

Ativismo ambiental na Web: análise das estratégias de ciberativismo do twitter da WWF-Brasil.

Jonas da Silva Gomes Jr. (Brasil).¹

Resumo.

Este trabalho analisa as estratégias de ciberativismo e interlocução social no perfil do Twitter da Organização Não governamental WWF-Brasil (@WWF_Brasil). Antes, porém, apresenta-se brevemente a discussão teórica sobre redes sociais digitais, movimento ambientalista na web e tipos de ciberativismo. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa foram: observações assistemáticas e sistemáticas do perfil, análise do conteúdo de 235 atualizações e categorização a partir dos estudos de Vegh (2003). Durante a pesquisa foi possível identificar, exemplificar e quantificar subcategorias de ativismo digital. Os resultados da pesquisa apontam diferentes formas de ciberativismo no perfil @WWF_Brasil, sendo utilizado prioritariamente para engajamento social, apresentação de denúncias e divulgação de notícias ambientais. Por fim, o estudo de caso sobre o ciberativismo no *Twitter* do WWF-Brasil contribui para evidenciar a complexidade do ativismo digital nos sites de mídias sociais e a expansão da sociabilidade nos ambientes comunicacionais midiáticos.

Palavras-chave.

Twitter. Rede Social. Ciberativismo. Ambientalismo. WWF-Brasil.

Abstract.

This paper analyzes the strategies of cyber-activism and social dialogue in the Twitter profile of the Organization not government WWF-Brazil (WWF_Brasil). First, however, presents briefly the theoretical discussion on digital social networks, environmental movement on the web and types of cyber activism. The methodological procedures used in the research were: unsystematic and systematic observations profile, content analysis of 235 updates and categorization from Vegh studies (2003). During the research it was possible to identify, illustrate and quantify digital activism subcategories. The results of the research show different forms of cyber-activism in WWF_Brasil profile and is used primarily for social engagement, submission of complaints and dissemination of environmental news. Finally, the case study on the cyber activism on Twitter WWF-Brazil help to highlight the complexity of digital activism in social media sites and the expansion of sociability in communication media environments.

Keywords.

Twitter. Social Network. Cyberactivism. Environmentalism. WWF-Brazil.

INTRODUÇÃO.

O microblog Twitter (<http://www.twitter.com>) tem sido empregado por setores distintos, ocupando espaços mercadológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais. A plataforma digital também é utilizada nas ações de ciberativismo de diversas organizações que defendem as causas ambientais, por exemplo, a WWF-Brasil, Organização Não Governamental (ONG) que integra a Rede Internacional WWF.

Criado em 1996, o WWF-Brasil tem sua sede em Brasília e quatro escritórios distribuídos nos biomas prioritários de atuação: São Paulo (SP), Rio Branco (AC), Manaus (AM) e Campo Grande (MS). Contudo, a história da Rede WWF no Brasil começou em 1971, quando iniciou o seu trabalho no país apoiando o Programa de Conservação do Mico-Leão-Dourado, no Rio de Janeiro.

Neste artigo trabalha-se com a proposição de que o perfil do twitter da WWF-Brasil (@WWF_Brasil) é utilizado como instrumento de ciberativismo para gerar múltiplas formas de interlocução com os seguidores. Acredita-se ainda que o conteúdo das atualizações seja fator determinante na garantia das conexões digitais do ambiente comunicacional gerado no microblog.

Até o momento da análise, 380 mil usuários acompanhavam as atualizações publicadas no @WWF_Brasil. Por meio de observação, notou-se o perfil desses seguidores é diversificado, sendo composto por ecologistas, governos, cientistas, intelectuais, médicos, políticos, jornalistas, entidades ambientalistas, mídias e tantos outros públicos.

Na presente investigação, analisamos algumas mensagens que esses seguidores estão recebendo para determinar as diferentes formas de ativismo digital e apropriação social. Antes de apresentar os resultados da pesquisa e destacar os elementos para a compreensão dos padrões de conexão entre a entidade ambientalista e os internautas, apresenta-se

brevemente a discussão teórica sobre redes sociais digitais, movimento ambientalista na web e tipos de ciberativismo.

REDES SOCIAIS DIGITAIS E TWITTER

Contemporaneamente, o termo “redes sociais” tem sido exaustivamente propagado nos espaços midiáticos, criando-se uma sensação de ineditismo e até mesmo deslumbramento tecnológico. As redes sociais, assim, passaram a ser concebidas “como produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica”. (COGO e BRIGNOL, 2011, p.79). Dessa feita, o termo tem passado por um apagamento de sua dimensão histórica. (FELINTO, 2011).

Sousa (2007, p.119) diz que “as redes sociais conduzem a uma nova abordagem de pesquisa social com ênfase nas relações entre diversas unidades de interação, não só o indivíduo de forma isolada e independente”. Na visão de García (2003), as redes são, antes de qualquer coisa, formas de interação social, espaços sociais de convivência e conectividade. Definem-se essencialmente pelos intercâmbios dinâmicos entre os sujeitos que as formam. A autora sintetiza: “As redes são sistemas abertos e horizontais que aglutinam conjuntos de pessoas que se identificam com as mesmas necessidades e problemáticas”². (GARCÍA, 2003, p.1, tradução nossa).

As redes sociais, segundo Souza (2009, p.12), “partem do conceito básico de horizontalidade, como uma malha, fios ligados horizontalmente, sem ganchos de sustentação”. Lozares (1996, p.108, tradução nossa), por sua vez, explica que as redes sociais podem ser definidas “como um conjunto bem delimitado de atores-indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais, etc.- vinculados uns aos outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais”³.

Pode-se afirmar, então, que as redes sociais não se originaram a partir da Internet e nem surgiram com advento da Web 2.0⁴ e seus *sites* (*Twitter*, *Blog*, *Facebook* e outros). Estas são tão antigas quanto a história da humanidade, os primeiros agrupamentos humanos já desenvolviam relacionamentos em formato reticular.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. (WELLMAN, 2002 apud RECUERO, 2009, p.93).

A Internet, como explica Castells (1999), tornou possível a virtualização das redes sociais, originando novas modalidades de conexões entre indivíduos e agrupamentos. Castells (2003), ao estabelecer uma compreensão da sociedade contemporânea, defende que a mesma é caracterizada por uma lógica estrutural baseada em redes. Dessa forma, a predominância deste padrão está em todos os setores da vida econômica e sociocultural.

Contemporaneamente, *sites* como o *Twitter* complexificaram a “Sociedade em Rede” e redimensionaram o conceito de redes sociais, uma vez que sua estrutura permite a interação entre pessoas e agrupamentos, dinamizando as relações existentes e criando outras.

Tem-se, portanto, no *Twitter* a geração de redes sociais digitais (RSD), um novo paradigma gerado a partir da interação mediada por computador. As redes sociais digitais são proporcionadas por suportes virtuais, que são os sites de Redes Sociais (SRS). Os ambientes comunicacionais gerados pelos SRS “consistem num fenômeno de massa que está mudando a forma como todos nós criamos e usamos conteúdos publicados e circulados na Internet” (SOUZA, 2009, p.12).

O Twitter (<http://www.twitter.com>) é o microblog mais utilizado atualmente. Segundo O’Reilly e Milstein (2009, p.13), “o serviço de comunicação foi criado em março de 2006 pela Obvious e inicia-se como um “projeto sem grandes pretensões, idealizado por uma

empresa de podcasting⁵ de São Francisco, e não demorou para se tornar o principal projeto dela”.

A dinâmica do site está no envio de “tweets” (atualizações) de até 140 caracteres em resposta ao questionamento-chave “O que está acontecendo?”. Nota-se que há uma multiplicidade de respostas, demonstrando diferentes apropriações e adaptações ao sistema tecnológico-informacional.

No microblog os atores são identificados com o símbolo “@” seguido do nome de sua escolha, “@nome”. O ator “seguido” é, por conseguinte, notificado por e-mail que alguém o está seguindo, assim tem-se duas listas: uma com a relação de pessoas que seguem (seguidores / followers) e outras com aqueles que são seguidas (following / seguidos).

MOVIMENTO AMBIENTALISTA NA WEB.

As origens da preocupação com o meio ambiente já eram possíveis serem percebidas desde o século XIX. O movimento ambiental organizado, por exemplo, segundo Lira (2004, p.24), “suruiu com John Muir, um escocês radicado nos Estados Unidos, que, a partir de uma caminhada dos Grandes Lagos até a Califórnia, em 1864, descobriu que era necessário preservar a fauna e a flora daquele local”.

Contudo, a temática ambiental só ganha força a partir da década de 60 nos Estados Unidos. Rabelo (2007, p.28) explica alguns fatores determinantes para isso: “era uma época de grande efervescência sociocultural em todo o mundo, o movimento operário já estava consolidado nos países capitalistas e importantes conquistas haviam sido feitas e institucionalizadas”. A preocupação com a questão ambiental acentuou-se na década de 70 “com as primeiras discussões em Estocolmo, desdobrando-se em toda Europa e na

América, e evoluiu para um debate mais amplo com vista à sustentabilidade nas reuniões Rio 92 e Rio + 10”. (CORRÊA E GALDINO, 2006, p.6)

Costa (2006, p.53) afirma que a questão ambiental, no Brasil, ganhou notoriedade na década de 80, com a nova Constituição, e em “virtude da posição de destaque que as queimadas e incêndios florestais passaram a ocupar na imprensa brasileira, municida por imagens e dados de satélites”. É nesse contexto da exposição midiática (TV, rádio, revistas, internet) que, segundo Corrêa e Galdino (2006, p.6), “a preocupação com o planeta deixou de ser um assunto de ambientalistas e toma corpo de ações e políticas institucionalizadas pelo poder público e pela iniciativa privada”.

Contemporaneamente, os assuntos relacionados às causas ambientais estão cada vez mais em destaque. Existe uma preocupação por parte dos mais variados segmentos sociais, das empresas, do governo, da mídia e das organizações não-governamentais pelos assuntos “verdes”.

Os políticos pretendem pensar “verde”, os cientistas proteger a Terra, os industriais, vender produtos “limpos”, os consumidores, mudar seus comportamentos, e os habitantes das cidades e dos campos, defender seu espaço de vida (ALPHANDERY et al. apud GIANANTI, 1998, p.21).

Os interesses distintos convergem para debates políticos, sociais e econômicos, fazendo do ambientalismo uma pauta que não pode ser desprezada, em especial na Internet e Sites de Redes Sociais⁶. “É interessante observar que esse despertar ecológico se estende ao campo virtual e adquire espaço na Internet, mediante a criação de sites ambientalistas, sociedades científicas, listas de discussão, chats, blogs e fóruns”. (CORRÊA E GALDINO, 2006, p.4).

O desenvolvimento da rede passou a ser um elemento impulsionador das atividades ambientalistas. Trigueiro (2008, p.86) afirma que: “considerada a mais moderna e revolucionária de todas as mídias, a internet vem se revelando um poderoso instrumento de pressão em favor de causas ecológicas”. Um exemplo enfático do poder da rede é relatado pelo autor:

Foi por meio da rede mundial de computadores que, em dezembro de 1999, os ambientalistas suspenderam uma manobra da bancada ruralista no Congresso Nacional para aprovar um projeto de lei do deputado Moacir Micheletto (PMDB-PR), alterando o Código Florestal. Na prática, a manobra implicaria a redução do percentual de reserva legal obrigatória em propriedades rurais na Amazônia. Num único dia, 189 das principais entidades ambientais do país produziram e assinaram via internet um manifesto que impediu a votação. (TRIEGUEIRO, 2008, p.86).

O mundo virtual é um espaço aberto para propiciar ações e discussões. Ianni (1999, p.20) complementa-nos ao destacar que as tecnologias da mídia, sem qualquer aplicação, podem ser consideradas inocentes, neutras, mas “quando inseridas nas atividades sociais, nas formas de sociabilidade, ou melhor nos jogos das forças sociais, nesses casos transformam-se em técnicas sociais”.

Castells (1999, p.161) corrobora ao dizer que “boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico”.

A internet possibilita englobar um número expressivo de grupos ativistas e indivíduos para constituir um canal de comunicação barato e rápido. Nesse sentido, a Internet oferece ferramentas de intervenção social, como as redes sociais digitais (Facebook, Twitter, You Tube...), campanhas virtuais, fóruns de discussão, chats e portais.

Assim, a Web pode ser usada como um canal de comunicação complementar ou para gerenciar ações off-line de forma mais eficaz. Para Moraes (2001, p.8), a “Internet veio dinamizar esforços de intervenção dos movimentos sociais na cena pública, graças à singularidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades e expressões de vida, sem submetê-las a hierarquias de juízos”.

A utilização da rede pelo movimento ambientalista visa, dentre outras coisas, “poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line” (RIGITANO, 2003, p. 3).

CIBERATIVISMO: CONCEITO E TIPOLOGIAS.

O ciberativismo refere-se à utilização da internet por grupos sociais com o objetivo de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças (RIGITANO, 2003). Uma das estratégias do movimento ambientalista na Internet é o ciberativismo com intuito de aprimorar a atuação de grupos, ampliando as técnicas tradicionais de apoio.

Silveira (2010, p. 31), por sua vez, afirma que o ativismo por meio das novas ferramentas tecnológicas surge na própria esfera de definição de padrões dessas tecnologias: “ele influenciou decisivamente grande parte da dinâmica e das definições sobre os principais protocolos de comunicação utilizados na conformação da Internet”.

A conceituação de ciberativismo usada por Silveira (2010) destaca-o como o conjunto de práticas realizadas em redes cibernéticas em defesa de causas específicas, sejam elas ambientais, políticas e sociotécnicas etc. A partir da atuação de indivíduos e grupos em rede e na Rede, é possível ampliar as reivindicações; difundindo informações e discussões em busca de apoio para uma causa.

Vegh (2003, p.72) apresenta categorias de ciberativismo, sendo divididas “em três áreas gerais: conscientização/ apoio; organização/mobilização; e ação/reação. Esta tipologia enfatiza a direção da iniciativa e se a pessoa envia informações ou recebe, apela a uma ação ou é chamada, ou inicia uma ação ou reage⁷”.

Na primeira categoria, que aborda sobre conscientização e apoio, o autor assevera que a internet pode funcionar como uma fonte alternativa de informações. Como os meios tradicionais de comunicação são controlados por pessoas cujos interesses são contrários aos dos ativistas, a Internet serve como um espaço alternativo de pesquisa de informação.

A sensibilização do público é conseguida através do acesso a informação que é relevante para a causa. Naturalmente, há muitas vezes dificuldades, uma vez que os canais tradicionais de informação podem muito bem ser controlados por aqueles cujo interesse é contrária à dos ativistas, a Internet pode servir como uma alternativa notícias e fonte de informação (VEGH, 2003, p. 73).⁸

Rigitano (2003) destaca que a maioria das organizações ativistas que podem ser classificadas nessa categoria de conscientização e apoio, tem como objetivo proteger e reivindicar os direitos de segmentos marginalizados. Vegh (2003) entende Internet como um espaço que pode constituir-se como fonte de informação alternativa, que possibilitaria aos usuários receber informações difundidas pelas organizações e indivíduos participantes das mobilizações sociais.

A segunda categoria definida por Vegh (2003) é a internet como organizadora e mobilizadora, pode ser caracterizada de três diferentes formas: a chamada para uma ação offline; a chamada para uma ação que normalmente ocorre offline, mas que pode ser mais eficiente online; e a chamada para uma ação que só pode ser realizada online. Cavalcante (2010, p.46) descreve cada uma destas formas:

A primeira forma inclui o convite para atividades do movimento, enviado por e-mail ou sob a forma de aviso colocado no sítio da organização. A segunda forma mais comum de atuação consiste no envio de e-mails para autoridades; a sua eficiência está no “tempo mínimo que é necessário para enviar mensagens pela internet”; mas, como o próprio autor alerta, “se o número consideravelmente maior de mensagens resultante desta prática causa o mesmo impacto no legislador que causam as correspondências tradicionais é uma outra questão”. A última subdivisão desta categoria é tipificada pelas campanhas de spam com o objetivo de saturar um servidor.

A terceira, e última, categoria para classificação de formas de ativismo digital, segundo Vegh (2003), é formada pelas iniciativas de ação/reação; mais conhecidas por “hacktivismo”, ou ativismo “hacker” (VEGH, 2003, p.75). O chamado “hacktivismo” envolve diversos tipos de atos, como apoio on-line, invasão e/ou congestionamento de sites e, até mesmo cibercrimes ou ciberterrorismo.

Para Vegh (2003) as informações distribuídas na internet têm outra importante implicação para o ativismo: cria uma rede de distribuição que, posteriormente, pode facilitar a organização e as mobilizações propostas. O autor destaca que, especialmente quando há violações dos direitos humanos, a Internet é fundamental para expor a crueldade ao mundo exterior, atraindo reprovação pública e alimentando ações subsequentes (VEGH, 2003).

A PESQUISA E PROCEDIMENTOS ADOTADOS.

Este trabalho analisa as estratégias de ciberativismo nas atualizações do perfil do Twitter da Organização Não Governamental WWF-Brasil (@WWF_Brasil). Conforme aborda Recuero (2009, p.30), as interações, na Internet, “são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali”. Nesse sentido, a pesquisa foi realizada em três fases: 1- observações (assistêmáticas e sistemáticas), 2-análise das atualizações e 3-Categorização.

A observação assistemática das atualizações na “public timeline” do perfil do WWF-Brasil teve como objetivo ter um primeiro contato com o objeto de estudo. Tem-se a vantagem de que: “essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas” (RECUERO, 2009, p.30).

Essa fase observacional foi de fundamental importância para determinar os procedimentos posteriores a serem tomados, além de dar condições para compreender a dinâmica da ferramenta. Posteriormente, foram feitas observações sistemáticas, por meio de protocolos. Assim, foram levantados aspectos fundamentais sobre o objeto de estudo (o perfil @WWF_Brasil). Até o momento de nossa análise o perfil da WWF-Brasil era seguido por 388 mil atores sociais (17/12/2014).

Em seguida, detemo-nos sobre a análise do conteúdo das atualizações. Como destaca Recuero (2009, p.54) “é preciso estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa”. Durante o período de observações (19 de junho a 17 dezembro de 2014) foram coletadas aleatoriamente 235 atualizações que passaram por uma análise de conteúdo.

Por meio da análise das atualizações no perfil @WWF_Brasil, foram identificados os tipos de ciberativismo descritos por Vegh (2003). Durante essa fase, notou-se a necessidade de elaborar algumas subcategorias a fim de melhor caracterizar as atualizações. A seguir apresentamos a tabela com as porcentagens dos tipos de ciberativismo encontrados e os respectivos exemplos:

Tabela 1: Tipos de Ciberativismo nas atualizações de @WWF_Brasil.

Categorias de Ciberativismo	1. Conscientização/Apoio				2. Organização/Mobilização			3. Ação/Reação	
	Apropriações	Notícia	Retuíte	Evento	Institucional	Engajadora	Denunciativa	Vendedora	Hacker
Atualizações de 19 de junho a 17 de dezembro de 2014.		20%	11,85%	11,11%	7,40%	25,92%	21,48%	2,2%	0,0%
Total		50,46%				49,6%			0%

Fonte: A partir da pesquisa realizada.

A categoria **Notícia (20%)** refere-se às atualizações feitas a partir de fontes noticiosas externas. Com esse tipo de recurso, nota-se que existe a intenção da ONG WWF-BRASIL em manter seus seguidores informados sobre as questões ambientalistas. Alguns exemplos:

Fig. 1 Exemplo 1 da Categoria Atualização de Notícias.



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

Fig. 2 Exemplo 2. da Categoria Atualização de Notícias.



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

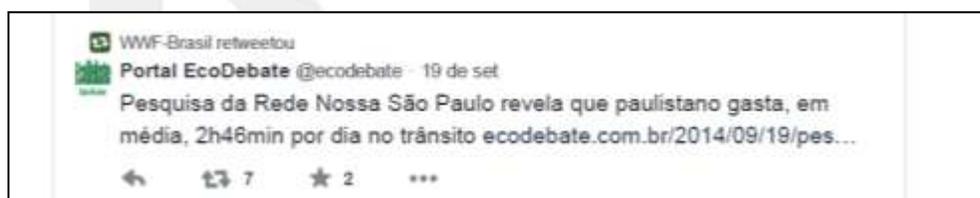
A disseminação dessas notícias pode ser considerada estratégica, pois além de posicionar os ideais da entidade frente a diversas questões, apresentando pontos de vistas de fontes institucionalizadas, contribui para um “agendamento” de assuntos. A utilização destas atualizações com notícias pode ser considerada uma forma de pautar assuntos de interesse da ONG e, assim, legitimar as ações desenvolvidas pela entidade.

Outra categoria reconhecida durante a pesquisa foram as **replicações de conteúdo (Retuíte)** considerado noticioso (**11,85%**). Este tipo de recurso demonstra uma conformidade com os interesses dos seguidores da entidade e também cumpre um papel de disseminação de informações noticiosas ligadas as questões ambientais.

Fig.3 Exemplo 1 da Categoria Retuítes.



Fig.4 Exemplo 2 da Categoria Retuítes.



Entende-se que esse tipo de atualização também tem a função de conectar a ONG a outras entidades ligadas ao movimento ambientalista (@socioambiental, @ecodebate, @WWFnoticias, @CTI_Indigenismo, @sosma, @deolhonocodigo, @psustentavel), gerando um intercâmbio de informações. Nas Figuras 3 e 4 podem ser visualizados exemplos dessa questão.

As atualizações da categoria sugerem aos seguidores o direcionamento para outras ambiências digitais que guardam relação direta com a área de atuação da entidade. Assim, a indicação de *links* proporciona aos seguidores uma seleção de informações sobre a entidade e assuntos que são potencialmente interessantes para quem segue a conta.

Na categoria denominada **Notícias de Eventos** (11,11%), destacam-se as atualizações que não se encaixam nas descrições já citadas. Existem muitas atualizações relacionadas com eventos apoiados ou organizados pelo WWF-Brasil. Essas postagens tem o intuito de propagar a realização de diversos tipos de eventos ambientalistas. A seguir alguns exemplos desta situação:

Fig.5 Exemplo 1 da Categoria Eventos.



Fig.6 Exemplo 2 da Categoria Eventos.



Esse tipo de *tweet* tem como objetivo estabelecer um contato direto com seus seguidores para participar de eventos. Apesar dessas postagens estarem na mesma categoria, foram gerados a partir de motivações diferenciadas: convite para participação de exposições, palestras, eventos internacionais e outros. Essa forma de utilização é considerada fundamental, pois trata-se de uma interação on-line que busca ações off-lines (VEGH, 2003).

A categoria **institucional** (7,40%), por sua vez, está relacionada com as ações e atividades desenvolvidas diretamente pela WWF-Brasil. Nesse tipo de atualização, a atuação da entidade é colocada em primeiro plano. As atualizações desta categoria valorizam as ações desenvolvidas pela ONG a fim de obter ganhos de reputação.

Fig. 7 Exemplo 1 da Categoria Atualização Institucional,



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

Fig. 8 Exemplo 2 da Categoria Atualização Institucional.

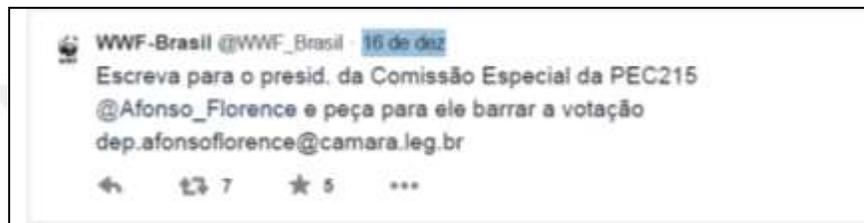


Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

Na Figura 7 destaca-se a data de criação oficial do WWF-Brasil, organização brasileira autônoma e sem fins lucrativos de conservação da natureza que integra a Rede internacional WWF. Na Fig. 8, por sua vez, é informado que a ONG participa de um evento no interior do Amazonas. Com esses exemplos, evidencia-se que nesta categoria existe uma intenção clara da WWF-Brasil em auto referenciar-se. A diversidade de formas utilizadas para fazer isso auxilia na construção de uma imagem positiva da entidade frente aos seus seguidores.

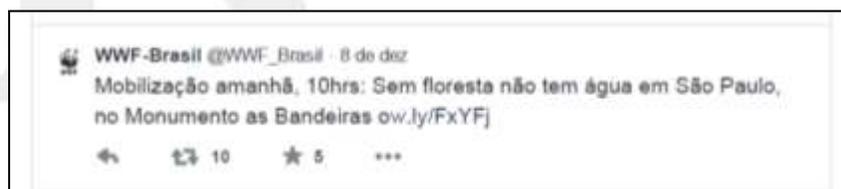
Conforme o levantamento feito, a forma predominante de uso do *Twitter* da WWF_Brasil vincula-se ao **Engajamento** (que inclui atualizações para obter apoio dos seguidores em ações) e corresponde a 25,92% dos *tweets* analisados. Inclui-se uma variedade de atualizações, como essas:

Fig. 9 Exemplo 1 da Categoria Atualização Engajadora.



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

Fig. 10 Exemplo 2 da Categoria Atualização Engajadora



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

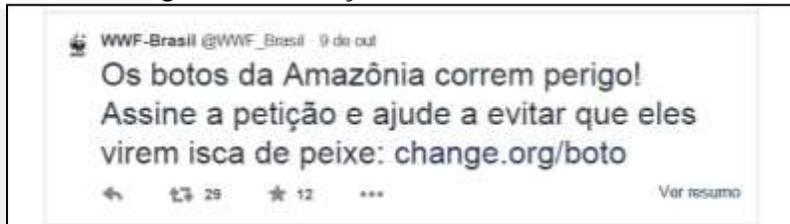
A categoria de engajamento é formada por pedidos de ajuda a fim de que determinado objetivo ecológico seja alcançado. As atualizações desta categoria pretendem convocar, chamar, mobilizar os seguidores em prol de uma ação específica. Nos exemplos citados (Figura 9 e Figura 10) torna-se evidente que a WWF Brasil espera que haja uma atitude dos seguidores em relação a determinado fato.

Entendemos que as atualizações desta categoria marcam a natureza ativista digital da organização. A eficácia desse tipo de atualização depende da natureza da causa envolvida. As atualizações que pretendem o engajamento em causas ambientais contam com a espontaneidade do internauta, ou seja, espera-se que ele, por conta própria, tome uma atitude.

Outra estratégia utilizada no perfil da WWF-Brasil é a **denunciativa**, verificada em 21,48% dos tweets. Nessas atualizações a ONG denuncia crimes contra a fauna e flora, crimes

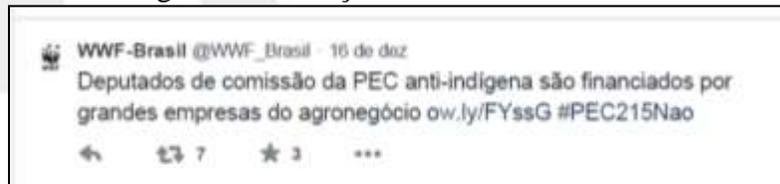
contra o ordenamento urbano e o patrimônio cultural, poluição e outros crimes ambientais. Além disso, crimes contra a administração ambiental e infrações administrativas.

Fig. 11 Exemplo 1 da Categoria Atualização Denunciativa.



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

Fig. 12 Exemplo 2 da Categoria Atualização Denunciativa.

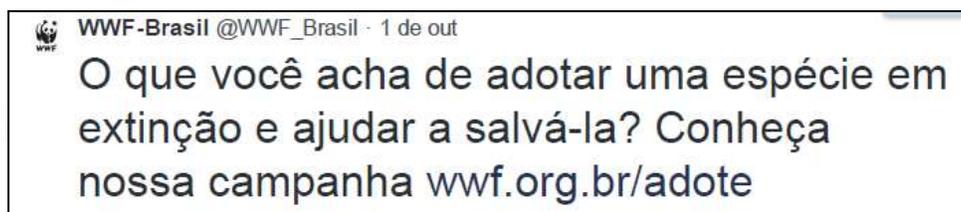


Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

As denúncias buscam levar os crimes ou irregularidades ambientais ao conhecimento público, em especial para os seguidores. As atualizações denunciativas buscam ainda sensibilizar os seguidores para que tomem alguma atitude. No exemplo da Figura 11, a linguagem utilizada evidencia uma das maiores agressões cometidas contra animais silvestres na Amazônia, a matança dos botos⁹. Outro exemplo (Figura 12) faz uma denúncia sobre o favorecimento de políticos. Nas exemplificações expostas nota-se que existem formas discursivas diferenciadas, mas que ambas servem para denunciar um fato ambientalista.

As atualizações abaixo esclarecem outro categoria, a **vendedora**, que objetiva a aquisição de um produto ou estimulam a doação de valores financeiros, ou seja, existe uma ação lucrativa por trás da atualização. Esses tipos de tweets representam uma quantidade pequena (2,2%). Veja alguns exemplos:

Fig. 13 Exemplo 1 da Categoria Vendedora.



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

Fig. 14 Exemplo 2 da Categoria Vendedora.



Fonte: https://twitter.com/wwf_brasil

A atualização destacada na Figura 13 refere-se à campanha “Adote uma Espécie”, que foi lançada em 2014 e, segundo a ONG, tem o objetivo de proteger espécies ameaçadas e o ambiente onde elas vivem. As espécies protegidas são o urso panda, boto-cor-de-rosa e a arara-azul.

O link disponibilizado na atualização remete ao site da entidade que dispõe de um sistema de doação para cada espécie. De acordo com site, as doações feitas devem ser a partir de R\$54, 90 ao mês e, como retribuição, o doador ganha um kit que contém folder, certificado de adoção, adesivos e o animal escolhido em pelúcia.

Outra forma de arrecadação de doações é exemplificada na figura 14. Na atualização em questão os seguidores são estimulados a doar. Ao clicar no link, os seguidores são direcionados para uma página de pagamento on-line. Há um texto alusivo sobre a

importância da conservação da biodiversidade e logo abaixo é possível visualizar os valores para doação: R\$ 20, R\$ 30, R\$ 50 e R\$ 100.

ANÁLISE DOS RESULTADOS.

Notou-se que no perfil @WWF_Brasil há uma multiplicidade de formas de ciberativismo em virtude das diferentes formas de apropriação social e interação digital. Percebe-se que existe uma complexidade no sistema social da ONG, visto que há uma série de interesses envolvidos, que são expressos por meio das diferentes formas de postagens.

As porcentagens obtidas na pesquisa, por exemplo, indicam que a maioria dos tweets coletados continha algum tipo de conteúdo essencialmente informativo (Notícias, replicações, informações sobre eventos e institucionais). Assim o microblog do WWF-Brasil pode ser considerado, em consonância com a caracterização de Vegh (2003), uma relevante fonte alternativa de informações sobre questões ambientalistas.

A veiculação de conteúdo informacional é um dos principais enfoques do perfil do WWF-Brasil, pois como se pode perceber na Tabela 1 50,46% das postagens tem enfoque informativo. Recuero e Zago (2009, p.7) explicam que “no Twitter, esse potencial parece elevado, uma vez que novas conexões representam um baixo custo para o ator social e parece haver um investimento ativo dos atores em produzir novas e especializadas informações”.

A investigação aponta que uma das estratégias de ativismo digital é gerar informações qualificadas para sensibilizar os seguidores. A pesquisa sobre o perfil indica que o uso está relacionado à qualidade de informações sobre a questão ambiental. O acesso dos seguidores as notícias sobre a Amazônia, Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Ecologia e

outros aspectos indica que se trata de um dos principais motivos para os quase 400 mil usuários seguirem o perfil.

Além disso, foi possível verificar que o perfil do WWF-Brasil replica atualizações de entidades ambientalistas, reconhecendo-as como importantes fontes informativas. Embora apenas 11,85% dos tweets tenham essas características, essa prática sugere que uma das estratégias de ciberativismo é o compartilhamento de informações. A preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada à busca por reputação, que também pode ser construída por meio da difusão de informações.

Tais observações reforçam a apropriação do Twitter do WWF-Brasil como ferramenta de Conscientização/Apoio por meio da difusão de informações ambientais e sugere que muitos usuários estão no sistema para receber informações consideradas relevantes, que poderão ou não ser repassadas a outras ambiências digitais (Facebook, por exemplo). Nota-se ainda que a busca pela reputação também está relacionada com a qualidade das informações divulgadas na conta @WWF_Brasil.

Entende-se que não há, nesse aspecto, uma atualização com intuito de meramente informar, mas também persuadir e construir uma imagem positiva da entidade. As atualizações com enfoque institucional (7,40%) representam uma clara tentativa do WWF-Brasil se auto legitimar no Ciberespaço. O falar bem de si próprio, apesar de indicar uma autopromoção, é uma forma de garantir sua permanência na comunidade ambiental. Assim, cada atualização institucional é uma marca no sistema social, ajuda a construir um ambiente favorável à instituição.

Para Vegh (2003) as informações distribuídas na internet têm outra importante implicação para o ativismo: cria uma rede de distribuição que, posteriormente, pode facilitar a organização e as mobilizações propostas. Deste modo, outro resultado importante

identificado na pesquisa é foram registradas diversas atualizações convidando os seguidores para realizarem ações on e off lines.

Outra estratégia de ciberativismo é a denunciativa, verificada em 21,48% dos tweets. Entendemos que as atualizações desta categoria também marcam a natureza ativista digital da organização. Foi comum, por exemplo, durante a pesquisa encontrar denúncias sobre questões ambientais, de forma que essa categoria consistia em sensibilização dos seguidores. *Tweets* que trazem denúncias são especialmente úteis à complexidade da rede social, visto que permitem o acesso a novas informações, a novas discussões e, por isso, auxiliam nas mobilizações.

Contrariando a expectativa inicial da pesquisa, as atualizações da categoria vendedora representam uma quantidade menor que a esperada (2,2%). Estimava-se que a contribuição de doadores era estimulada de forma sistemática no perfil do Twitter, uma vez que as doações e compras de objeto são necessárias para constituição das receitas da entidade.

CONSIDERAÇÕES.

A partir da pesquisa realizada, concluiu-se que existem diversas estratégias de ciberativismo que mantêm o vínculo entre o WWF-Brasil e seus seguidores. Verificou-se a relevância da propriedade informacional das atualizações e, por conseguinte, a clara disposição dos seguidores em estarem cientes sobre as notícias ambientalistas.

O Twitter consegue potencializar os esforços de intervenção do movimento ambientalista graças às estratégias de ativismo digital. Dessa forma, a investigação feita sugere que outros sites de redes sociais também podem ser empregados como um influente canal de ativismo digital, conscientizando e mobilizando os seguidores.

O microblog tem amplo potencial para efetivar o aprimoramento no relacionamento com os diversos seguidores, pois esses são, hoje, mais diversificados e, principalmente, mais exigentes quanto ao relacionamento, ou seja, cada seguidor quer ter oportunidade de diálogo aberto, transparente e deseja ter vez e voz nas discussões.

A investigação realizada no perfil @WWF_Brasil, além de relacionar as atualizações com a perspectiva teórica de Verg (2003), conseguiu propor uma subcategorização das estratégias de ciberativismo: utilização de notícias, replicações de atualizações, divulgação de eventos, postagens institucionais, atualizações engajadoras, denunciativas e vendedoras.

Durante a pesquisa foi possível identificar, exemplificar e quantificar essas subcategorias de ativismo digital. Acredita-se, assim, que as mesmas podem ser utilizadas para analisar o ativismo digital de outros movimentos sociais e até mesmo em outros sites de Redes Sociais (Facebook, por exemplo). Assim, outros estudos relacionados com movimentos sociais poderão ser desenvolvidos com base na pesquisa em questão.

Por fim, o estudo de caso sobre o ciberativismo no *Twitter* do WWF-Brasil contribui para evidenciar que o contexto atual, de emergência dos sites de mídias sociais, como *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, e a expansão da sociabilidade nos ambientes *ciber* criam um cenário favorável para os movimentos sociais, em especial o ambientalista.

REFERÊNCIAS.

CASTELLS, Manuel. (2003). **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CASTELLS, Manuel.. (1999) **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, v.1

CARVALHO, Eduardo. (2014). **Pesca da piracatinga será restrita na Amazônia para evitar morte de botos**. Portal G1, Seção Natureza. São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2014/05/pesca-da-piracatinga-sera-restrita-na-amazonia-para-evitar-morte-de-botos.html>>. Acessado em 03 dez. 2014.

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. (2010). **Ciberativismo**: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. Dissertação apresentada no Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. (2011) **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. In: Matrizes, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 4, nº 2 (jan./jun.2011). São Paulo: ECA/USP.

CORRÊA, C.H.W.; GALDINO, K. (2005). **Temática ambiental e participação social na Internet**: o fórum Queimadas do WWF-Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1141-4.pdf>> Acessado em 10 jun. 2014.

COSTA, L. M. **O esverdeamento da imprensa**. (2006). Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III No 2 - 2º semestre. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2289/2017>> Acessado em 15 set. 2014.

FELINTO, Erick. (2011). **Em busca do tempo perdido**: o seqüestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. In: Matrizes, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 4, nº 2 (jan./jun.2011). São Paulo: ECA/USP.

GARCÍA, Marta Rizo. (2003). **Redes**: una aproximación al concepto. Sistema de Información Cultural, CONACULTA. Disponível em: <http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documento/62.pdf>. Acessado em 12 nov. 2014.

- GIANSANTI, R. (1998). **O desafio sustentável**. São Paulo: Atual. (Série Meio Ambiente).
- IANNI, Octavio. (1999). **O Príncipe Eletrônico**. Revista Perspectivas, revista de Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2079>>. Acessado em 02 dev. 2014.
- LIRA, Aline Ferreira. (2004). **Fizemos tudo o que a norma mandou**: da teoria à prática da comunicação ambiental proposto pela norma ISSO 14001. Dissertação defendida no Centro de Ciências do Ambiente, no mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia.
- LOZARES, Carlos. (1996). **La teoria de redes sociales**. Papers. n. 48. Disponível em: <<http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>>. Acessado em 12 nov. 2014.
- MORAES, Denis. (2001). **O ativismo digital**. Universidade Federal Fluminense, Brasil. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/texto.php?html2=moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acessado em 10 nov. 2014.
- O'REILLY, T; MILSTEIN, S. (2009). **Desvendando o Twitter**. Trad. Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books.
- PRIMO, A. (2007). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21. Disponível em< <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Web2.pdf>> Acessado em 12 nov. 2014.
- RABELO, Desirée Cipriano. (2007). **Comunicação e mobilização social**: a agenda 21 local de Vitória (ES). Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/rabelo-desiree-mobilizacao-agenda-21.pdf>. Acessado em 12 nov. 2014.
- RECUERO. Raquel. (2009). **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. (2009, v. 12, n. 24, p. 81-94) **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. Líbero, Brasil. Disponível em< <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6787>>. Acessado em 14 mai. 2014.
- RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. (2003). **Redes e ciberativismo**: notas para uma análise do centro de mídia independente. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>>. Acessado em 05 jan. 2015.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da.(2010, n. 86, p. 28-39, ago.) **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo** . Revista USP, Brasil. ISSN 2316-9036. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811>>. Acessado em 12 nov. 2014.

SOUSA, Paulo de Tarso Costa de. (2007). Metodologia de análise de redes sociais. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (org). **Métodos para pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus.

SOUZA, Sérgio Freire. (2009). **As redes sociais e a liquidez na Sociedade 140 bytes**: sob os olhos da Coruja de Minerva. XIV Semana de Letras da Universidade Federal do Amazonas, Manaus. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.com.br/academicos/redessociais140bytes.pdf>>. Acessado em 12 nov. 2014.

TRIGUEIRO, A. (2008). Mídia. In: TRIGUEIRO, André (org). **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 5. Ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê(Autores Associados).

WELLMAN, B. (2002). **The Networked Nature of Community Online and Offline**. IT & Society n.1, vol1, p.151-165. Summer.

VEGH, S. (2003). Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY,M., AYERS, M.D. (ed.).**Cyberactivism**: online activism in theory and practice. London: Routledge.

1 Doutorando do Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Mestre em Ciências da Comunicação. Formado em Comunicação Social- Relações Públicas. E-mail: jonasjr1@gmail.com / www.jonasjr.com

² Tradução livre de: “Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas”. (GARCÍA, 2003, p.1).

³ Tradução livre de: como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

⁴ A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO 2007, p.1).

⁵ É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital, como áudio, vídeo, foto, pela Internet, por intermédio de uma lista de links, conhecidas como “feed RSS”, disponibilizada em alguns sites. Dessa forma, aqueles que seguem as listas podem acompanhar a atualização de determinado site e/ou baixar arquivos do mesmo.

⁶ Dessa forma, entende-se, em consonância com Recuero (2009), que sites como *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, não são redes sociais propriamente ditas, mas sim Sites de Redes Sociais, pois funcionam como suportes que permitem o desenvolvimento de relações sociais, estabelecendo um novo padrão de sociabilidade e potencializando a integração das redes sociais *on* e *off-line*.

⁷ Tradução livre de: “At first glance, the types of Internet activism fall into three general areas; awareness/advocacy; organization/mobilization; and action/reaction. This typology emphasizes the direction of initiative – whether one sends out information or receives it, calls for action or is called upon, or initiates an action or reacts to one”. (VEGH, 2003, p. 73)

⁸ Tradução livre de: “Public awareness is achieved by accessing information that is relevant to the cause. Naturally there is often difficulty involved. Since the traditional information channels may well be controlled by those whose interest is counter to that of the activists, the Internet may serve as an alternative news and information source”. (VEGH, 2003, p. 73)

⁹ Segundo Carvalho (2014), pescadores tem matado diversos botos na região e utilizado sua carne como isca para atrair cardumes de piracatinga, chamado de "urubu d'água" porque consome carne apodrecida. Estima-se que o volume anual de pesca provoque a morte de 67 a 144 botos-vermelhos por ano. Uma portaria publicada pelos ministérios da Pesca e Aquicultura e Meio Ambiente vai instituir na Amazônia, a partir de janeiro de 2015, moratória de cinco anos para a pesca da piracatinga, peixe conhecido como douradinha, com o objetivo de proteger a população de jacarés e botos cor-de-rosa (CARVALHO, 2014).
Fonte: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2014/05/pesca-da-piracatinga-sera-restrita-na-amazonia-para-evitar-morte-de-botos.html>