os seguidores da *fan page*. Assim, a impressão que se tem é que a página não estimula ações efetivas que mobilizem o cidadão e os comentários ficam soltos.

Não foi observada, também, a repetição de seguidores em comentários nos *posts*. Isto é, não foram identificadas pessoas que funcionassem como fomentadores de discussões. Em resumo, a *fan page* tem uma frequência alta de postagens, diariamente, uma frequência também alta de comentários, mas muito maior e significativa de compartilhamentos. No que diz respeito às “curtidas”, nota-se que é neste dispositivo de interação que recai a maior participação dos seguidores.

4 DISCUSSÃO

Diante das análises, pode-se afirmar, assim como Santos (2014), que a causa ambiental vem mobilizando um contingente significativo de pessoas, mas ainda há o desafio de aproveitar essa realidade para uma perspectiva de debate mais dialógica; isto é, criar debates com bases crítico-argumentativas. A *fan page* Autossustentável não utiliza a página para debater e promover políticas públicas que visem uma mobilização real, não apresenta caráter interativo, se tornando uma rede informativa. “Ou seja, toda a participação social visualizada na rede, ao que parece, não é utilizada pela instituição como contribuição para formulação de políticas públicas sustentáveis” (SANTOS, 2014, p.22) e de mobilização dos cidadãos.

Luvizotto et. al. (2016) também destacou em sua pesquisa sobre a página Uma Gota no Oceano, que esta vem funcionando como um espaço para levantar certas bandeiras, proliferar fatos ambientais e suscitar questionamentos, mas estes não vêm sendo respondidos e nem se apresentam como soluções alternativas de aplicabilidade na sociedade. As postagens têm comentários, apoiando, refutando ou problematizando a informação em pauta, mas essa suposta participação interativa é ínfima perto do volume de seguidores que a página possui, o que demonstra a carência de um plano de comunicação em mídias sociais. É isso que se percebe, também, na página Autossustentável.

Apesar de terem um teor ativista, os comentários observados em compartilhamentos no Facebook poderiam realmente ser enquadrados como ações ativistas? Esta é a pergunta que é feita no trabalho de Luvizotto et. al. (2016). Segundo os pesquisadores, a impressão que se tem é que esses seguidores possuem uma simpatia, um apoio à causa, sem necessariamente demonstrar um envolvimento, uma participação mais cidadã, no que se refere a repercussões e demonstrações de ações concretas, nas duas páginas pesquisadas: Uma Gota no Oceano e a Autossustentável.

Não se vê na página estudada nesta pesquisa o que se espera das novas mídias, como propõe De Freitas Santos; Belinazzo e Macedo (2013): que representem uma expressiva evolução dos meios de comunicação, possibilitando a expansão de informações com mais acessibilidade do público e interação. O que se vê é uma circulação de informações com o mesmo conteúdo, por meio dos compartilhamentos. Dessa forma, como possível mediadora de discurso, a Autossustentável não “vem tornando viáveis os debates sobre temas polêmicos, desenvolvendo o estímulo do



exercício da cidadania pelos atores sociais” (DE FREITAS SANTOS; BELINAZZO; MACEDO, 2013), apenas vem fazendo girar de forma mais ampla informações de mesmo teor.

Essa dinâmica funciona muito bem para os ativistas ambientais do Greenpeace, entidade estudada por De Freitas Santos; Belinazzo e Macedo (2013, p.37), “que desenvolve atos, protestos e manifestações para proteção e defesa do meio ambiente, com estratégias que visam captar a atenção dos telespectadores, para que eles transformem-se em interlocutores e conheçam as causas da luta social”, mas não para fazer com que eles se transformem em atores das mobilizações.

Uma tentativa de explicar a falta de mobilização nos leva aos resultados da pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” (BRASIL, 2012), realizada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que é parceiro do Ministério do Meio Ambiente. Os dados levantados mostram claramente uma evolução significativa na consciência ambiental dos brasileiros. O indicador mais evidente está no número de pessoas que já domina conceitos sofisticados como “desenvolvimento sustentável”, “consumo sustentável” ou “biodiversidade”. Pode-se pensar que, apesar de conhecerem os temas a ponto de poderem discuti-los de forma segura, os brasileiros ainda não desenvolveram o hábito de se mobilizar, de assumir um papel de ativistas quando se fala nas causas ambientais.

Ficou claro na consulta popular (BRASIL, 2012), que a população considera o governo estadual (61%) e prefeituras (54%) como responsáveis por cuidar dos problemas ambientais. O governo federal ficou com 48% de responsabilidade. A visão de que o governo é quem deve resolver as questões ainda predomina sobre as responsabilidades comunitárias ou individuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, ao tentar descrever os fatores que influenciam o engajamento de cidadãos em ações de ativismo em uma comunidade do Facebook ligada à área ambiental, que não há engajamento dos usuários. Viu-se que um número significativo de pessoas participa das *fan pages*, mas não como ativistas, apenas como “comentaristas” dos *posts*.

Não se tem, também, a dimensão do por que isso acontece; isto é, o que leva as pessoas a participarem de uma ação e publicarem suas opiniões nas mídias sociais. Acredita-se que o motivo esteja no fato de que não existe por trás do sucesso dessas mobilizações alguém que funcione como aglutinador de pessoas e discussões. Os responsáveis pelas páginas não funcionam como estimuladores de debates, o que enfraquece a ação das páginas e coloca em questão o sucesso das tentativas de mobilização das *fan pages*.

O que fica de importante para se propor novas pesquisas é o fato de que as redes sociais digitais são instrumentos de comunicação. Visto que muitos dos operadores destas *fan pages* não são profissionais da área, podem estar deixando passar oportunidades de mobilizações ambientais importantes e fundamentais na contemporaneidade.



REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável:

Pesquisa nacional de opinião: principais resultados / Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. – Rio de Janeiro: Overview, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

DE FREITAS SANTOS, Noemi; BELINAZZO, Carine; MACEDO, Janice Cristiani Bên. As Novas Mídias e o Ativismo Digital na Proteção do Meio Ambiente: análise do site Greenpeace.org. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 27-39, 2013.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus et al. Ativismo socioambiental on-line: uma análise do movimento “uma gota no oceano”. **Revista GEMInIS**, n. 1 Ano 7, p. 75-100, 2016.

SANTOS, Sóstina Silva; AGUIAR, Sonia. Uma análise do uso das mídias sociais pelas redes-bioma ASA e GTA. In: **Intercom**–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife. 2012.

SANTOS, Viviane Silva dos. Ativismo em redes sociais digitais: análise da Rede Cerrado e suas interfaces na promoção de políticas públicas sustentáveis. **Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Ambiental**. Universidade de Brasília-Planaltina, 2014.