

GEMINIS

[DOSSIÊ - FÃS, ATIVISMO E REDES: MÍDIA LIVRE DO QUE?]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

ATIVISMO SOCIOAMBIENTAL ON-LINE: UMA ANÁLISE DO MOVIMENTO “UMA GOTTA NO OCEANO”

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

Socióloga, doutora em Ciências Sociais, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação Midiática e Movimentos Sociais”.

E-mail: caroline@faac.unesp.br

LILIANE DE LUCENA ITO

Jornalista, mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

E-mail: lilianedelucena@gmail.com

MARIANA CARARETO ALVES

Relações Públicas, mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

E-mail: marianacarareto@gmail.com

MAYRA FERNANDA FERREIRA

Jornalista, mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br

RESUMO

A partir do exemplo do movimento socioambiental Uma Gota no Oceano, esse artigo analisa de que forma os movimentos sociais estão utilizando as mídias digitais para disseminar informações e mobilizar os cidadãos. Com base na literatura especializada sobre o tema, este estudo, de caráter exploratório, analítico e descritivo apresenta o monitoramento do movimento durante o mês de junho de 2015, buscando verificar a sua atuação nas redes sociais on-line, articulando-as com as ações off-line. A análise quantitativa demonstra que é preciso organização e um plano de comunicação em mídias digitais para um ativismo mais efetivo e de maior alcance.

Palavras-chaves: Ativismo socioambiental; Mídias digitais; Uma Gota no Oceano.

ABSTRACT

From the example of the environmental movement Uma Gota no Oceano, this article analyzes how social movements are using digital media to disseminate information and mobilize citizens. Based on the literature on the subject, this study, exploratory, analytical and descriptive features the monitoring of movement during the month of June 2015, in order to verify its performance in online social networks, linking them with the actions offline. The quantitative analysis shows that it takes organization and a communication plan in digital media for more effective activism and greater range.

Keywords: Environmental activism; Digital media; Uma Gota no Oceano.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação sempre foram essenciais a participação social e aos movimentos sociais, seja para divulgação ou mobilização. Fonseca (2011) discute as transformações ocorridas nos processos comunicacionais empreendidos pelos movimentos sociais que vão do panfleto de protesto à educação para a cidadania. Os meios de comunicação, num primeiro momento, mobilizam opiniões, a fim de “[...] difundir informações, estimular os vínculos de solidariedade, favorecer os laços de identidade e promover o engajamento e a co-responsabilidade, no sentido de articular os sujeitos e estimular a participação [...]” (FONSECA, 2011, p. 70). Porém, o papel dos meios de comunicação no cenário da participação política e social aumentou e ganhou maior ressonância.

Muitas ações de caráter político-social se fortaleceram e se potencializaram a medida que a internet deu suporte a elas, utilizando sua arquitetura em rede para disseminar informação e promover a discussão coletiva. Portanto, compreende-se a importância fundamental da internet como ferramenta para disseminação de conteúdos informacionais de caráter político e social, bem como, como suporte para organizar ações coletivas.

A participação social é uma ação coletiva que possui em sua gênese uma série de características, dentre as quais, podemos destacar suas estratégias de ação, sua organização, a historicidade, os laços e identidades compartilhadas. Essas características somadas à um projeto de sociedade é que levam os atores sociais a se aproximarem dessas ações coletivas e atuarem ativamente ou ocasionalmente junto aos movimentos sociais, aos espaços de deliberação política e aos mais diversos contextos onde se faz necessária uma ação democrática e cidadã (LUVIZOTTO, SERIDÓRIO, 2016).

Segundo Rothberg, Luvizotto e Vanzini (2014, p. 229) as ações sociais coletivas podem ser consideradas “sadias dentro de um ambiente político e social plural como o brasileiro e projetam atores políticos que passam a exigir do poder público a efetivação de direitos civis, políticos e sociais garantidos por lei”. Trata-se de um componente advindo do amadurecimento das democracias.

Os movimentos sociais sempre estiveram presentes na sociedade, atuando e mobilizando a sociedade civil por causas sociais, ambientais, culturais, políticas e econômicas, dentre muitas outras. O avanço tecnológico e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação permitiram a aproximação dos diversos movimentos existentes com seus apoiadores e uma nova forma de se manifestar. A internet e o ciberespaço possibilitaram que pessoas de qualquer lugar do mundo, que se identificam e lutam pela mesma causa, se unissem virtualmente para mobilizar, disseminar informações e lutar pelos diversos direitos dos cidadãos.

Considerando a importância que os movimentos sociais sempre tiveram para a sociedade é fundamental compreender como a mobilização, a partir da internet, tornou-se uma oportunidade para ativistas e movimentos sociais exporem suas demandas, se mobilizarem e se manifestarem. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar de que forma os movimentos sociais, particularmente movimentos socioambientais, estão utilizando as mídias digitais para disseminar informações e mobilizar os cidadãos. O objeto de estudo deste artigo é o Movimento Uma Gota no Oceano e sua atuação em plataformas digitais. Especificamente, pretende-se analisar como esse movimento socioambiental utiliza as redes sociais on-line como instrumento de ação social e mobilização da sociedade civil, buscando compreender qual é o potencial das redes sociais para o revigoramento da participação social.

A partir da literatura especializada sobre o tema dos movimentos sociais, do ativismo, da participação política e social na internet, este estudo, de caráter exploratório, analítico e descritivo, apresenta o monitoramento do movimento Uma Gota no Oceano durante o mês de junho de 2015, buscando verificar a sua atuação nas redes sociais e como essa ação on-line se articula com as ações off-line.

A questão aqui problematizada parte de um movimento que se intitula socioambiental e que tem como objetivo “apoiar o cidadão como agente transformador da sociedade pela informação consistente, independente e envolvente”¹. Esperamos que a partir deste exemplo possamos compreender como o cidadão se apropria dessa informação, como se denotam interações e como as mesmas direcionam ações concretas para construir e perpetuar uma nação democrática.

Nessa problematização, torna-se importante num primeiro momento, discorrer sobre a participação política e social, o ativismo e os movimentos sociais e em seguida apresentar a importância da comunicação, em especial, da internet, para esses conceitos. Na sequência indica-se as origens do movimento socioambiental no Brasil com destaque para o movimento Uma Gota no Oceano. Posteriormente, apresenta-se a análise de suas

1 Segundo o site oficial do movimento, disponível em:<www.umagotanooceano.org>. Acesso em: 10 ago. 2015.

mídias digitais, algo que fornece subsídios para uma argumentação sobre aspectos ora efetivos, ora insuficientes, sobre o ativismo em rede proposto pelo Uma Gota do Oceano.

Cabe ressaltar que este trabalho não visa, de maneira alguma, esgotar a temática, porém, apresenta uma possibilidade de análise dos movimentos sociais e sua atuação na internet, respondendo e propondo novas indagações, que a nosso ver, precisam ser aprofundadas em prol de um ativismo de resultados para a sociedade.

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E SOCIAL, ATIVISMO E MOVIMENTOS SOCIAIS

A dinâmica social contemporânea encontra-se tracionada pela participação dos sujeitos em movimentos sociais e projetos político-sociais que configuram-se em fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes de caráter democrático e cidadão. O estudo desses movimentos torna-se, assim, essencial para compreender os fatores que contribuem para desencadear aprendizagens e o surgimento ou a intensificação de valores de cultura de participação na sociedade contemporânea (LUVIZOTTO; SERIDÓRIO, 2016).

Com a internet e as redes sociais as formas de comunicação e consumo de informação se modificaram, deixando de ser unilaterais – marca dos meios de comunicação de massa - e passam a ser mais participativas e democráticas. Mesmo que de maneira limitada, considerando os problemas de acesso a rede, acessibilidade, usabilidade e conhecimento do usuário, a internet possibilita participação e interação entre os indivíduos, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas. Esse ambiente on-line modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais. Neste contexto, surge o ativismo que ganha espaço privilegiado na internet e a atuação dos movimentos sociais passa a ser mais abrangente ocupando os espaços on-line (na internet) e off-line (nas ruas).

Entendemos o ativismo como tomar parte de uma ação objetivando uma transformação social. Participar, atuar, discutir, deliberar e executar ações defendendo uma ideia, uma causa ou ideologia. Esta ideia pode ser política, social, religiosa ou de qualquer caráter de cunho identitário. Dessa forma, existem várias ideias que podem motivar uma ação ativista como a causa ambientalista, feminista, o movimento negro, o movimento LGBTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), o ativismo jurídico, o anticapitalismo, entre outras. Para Mansbridge (1990, p. 229) “ativistas são aqueles que participam da vida pública para além dos momentos eleitorais. Aqueles que se identificam com um movimento social, que se envolvem com as suas causas e que os apoiam efetivamente.”

Grande parte das demandas da sociedade tornam-se públicas por meio de movimentos sociais. Como a etimologia da palavra mostra, movimento, do latim *movere*, é o resultado de algo que se move (MARCONDES FILHO, 2009). Ou seja, como a sociedade contemporânea atravessa mudanças em seus campos socioeconômicos, políticos e culturais, é constante a presença de movimentos sociais em diversas esferas e com diferenciadas pautas a fim de subsidiar e proporcionar ações em prol dessa sociedade, mesmo que seja sobre e para apenas um segmento social.

De acordo com Peruzzo (2013, p. 76), compreende-se que os movimentos sociais pressupõem “a existência de um processo de organização coletiva”. Esses movimentos são caracterizados pela “consistência dos laços, identidades compartilhadas, certa durabilidade e clareza não só no uso de táticas (mobilizadoras, comunicativas, civil, judiciais etc.), mas também nas estratégias”. Essas estratégias podem envolver “um projeto amplo de sociedade, ou pelo menos, propostas de programas para determinados setores”.

Ao considerar a coletividade que forma um movimento social, é importante ressaltar que os membros desse grupo agem a partir de determinados princípios compartilhados que justificam a defesa de uma causa e a adoção de estratégias de divulgação, mobilização e ação em prol da mesma. Nessa perspectiva, Gohn (2011) pontua que os movimentos devem ser compreendidos pelo potencial de inovação e geração de saberes. Isto lhes confere um caráter dinâmico a partir das transformações da própria sociedade e do desenvolvimento de habilidades e competências, relacionadas tanto à formação no nível educacional quanto no convívio social (BELLUZZO, 2007).

O compartilhamento de necessidades e interesses faz com que haja expectativas em torno da ação de um movimento, que deve ser um grupo organizado e sistematicamente estruturado para subsidiar e até mesmo dirigir os atos. Como articuladores da sociedade civil há uma reivindicação de direitos que se avolumam e se transfiguram conforme as demandas espaço-temporais dos grupos (PERUZZO, 2013). Devido a isso, verifica-se a emergência em defender questões ambientais, raciais e de gênero, por exemplo, em meio a uma sociedade global caracterizada por desafios de sobrevivência em um ambiente com escassez de recursos naturais, ao mesmo tempo em que se destaca uma diversidade cultural e a ruptura com preconceitos para o bem-estar da sociedade do presente e do futuro.

De acordo com Gohn (2011, p. 336), “os movimentos realizam diagnósticos sobre a realidade social, constroem propostas. Atuando em redes, constroem ações coletivas que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social”. Tais ações são potencializadas pela organização e pelo discurso presentes e até permanentes que

permeiam um movimento social, já que suas defesas e ações não são transitórias. As mudanças que ocorrem dentro dos movimentos não modificam sua natureza, são apenas adaptações para se tornarem mais condizentes e coerentes com um determinado tempo histórico-social. Castells (2013, p. 14) destaca que, ao longo da história, os movimentos são “produtores de novos valores objetivos em torno dos quais as instituições da sociedade se transformaram a fim de representar esses valores criando novas normas para organizar a vida social”.

Em um cenário no qual as redes de articulação, como pretendem ser os movimentos sociais, ganham espaço nas redes digitais de comunicação, cabe questionar como tais mídias podem ser apropriadas pelos grupos e se essa apropriação significa a retomada de um ativismo, agora on-line, que também ecoa no off-line.

Segundo Castells (2013), muitos dos movimentos sociais contemporâneos nasceram nas redes e formam uma rede coletiva que visa à participação dos atores sociais. A emergência na rede tem um encontro com as demandas das ruas. Observa-se que aqueles movimentos já existentes pré internet, apropriam-se, então, das ferramentas para ganhar visibilidade e repercussão a fim de divulgar informações, promover ações de mobilização e de reivindicações como o são as petições on-line e incitar um debate sobre questões pertinentes à causa de dado movimento social. Não há, a nosso ver, um deslocamento de propostas, de causas; são mais instrumentos de comunicação à disposição para ampliar as vozes e ganhar mais autonomia, uma vez que se defende a liberdade e a interação quando se está em rede (CASTELLS, 2002).

COMUNICAÇÃO, INTERNET E MOVIMENTOS SOCIAIS

Com a popularização da internet, das redes sociais digitais e de dispositivos móveis de comunicação, ocorreu uma mudança de paradigma comunicacional que, em contraponto à concentração de poder de veículos oficiais midiáticos (emissoras de televisão, rádio, jornais e revistas), modelo anterior com o qual os movimentos sociais precisavam negociar, oferece vantagens no que se refere à organização de ações coletivas, ao angariamento de novos integrantes e à disseminação de suas causas.

No entanto, é importante ter cuidado a fim de evitar visões tecnicistas que coloquem a internet como propulsora de ações sociais. Medeiros (2006), concordando com o pensamento de Bennet (2003), nos lembra que não é o meio em si, mas sim o contexto humano, que é decisivo às novas possibilidades comunicacionais entre os atores em rede; além disso, deve-se levar em consideração que a informação publicada pelos movimentos sociais nesses espaços virtuais precisa ser vista como interpretativa,

ou seja, nunca são “puras”, sem intencionalidades. E, por fim, deve-se atentar para um fator importante, a exclusão digital, que impossibilita quaisquer análises acríicas em relação ao alcance do ativismo na internet.

Castells (2013) defende que os movimentos sociais contemporâneos, muitos deles considerados movimentos em rede, são profundamente organizados na web, sendo assim, um elemento importante para a ação coletiva que se dá em espaços urbanos, via manifestações de rua ou ocupação permanente de locais públicos, como nos casos das ações do *Occupy Wall Street*, Os Indignados da Espanha, a Primavera Árabe e os protestos de junho de 2013 no Brasil.

No ciberespaço, blogs, sites, fóruns, e-mails e redes sociais são exemplos de áreas virtuais nas quais surgem ações oriundas de movimentos sociais. Entretanto, dentre todas, as redes sociais têm tomado o posto de protagonistas. Em alguns países, como é o caso do Brasil, onde o acesso à internet via telefone celular (66%) já compete praticamente em pé de igualdade com o acesso via laptops ou computadores (71%)², a rede social Facebook já é responsável pela maior parte do tráfego de internet em dispositivos móveis (28%)³.

Nessas redes, é possível tanto se comunicar com pessoas do seu círculo de amizades quanto com usuários que se identificam com o mesmo grupo ou comunidade, podendo, inclusive, ser um movimento social. E há, também, a possibilidade de surgimento de redes sociais do tipo emergentes, nas quais a conexão entre um ator A e um ator B se dá por meio de trocas sociais, como comentários em *posts* ou tuítes publicados com uma mesma *hashtag*. Recuero (2009) afirma que, em redes sociais emergentes, há o potencial para a acumulação de capital social entre os interagentes.

O Twitter, rede social utilizada para a comunicação instantânea (graças ao seu caráter sintético e sua interface mais leve), é um dos espaços da internet onde é possível observar com clareza o fenômeno da emergência, termo criado por Johnson (2003), que se refere a um tipo de inteligência existente em processos individuais que conduzem a resultados globais. A emergência é um fenômeno que pode ser visto em sistemas que vão do funcionamento cerebral até a organização de cidades, e mudou paradigmas na comunicação com base na internet. Apesar de ser utilizado por apenas 5% do total de entrevistados na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o Twitter é apontado como rede social popular entre elites políticas e formadores de opinião.

2 Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

3 Os dados são de pesquisa feita pela Ericsson e foram divulgados em fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-e-maior-parte-do-trafego-de-internet-movel-no-pais>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

Atualmente, o uso das redes sociais é tão incorporado ao cotidiano das pessoas que se torna praticamente impossível, em alguns casos, delimitar fronteiras entre o on-line e o off-line. Castells (2013, p. 169) defende que “há uma íntima conexão entre as redes virtuais e as redes da vida em geral”. Para este autor, as redes sociais transformam a cultura ao estimular o compartilhamento, a produção de conteúdo, o estabelecimento de vínculos e a conexão de práticas entre seus usuários.

Parte dessa incorporação das redes sociais na vida das pessoas pode estar relacionada à conexão ininterrupta permitida pelo uso de dispositivos móveis. O uso de telefones celulares, por sua vez, foi decisivo para a disseminação de informações de maneira instantânea, por meio das redes sociais, sobre protestos, manifestações e conflitos armados, como no caso dos confrontos sírios. Segundo Gregolin (2012), celulares deixaram de ter a função de meros aparelhos telefônicos para transformarem-se em ferramentas que dão suporte a ações ativistas, como é o caso do uso pela população nos conflitos sírios, cuja repercussão no jornalismo tem crescentemente ganhado espaço nos noticiários.

Entretanto, muitos casos de movimentos ou ações sociais ativistas não são destaque na mídia. Guardadas as proporções, uma vez que a guerra na Síria preenche um dos critérios de noticiabilidade mais fortes no jornalismo, o conflito, ações ativistas acabam ganhando repercussão apenas quando envolvem valores-notícia jornalísticos. O que provoca, na visão de alguns movimentos sociais, uma oposição à mídia, acusada por eles de agir como meros reprodutores de discursos atrelados às esferas de poder político e econômico.

Segundo Prudencio (2006), determinados movimentos ativistas ao redor do mundo perceberam essa maneira de os jornalistas filtrarem a enxurrada informacional com a qual devem lidar diariamente e, assim, se apropriaram de códigos jornalísticos, como a linguagem, ao mesmo tempo em que moldam o planejamento de certas ações segundo os critérios de noticiabilidade da imprensa, com o objetivo de garantir visibilidade na grande mídia. Miguel (2012), por sua vez, ao analisar os paradigmas midiáticos na cobertura de políticas ambientais no jornal *O Estado de S. Paulo* durante dez meses em 2007, conclui que, no caso da imprensa, há uma cobertura de temas que são centrais ao ativismo (no caso específico deste artigo, o ambiental) que vem ficando muito aquém do adequado, “[...] não satisfatória em informações, e que ainda reproduz paradigmas antropocêntricos e positivistas, aliados a uma abordagem fragmentada e economicista” (MIGUEL, 2012, p. 130).

Mas, se os veículos oficiais de mídia não garantem a visibilidade almejada pelos movimentos sociais, o ativismo encontra, na internet, ferramentas que possibilitam a

efetivação de certas estratégias comunicativas, amplificando suas causas e potencializando uma conscientização sobre as causas em questão. Segundo Miguel (2014), haveria, sim, com a chegada da internet, novas formas de participação que permeiam tanto o mundo físico quanto o virtual, capazes de reconfigurar modelos de ativismo e de debate.

A partir dessa perspectiva, a atuação de movimento social em redes sociais on-line pode perpassar inúmeras ações, dentre as quais está a divulgação de informações e sua proposta de socialização de pautas, opiniões e críticas a uma determinada causa, mobilização e cooptação de membros e novos membros. A análise aqui proposta para um movimento socioambiental que emerge com conteúdo na internet pode nos ajudar a compreender essa dinâmica ativista. Antes, porém, cabe contextualizar brevemente como emergem as questões ambientais que subsidiam tal movimento.

ORIGENS DO MOVIMENTO SOCIOAMBIENTAL NO BRASIL

Segundo Castells (1999), o movimento ambientalista possui destaque dentre os movimentos sociais surgidos a partir de mudanças econômicas e sociais do último século. O ambientalismo é um movimento de 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” (CASTELLS, 1999, p.142). No Brasil, o surgimento de tais movimentos nos anos 1970 teve relação com demandas políticas. “O frame socioambientalista, ao atribuir as causas dos problemas ambientais ao “modelo brasileiro de desenvolvimento” implementado pelo regime autoritário, conectou imediatamente as mobilizações ambientalistas com a campanha de Redemocratização” (ALONSO; COSTA; MACIEL; 2007, p. 130).

O primeiro expoente dessa causa brasileira foi a Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (Agapan), fundada em 1971 em Porto Alegre, que mobilizava por meio de palestras e manifestações, que atraíram jovens ativistas da sociedade estudantil. Já o Movimento Arte e Pensamento Ecológico (Mape) surgiu em São Paulo em 1973, formado por artistas plásticos, escritores e jornalistas vinculados aos movimentos contraculturais preocupados com a poluição urbana. Também em São Paulo, no ano de 1976, formou-se a Associação Paulista de Proteção Natural (APPN) que protestava contra a construção de um aeroporto internacional na região sudoeste da Grande São Paulo que impactava em uma área residencial. Por meio de estratégias de mobilização convencionais, como abaixo-assinados, a APPN mobilizou moradores da área potencialmente afetada e professores universitários.

Entretanto, o episódio que foi o marco inicial dos movimentos ambientalistas no Brasil foi o “Quarup Adeus Sete Quedas”, no qual pequenos grupos de diversas regiões do país organizaram-se em um protesto contra a construção da hidrelétrica de Itaipu. Em julho de 1982, os grupos, somando mais de três mil integrantes, reuniram-se às margens das cataratas de Foz do Iguaçu para ações culturais e políticas durante três dias. A causa ambiental no Brasil ganhou ainda mais repercussão por conta de determinados ativistas, como Francisco Alves Mendes Filho, o Chico Mendes. Seringueiro, sindicalista, ativista político e ambiental, Mendes lutou a favor dos seringueiros da Bacia Amazônica, cuja subsistência dependia da preservação da floresta e das seringueiras nativas. O ativista propôs a criação de “reservas extrativistas” e depois de sua morte em 1988, a proposta ganhou vida: a Reserva Extrativista Chico Mendes foi criada na área onde ele morava. Outras 20 reservas, semelhantes às propostas por Mendes, cobrem hoje mais de 32.000km e são administradas pelo Instituto Chico Mendes de Biodiversidade.

Na década de 1990, a Rio-92, conferência mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento, realizada pela ONU (Organização das Nações Unidas) no Rio de Janeiro, colocou o Brasil nos holofotes da mídia internacional por conta de pautas ambientais e influenciou, positivamente, a formação do movimento ambientalista nacional. A Usina Hidrelétrica de Belo Monte é um outro exemplo que movimenta os ativistas socioambientais desde os anos 1980. Sua construção é um dos projetos que constituem o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do Governo Federal para o desenvolvimento da Amazônia e constitui na construção de uma hidrelétrica, a segunda maior hidrelétrica da América Latina, nas margens do rio Xingu, no Pará, o que pode acabar com a vida ribeirinha. No início do ano de 2011, foi realizado um abaixo-assinado com mais de 500 mil assinaturas contando com a população em geral, indígenas e ecologistas da região afetada com a construção; no entanto, a obra já está em andamento em meio a uma onda de manifestações a favor da paralisação do projeto.

Um dos episódios a respeito da construção de Belo Monte que inflou o assunto nas redes sociais em 2011 ocorreu por conta de um debate a respeito de dois vídeos. O primeiro, da campanha do movimento objeto de estudo desta análise, o movimento Uma Gotinha no Oceano, com atores da Rede Globo de Televisão em performances críticas à construção da usina; e outro, lançado dias depois em tom de réplica, feito por um grupo de estudantes de engenharia da Unicamp, mas com argumentos a favor da construção de Belo Monte. Pode-se dizer que o discurso a favor de Belo Monte possui como principal ponto nodal a ideia de progresso ou desenvolvimento do País e, no

discurso de socioambientalistas e da população local, a questão principal é o impacto ambiental e social que a construção da usina causará à sustentabilidade do planeta. Tendo em vista esse debate iniciado no virtual, partimos para a contextualização do movimento, que se diz ativista, e de sua atuação on-line.

O MOVIMENTO UMA GOTA NO OCEANO E O ATIVISMO ON-LINE

O movimento Uma Gota no Oceano, antes chamado Movimento Gota d'Água, surgiu no segundo semestre de 2011 a partir de uma associação espontânea de amigos profissionais de televisão em prol da construção de um Brasil melhor, mais consciente, justo e sustentável⁴. Constitui-se de uma ação independente desenvolvida na internet contra a construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte devido a seus impactos ambientais na região do Xingu. Em busca de transformação, a primeira causa da associação foi questionar a construção da hidrelétrica de Belo Monte por ser uma obra que, segundo o movimento, iria destruir o rio de maior biodiversidade da Amazônia. O movimento questionou em sua primeira ação os impactos que causaria a construção da usina e os interesses por trás da obra elaborando uma campanha para estimular a população a pensar sobre a situação. A campanha em vídeo, divulgado apenas on-line, contou com um time de voluntários da teledramaturgia brasileira e tomou proporções surpreendentes arrecadando, em apenas uma semana, uma petição com um milhão de assinaturas. Como divulga o próprio movimento, o vídeo não teve nenhum apoio institucional e foi financiado por uma plataforma coletiva, mobilizando mais de dois milhões de pessoas de forma espontânea.

O vídeo do movimento⁵ é inspirado na proposta de outro vídeo, o *Five Friends Vote*⁶, que foi produzido pelo ator Leonardo DiCaprio e pelo diretor Steven Spielberg em 2008, tornando-se um viral da internet. Junto com o vídeo do Uma Gota no Oceano foi realizada uma petição on-line contra a construção da usina. O sucesso da campanha e o apoio ao movimento foram imediatos, levando a um milhão de assinaturas na primeira semana de postagem do vídeo.

Vale ressaltar que a campanha foi alvo de críticas devido à linguagem simples usada e também por opiniões contrárias às ideias passadas no vídeo. Surgiram outros vídeos parodiando ou criticando o vídeo do movimento. Tais produções, de caráter mais caseiro, traziam contrapontos inclusive de setores

4 Em 13 de julho de 2015, o movimento alterou seu logotipo e o nome do movimento em todas as plataformas digitais de divulgação, como site, Twitter e Facebook.

5 O vídeo do movimento *Uma Gota no Oceano* pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=D1pAbXsWH7U>.

6 A campanha *Five Friends Vote* incita o voto nos Estados Unidos, uma vez que este não é obrigatório. O vídeo está disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=_TGf2o4qeBo>. Acesso em: 30 jul. 2015.

formadores de opinião da sociedade, como um grupo de estudantes e professores da Unicamp⁷.

Com essa ação, o movimento afirmou sua missão de apoiar o cidadão como agente transformador da sociedade pela informação consistente, independente e envolvente, visando irrigar informação para que as pessoas sejam conscientes e possam transformar o país⁸. Para isso, utiliza as diversas plataformas de mídias sociais (website, canal no Youtube, perfil no Twitter, no Facebook e no Instagram) para distribuir conteúdos que discutem questões socioambientais, como mudanças climáticas, alternativas energéticas e direitos indígenas.

Para compreender a atuação e a repercussão do movimento, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens publicadas no Twitter e no Facebook do Uma Gota no Oceano durante o mês de junho de 2015, uma vez que apenas tais mídias foram atualizadas no período. Vale ressaltar que nessa época o movimento ainda era chamado de Gota D'Água.

Em relação às plataformas digitais de comunicação em rede, o Uma gota no Oceano conta com um website, uma página no Facebook, um perfil no Twitter e um canal no YouTube. Todos os canais foram monitorados durante o mês de junho de 2015, com o objetivo de verificar de que forma o movimento utiliza suas mídias para realizar o ativismo.

Foi observado que, basicamente, as mídias digitais trabalham notícias e informações relacionadas à preservação do meio ambiente, à população indígena e a situações de risco. São orientações, denúncias, explicações e acontecimentos disseminados aos seguidores para sensibilizar e mobilizar.

Durante o mês de análise, o website e o *Youtube* não tiveram nenhum tipo de publicação. O website contém informações sobre a história do movimento e seus ativistas, disponibiliza o contato, possui uma aba blog, que não é possível acessar mais, e uma área de assinaturas, que também não funciona. Além disso, na página inicial são divulgados alguns vídeos sobre o assunto, é possível verificar quantas pessoas apoiam a causa, são disponibilizados links para as outras mídias e para os parceiros (Xingu Vivo e Humanos Direitos) e o link para doações, que não existe mais. As publicações da página inicial são do blog e podem ser acessadas, mas não possuem data.

Analisando o website do movimento (Fig. 1), é evidente que não é mais uma fonte de informação e que não é mais usada para disseminar a causa. No YouTube (Fig. 2), a situação não parece ser diferente, pois os vídeos divulgados possuem o conteúdo diretamente ligado à causa, são informativos e alguns são oriundos de

7 O vídeo em questão, intitulado "Tempestade em copo d'água", tem mais de 781 mil visualizações e está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gVC_Y9drhGo>. Acesso em: 22 set. 2015.

8 Informações disponíveis em: <http://umagotanooceano.org/quem-somos/>.

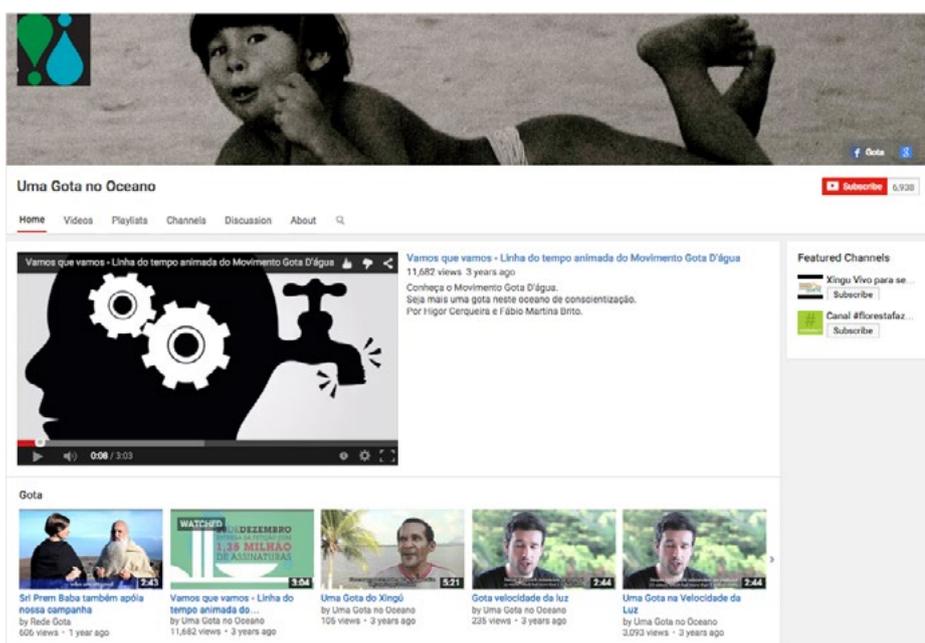
pessoas/instituições/Ongs que apoiam o movimento. Entretanto, os últimos conteúdos postados são de março de 2015. Além disso, o movimento segue outros canais sobre o assunto para que mais informação possa ser acessada.

Figura 1. Captura de tela do website



Disponível em: <http://movimentogotadagua.com.br>. Acesso em 30 de junho de 2015.

Figura 2. Captura de tela do canal do YouTube



Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCA3ZunQ-YbTt7ahDZV3FXcA>. Acesso em 30 de junho de 2015.

Já o Twitter e o Facebook (Fig. 3) do movimento foram os mais utilizados para a disseminação de informações. Durante o mês de junho, o Uma gota no Oceano fez, em média, de duas a três publicações por dia em seu Twitter, sendo, no total, 32 postagens. A partir da proposta do movimento, que é disseminar informações para a conscientização nas plataformas on-line, e da análise das publicações realizadas, verificam-se quatro importantes pontos relacionados à proposta. O primeiro é que entre as 32 postagens realizadas durante o período analisado, 23 são reproduções do conteúdo do Facebook do movimento. Ao mesmo tempo em que eles usam várias mídias sociais para disseminar a informação, grande parte do conteúdo postado é o mesmo em todas elas.

Figura 3. Capturas de telas do Twitter e do Facebook com o mesmo conteúdo publicado pelo movimento



Elaborada a partir de <https://www.facebook.com/movimentogotadagua?fref=ts> e <https://twitter.com/UmaGotaNoOceano>. Acesso em 03 de junho de 2015.

Essa postura mostra que não há uma preocupação em diferenciar conteúdos para diferentes plataformas digitais. Assim, enquanto o Twitter é um canal onde a informação pode adquirir um caráter mais imediato, o Facebook pode, por conta de suas características próprias, estimular o debate, a mobilização, a discussão em torno da causa em si. Ainda, ambas as redes sociais possuem perfis distintos de usuários, o que por si só já indicaria a necessidade de se pensar em informações segmentadas para cada uma delas, com vistas a atingir o objetivo traçado nas ações do movimento.

O segundo ponto é a questão da interação e do compartilhamento nas publicações do Twitter do movimento Uma gota no Oceano, pois a quantidade de retuítes e curtidas nas postagens analisadas foram, no geral, muito baixas, com até cinco retuítes (ou nenhum, em grande parte das postagens). Isso demonstra que essa mídia social do movimento tem poucos seguidores realmente ativos ou não apresenta conteúdos atrativos e de real interesse daqueles que acompanham o movimento.

Os conteúdos postados no Twitter que não são reproduções do Facebook são outro ponto de destaque. Ao postar, o movimento busca retuitar notícias, informações, conteúdos de conscientização ou causas de outros movimentos ou ativistas socioambientais que também utilizam a plataforma para disseminar sua causa.

Por fim, o último ponto a ser destacado são as publicações que mais repercutiram no período de análise. Apesar de a repercussão não ter sido significativa, duas publicações se destacam no número de retuítes ou curtidas e ambas transmitem mensagens de apoio aos índios, população que o Uma gota no Oceano apoia desde a criação da campanha sobre a Usina de Belo Monte. Mesmo assim, a quantidade de compartilhamentos é baixa, sendo nove na primeira postagem e 16 na segunda.

Em relação ao Facebook, rede social mais utilizada pelo movimento, durante o período de análise foram publicadas 56 mensagens, em média duas por dia. Praticamente todo o conteúdo das postagens é relacionado ao meio ambiente, seja sobre problemas ambientais, informações, soluções sustentáveis, cuidados com o meio ambiente. Nas 56 postagens, 38 tiveram comentários do público, na grande maioria das vezes sobre o assunto tratado no *post* e, em certas ocasiões, os usuários demonstravam alguma indignação. Dentre essas 38 mensagens, em apenas seis o movimento interagiu com o público, mas foram as situações em que alguém solicitou uma informação ou houve necessidade de complementar informações aos debates já estabelecidos pelos adeptos da página. Na Fig. 4, demonstramos um exemplo de comentário com interação. A postagem em questão abordava o uso de agrotóxicos.

Figura 4. Captura de tela do Facebook com interação do perfil e um usuário



Disponível em de <https://www.facebook.com/movimentogotadagua?fref=ts>. Acesso 26 de junho de 2015.

Em relação aos compartilhamentos, apenas em uma postagem não teve nenhum compartilhamento e, em 30 das 56 postagens, os compartilhamentos foram feitos por usuários com mensagens próprias, por eles escritas, em tom de ativismo ou de busca por conscientização de suas redes de contatos:

Figura 5. Captura de tela do Facebook que mostra o ativismo de uma usuária no momento de compartilhamento de conteúdo do Gota D'Água



Disponível em de <https://www.facebook.com/movimentogotadagua?fref=ts>. Acesso 26 de junho de 2015.

As postagens normalmente são compartilhadas e, vale ressaltar, que apesar de nem todas serem com um tom ativista, percebe-se que em muitas há indignação e, em outras, fica claro a disseminação de conteúdo, pois é apenas o repasse, sem nenhum tipo de comentário.

O último importante ponto a ser analisado no Facebook do movimento Uma gota no Oceano é o uso das *hashtags* nas postagens. Esse uso é fundamental para *viralizar* informações, uma vez que são indexadas mais facilmente durante buscas em bases de dados. Quando utilizadas, ajudam a fortalecer determinado assunto na rede, ampliando a divulgação de uma informação. A *hashtag* é um elemento importante para um movimento social cuja proposta é disseminar informações na rede. Nas postagens analisadas, o Movimento deixou de usar *hashtags* em apenas uma postagem. Nas 56 postagens feitas durante o mês de junho, foram utilizadas 222 *hashtags*⁹. Muitas são apenas para marcar alguma informação, ressaltar uma expressão.

ANÁLISE DAS MENSAGENS ATIVISTAS

A metodologia empregada na análise das mensagens publicadas pelo movimento possibilita um olhar para os temas emergentes no debate e a intencionalidade dos mesmos, tendo em vista que a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 41).

A partir da possibilidade de categorizar e classificar quanti e qualitativamente as temáticas a serem estudadas, em um primeiro momento a técnica empregada de uma leitura flutuante, como apresenta Bardin (2011), ou de monitoramento ao se referir às postagens em redes sociais digitais já direciona uma tabulação devido ao contato com os conteúdos. Diante dessa opção metodológica, o primeiro aspecto desta análise se volta à categorização das mensagens como: a) informativas: notícias e reportagens relacionadas à causa socioambiental; b) ativistas: mensagens de protesto que tragam indícios de luta, de indignação, de busca pela transformação; e, c) informativas e ativistas: notícias e reportagens que acompanhem mensagens de protesto.

Posteriormente, o conteúdo das mensagens foi classificado de acordo com as temáticas abordadas, sejam elas da causa ambiental ou não, e tabuladas, considerando também o critério acima mencionado. O foco das análises é verificar se o objetivo do

⁹ As três principais *hashtags* coletadas foram #UmaGotaNoOceano, que aparece 35 vezes; #ÉaGotaDágua (16 vezes) e #Tamuatéaki (10 vezes).

movimento está sendo cumprido, ou seja, se há propagação de informações tendo em vista uma intervenção social, do on-line para o off-line. Por fim, apresentamos de modo quantitativo as *hashtags* utilizadas pelo movimento como forma de marcar seu ativismo e sua atuação nas mídias sociais em prol das causas em debate.

O Facebook e o Twitter do movimento Uma Gota no Oceano, antes Gota D'água, basicamente trabalham com notícias e informações relacionadas à preservação do meio ambiente e situações de risco. São orientações, denúncias, explicações e acontecimentos disseminados aos seguidores para mobilizar e sensibilizar. Dentre essas duas mídias digitais, o Facebook é a plataforma mais utilizada pelo movimento para disseminar informações.

Comparando as publicações do Twitter (32) com as do Facebook (56), é possível observar que, em questões percentuais, o Twitter publicou no mês de junho mais mensagens com caráter ativista do que o Facebook, pois 88% das postagens do Twitter são ativista e informativas e ativistas, enquanto 80% do conteúdo do Facebook possuem esse caráter. Considerando que o Twitter publicou menos mensagens, é possível afirmar que elas tiveram um maior tom de protesto do que as mensagens publicados no Facebook. Porém, no total, ambas as mídias trabalharam em suas publicações mensagens que se encaixam com o propósito do movimento: informar, protestar e conscientizar.

Na segunda etapa de análise das postagens, foram elencados os principais temas abordados nas publicações das duas mídias sociais. Assim, todas as mensagens foram categorizadas e dez temas em debate foram verificados, são eles: Problemas Ambientais; Belo Monte; Ideias e Soluções Sustentáveis; Desmatamento; Povos Indígenas; Mudanças Climáticas; Cuidados com o Meio Ambiente; Energia Limpa e Sustentável; Crise Hídrica; e Conteúdo sem relação com a causa ambiental.

As postagens foram analisadas em três etapas. Primeiro foram identificadas as mensagens com caráter informativo, ativista e informativo e ativista do Facebook e do Twitter.

Observando os principais temas abordados pelo movimento Uma Gota no Oceano em seu Facebook e Twitter, encontra-se uma diferença da quantidade de mensagens relacionadas a cada tema que são publicados nas mídias. Dentre esses temas, vale destacar que, apesar de publicar menos mensagens no período analisado, o Twitter traz como segundo tema mais publicado assuntos sobre os Povos indígenas, que abordam direitos, violência contra essa população, destruição de territórios e necessidade de demarcação de terras, enquanto no Facebook esse é o nono tema mais abordado. Devido à luta inicial do movimento em prol da discussão energética do país e proteção dos povos indígenas, esse tema é um importante assunto a ser abordado pelo movimento e deveria ser mais divulgado pelo Facebook, mídia com maior audiência.

Em relação aos temas, também vale destacar que assuntos sobre Belo Monte e Energia Limpa e Sustentável poderiam aparecer mais vezes por estarem diretamente ligados à causa do movimento. Por outro lado, as publicações que buscam conscientizar os seguidores sobre os cuidados que precisamos ter com o meio ambiente e as mudanças que estão acontecendo estão bem presentes em todos os outros temas e fazem a função da disseminação da informação em busca da conscientização e transformação.

A terceira etapa da análise dos conteúdos publicados nas duas mídias sociais é composta pelo cruzamento dos temas das publicações com o caráter delas. Assim, nas Tabelas 1 e 2 encontram-se todos os temas publicados no Facebook e no Twitter e quantas mensagens de cada um desses temas tiveram caráter informativo, ativista e informativo e ativista.

Tabela 1 - Tema e caráter das postagens do Facebook

Temas das postagens	Informativo	Ativista	Informativo e Ativista
Ideias e Soluções Sustentáveis	5	2	8
Mudanças Climáticas	2	2	4
Problemas Ambientais	0	1	5
Cuidados com o Meio Ambiente	1	3	2
Sem relação com a causa ambiental	2	0	3
Belo Monte	0	1	3
Crise Hídrica	0	2	2
Desmatamento	1	0	2
Povos indígenas	0	0	3
Energia Limpa e Sustentável	0	0	2

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 - Tema e caráter das postagens do Twitter

Temas das postagens	Informativo	Ativista	Informativo e Ativista
Ideias e Soluções Sustentáveis	1	0	5
Povos indígenas	2	1	3
Mudanças Climáticas	0	2	3
Cuidados com o Meio Ambiente	0	2	3
Problemas Ambientais	0	0	2
Belo Monte	0	0	2
Sem relação com a causa ambiental	0	1	1
Crise Hídrica	0	0	2
Desmatamento	1	0	0
Energia Limpa e Sustentável	0	0	1

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse cruzamento, é interessante destacar os temas que não trabalharam em nenhum momento o caráter apenas informativo e sempre estão presentes no caráter informativo e ativista, são eles: Problemas Ambientais, Belo Monte, Crise Hídrica, Povos Indígenas e Energia Limpa e Sustentável no Facebook; e, Mudanças Climáticas, Cuidados com o meio ambiente, Problemas ambientais, Belo Monte, Crise Hídrica e Energia Limpa e Sustentável no Twitter. Esses temas estão diretamente relacionados às críticas e luta do movimento Uma Gota no Oceano, portanto sempre acompanham o tom da indignação e da importância da preservação e cuidado ambiental.

Realizando a análise das postagens do Facebook e Twitter do movimento Uma Gota no Oceano a partir dessas três etapas, vale destacar que a maior abrangência e audiência é do Facebook devido ao número de mensagens publicados e ao número de seguidores¹⁰, portanto por mais que exista uma diferença no caráter das publicações, nas temáticas mais abordadas nas duas mídias, o Facebook é a plataforma que atingirá mais pessoas. Sendo assim, é importante que o movimento saiba trabalhar conteúdos no Facebook para atingir cada vez mais seu objetivo e desenvolva, de forma mais estratégica, o uso do Twitter para abranger mais seguidores com suas temáticas e conseguir publicar mais mensagens. A partir da análise das publicações é possível ver a necessidade do movimento melhorar o uso do Twitter e aproveitar-se da abrangência que seu Facebook possui.

Somado a isso, identificar o caráter dessas publicações demonstra como o público interage com a causa e aponta alguns temas que os seguidores do movimento dão mais atenção e importância. É interessante que as postagens que tratam sobre a população indígena e Belo Monte, assunto diretamente ligado com o surgimento do movimento, repercurtem muito, porém não são os principais temas publicados. De todas as publicações analisadas, apenas cinco mensagens não tiveram nenhuma relação com a causa ambiental, mas com a causa social, sendo uma sobre intolerância religiosa, uma sobre a campanha do agasalho, uma sobre um aplicativo para ajudar cegos e duas sobre o casamento homoafetivo. Dentre essas postagens, destaca-se a mensagem de apoio ao casamento homoafetivo nos Estados Unidos no dia 26 de junho, dia em que o país permitiu o casamento em todos os estados. Essas postagens tiveram grande repercussão; numa delas foram 610 curtidas, 21 compartilhamentos e 37 comentários; a outra postagem sobre o mesmo assunto, publicada no mesmo dia, alcançou 3.602 curtidas, 25 compartilhamentos e mais 22 comentários. Embora o foco desta análise não

¹⁰ A página do Facebook do Movimento Uma Gota no Oceano tem mais de 910 mil curtidas. Enquanto o Twitter tem 9.946 seguidores. Disponível em: <www.facebook.com/movimntogotadagua>; www.twitter.com/umagotanooceano>. Acesso em: 07 out. 2015.

seja a interação promovida pelos conteúdos postados, é importante ressaltar o papel de formador de opinião do movimento e como suas publicações repercutem.

Essa característica pode ser elucidada pela utilização de *hashtags* que têm um papel na mídia social de marcar temáticas em destaque pelo movimento. Nas 56 postagens feitas durante o mês de junho, foram utilizadas 222 *hashtags*. Algumas delas são repetidas várias vezes em muitas postagens, pois reforçam a causa e objetivo do movimento. As principais tags utilizadas foram:

Quadro 1 – *Hashtags* utilizadas nas publicações

Hashtag	Nº de vezes utilizadas
#UmaGotanoOceano	35
#ÉaGotaDágua	16
#Tamuatéaki	10
#MudançasClimáticas	9
#Sustentabilidade	6
#sustentável	6
#crisehídrica	5
#desmatamentozero	5
#direitosindigenas	4
#energialimpa	4
#aquecimentoglobal	3
#BeloMonteNão	3
#EnergiaParaVida	3
#Papaeoclima	3

Fonte: elaborado pelos autores

O uso das *hashtags* nas publicações do movimento é uma estratégia muito interessante para colocar assuntos em discussão, disseminando informações e estimulando o debate. A ferramenta é uma forma de ampliar a visibilidade de assuntos nas redes sociais, permitindo que quem busque pelo assunto possa encontrar a publicação, participar de uma discussão, compartilhar um assunto. Dessa forma, é necessário pensar de forma estratégica ao colocar a *hashtag* para que ela se torne uma marca, nesse sentido, verifica-se que algumas *hashtags* utilizadas pelo movimento são termos básicos que as pessoas vão encontrar e, a partir deles, receber informações, além disso o uso frequente da #UmaGotanoOceano é importante para reforçar a presença do movimento no Facebook. No geral, usando a *hashtag* o movimento ajuda a ampliar seu objetivo de disseminar informações em busca da transformação.

Em síntese, a análise dos conteúdos publicados no Facebook e no Twitter permitem verificar como está sendo a atuação de um movimento que utiliza o ativismo on-line como luta para uma causa. A preocupação com o caráter e os temas que estão sendo publicados ajudam a compreender de que forma informações disseminadas pelas mídias sociais incentivam seguidores a praticarem a cidadania e buscarem seus direitos por uma sociedade mais justa. Essa nova forma de lutar por uma causa possui limitações, mas verificando o trabalho desenvolvido pelo movimento Uma Gotinha no Oceano nas mídias sociais percebe-se que informações podem ser disseminadas para gerar debate, conscientização e mobilização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os números apresentados na observação da página da rede social durante 30 dias no mês de junho, condizem com a proposta da página em ser um espaço para levantar certas bandeiras, proliferar fatos ambientais e suscitar questionamentos, mesmo que estes não sejam respondidos ou representem soluções alternativas de aplicabilidade na sociedade. Mais de 67% das postagens têm comentários, apoiando, refutando ou problematizando a informação em pauta. No entanto, essa suposta participação interativa é ínfima perto dos mais de 900 mil seguidores que a página possui. O resultado quantitativo demonstra como a desorganização e a carência de um plano de comunicação em mídias sociais afeta a proliferação efetiva do movimento.

Apesar de terem um teor ativista, os comentários observados em compartilhamentos no Facebook poderiam realmente ser enquadrados como ações ativistas? Ou trata-se apenas de 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? Por exemplo, se eu apoio à causa indígena pelo Facebook, o que no meu cotidiano eu faço em prol dos índios? Eu vou à escola do meu filho e questiono a direção sobre o número de vagas a esses indivíduos? Eu vou a uma feira de artesanato e compro um adorno apenas porque o achei diferente e vou usá-lo para postar no “Face” ou porque eu efetivamente estou contribuindo para uma causa social, de subsistência da população que originou o Brasil?

Não estamos afirmando, contudo, que há apenas “ativistas de sofá” neste movimento; seria uma afirmação muito leviana e acrítica. Não se pode é embasar uma reflexão teórico-prática sobre movimentos sociais, em especial em um cenário digital e

de redes, com as ações de um grupo, não institucionalizado, que se motiva e se reinventa sem ter nitidamente organizadas estratégias de ação, mobilização e intervenção. A própria ação nas mídias digitais é escassa, é fragmentada, não difundida em sua instantaneidade, profundidade e imersão.

Quando se fala em atuação em redes, é preciso pontuar que essa atuação conjunta tem ganhado mais visibilidade devido às mídias sociais. No entanto, a apropriação, difusão e articulação por meio das redes ainda é um campo de debate, não ao que se refere às causas especificamente, mas à própria atuação dos ativistas e do alcance participativo e interativo dos mesmos nas respectivas causas. É claro que ainda é necessário refletir sobre os conteúdos das mensagens, as estratégias de difusão da informação e especialmente em relação ao *feedback* para alimentarmos um processo de comunicação bilateral e horizontal, a fim de contribuir para o exercício da cidadania em nossa sociedade democrática.

Somado a esse aspecto, pontua-se ainda a necessidade de habilidades e competências informacionais, como sustenta Belluzzo (2007), para que haja uma apropriação adequada dos meios e de seus conteúdos. O primeiro processo para se autoinformar é conhecer os direitos e saber como lutar por eles. Os movimentos sociais teriam uma responsabilidade nesse processo de disponibilizar informações e ferramentas para que haja uma significação das causas e se incitem ações em prol desses direitos, que sejam de curto, médio e longo prazo. Tais competências corroborariam para a "sobrevivência" dos movimentos.

Retomando o caso do Uma Gotta no Oceano, observa-se uma apropriação parcial dessas redes tanto pelos administradores/produtores dos canais de comunicação na mídia digital quanto por aqueles que têm acesso a tais mídias e se comportam como meros replicadores, em vez de exercer também um papel de produtor consciente de conteúdos. O provável "ativismo de sofá" dos seguidores do movimento até promove de modo incipiente um debate, incentiva pesquisas como esta, provoca um saber mesmo que seja individualizado e pareça inconsciente para o próprio "ativista". O que não se constata é uma repercussão desse "talvez" ativismo. Aí reside a problematização sobre a institucionalização do movimento e o papel formativo do mesmo.

Por fim, difundir informação já é um papel assumido pelo movimento, porém poderia não ser o único. É importante que as postagens comportem as demandas da causa e se mostrem atemporais em uma temporalidade de velocidade no fluxo de informações *nas* e *das* redes. É fundamental que estejam carregadas de emoção, de educação, de formação, de opinião, de ação. Assim se faz um ativismo on-line e off-line.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, A.; COSTA, V.; MACIEL, D. Movimentos Sociais, Participação e Democracia. In: **Anais do II Seminário Nacional**, 25 a 27 de abril de 2007, p. 121 a 144. Disponível em: <http://www.sociologia.ufsc.br/npms/angela_alonso_debora_valerino.pdf>. Acesso: 27 jun. 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELLUZZO, R. C. B. **Construção de mapas desenvolvendo competências em informação e comunicação**. 2. ed. Bauru: Cá Entre Nós, 2007.
- BENNET, W. L. "New Media Power. The Internet and Global Activism" in Nick Couldry e James Curran (Eds.). **Contesting Media Power**. Alternative Media in a Networked World, Lanham: Rowman and Littlefield, p. 17-37, 2003.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- _____. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- _____. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FONSECA, A. A. da. A comunicação nos movimentos sociais: do panfleto de protesto à educação para a cidadania. **Espaço Acadêmico**, nº 126, novembro de 2011, p. 67-71. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/12748/8145>>. 2011. Acesso: 27 jul. 2015.
- GOHN, M. da G. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**. v. 16, n. 47, p. 333-361, maio-ago. 2011.
- GREGOLIN, M. V. Vozes nômades: ativismo transmídia e mobilizações sociais. **Revista GEMInIS**, n. 1 Ano 3, p. 6-24, 2012.
- JOHNSON, S. **Emergência: A dinâmica em rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.
- LUVIZOTTO, C. K.; SERIDORIO, D. F. Movimentos sociais, ativismo e participação na sociedade da informação. In: Luvizotto, C. K.; Losnak, C. J.; Rothberg, D. (Org.). **Mídia e sociedade em transformação**. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica - Editora Unesp, v. 1, p. 207-224, 2016.

MANSBRIDGE, J. J. **Beyond self interest**. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.

MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

MEDEIROS, P. **Internet e movimentos sociais**: outros espaços de interação. Cadernos de Estudo. Porto: ESE de Paula Frassinetti. n. 3, p.87-98, 2006.

MIGUEL, K. **Pensar a cibercultura ambientalista**: comunicação, mobilização e estratégias discursivas do Greenpeace Brasil. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2014.

_____. Os paradigmas da imprensa na cobertura das políticas ambientais. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 1, 2012.

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou"? In: **MATRIZES**, v. 7, n. 2, São Paulo, 2013, p. 73-93.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. (2014). Brasília: Secom. 153p. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2015.

PRUDENCIO, K. **Mídia ativista**: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet. Tese (doutorado). 207f. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2006.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Rothberg, D.; LUVIZOTTO, C. K.; VANZINI, K. V. As revoltas e seu impacto sobre a comunicação pública: o potencial do Observatório Participativo da Juventude In: **Liinc em Revista**, vol. 10, nº 1, pp. 227-240, 2014.