

## Facebook, jornalismo e meio ambiente: redes sociais e divulgação científica

Vinícius Primiani Rodrigues da Silva<sup>1</sup>

André Chaves de Melo Silva<sup>2</sup>

É inegável a importância das mídias sociais no cotidiano das pessoas, principalmente para os mais jovens. Se, em anos interiores, esses sites eram apenas uma forma de socialização e divertimento, agora eles funcionam como fonte de informações de enorme rapidez, além de alvo publicitário da maioria das grandes empresas. Notícias importantes são disseminadas, em sites como o *Facebook* e o *Twitter*, numa velocidade que outros veículos de comunicação não conseguem acompanhar. Tendo isso em mente, esta pesquisa visou analisar como o *Facebook* está sendo usado na veiculação de notícias referentes ao meio ambiente.<sup>3</sup>

Segundo dados fornecidos pelo *Facebook*, cerca de 1,23 bilhão foi o número registrado de usuários ativos na rede social em dezembro de 2013. Oitenta e três milhões apenas no Brasil. Quatro bilhões e setenta e cinco milhões é o volume de conteúdo publicado diariamente nessa rede (textos, imagens, entre outros). Nele, ao se postar uma foto, uma notícia, um comentário, é possível curtir essa postagem, ou compartilhá-la. Ambas as opções aumentam a capacidade de disseminação dessa postagem, já que as pessoas que se têm como amigas na sua rede social recebem essa informação.

---

1 - Biólogo formado pelo Instituto de Biociências (IB) da Universidade de São Paulo (USP), desenvolveu, entre os anos de 2013 e 2014, pesquisa de Iniciação Científica na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

2 - Jornalista e historiador, mestre e doutor em Educação, é professor de Jornalismo Científico, Jornalismo e Saúde, História da Ciência, Agências de Notícias e Jornalismo, Agribusiness e Meio Ambiente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

3 - Outra versão deste artigo foi publicada na revista *Extraprensa*, vol.8, n.3, dezembro de 2014. E uma outra versão, resumida, foi publicada em março de 2015, nos *Anais do 22º Simpósio Internacional de Iniciação Científica e Tecnológica da USP (SIICUSP)*.

São 4,5 bilhões de curtidas por dia. Seiscentos e quarenta milhões de minutos são gastos no site todo mês pelos seus usuários. Ao se curtir ou compartilhar algum post no *Facebook*, ou no próprio *blog* do qual determinada página está vinculada, esse post irá aparecer na linha do tempo das pessoas que estão na sua rede social.

Esses números tornam o *Facebook* um espaço de publicação poderoso para se veicular uma notícia, com a vantagem de que é possível se obter um feedback (retorno do impacto da informação) quase que imediato. Há, ainda, na parte de comentários dos posts, a possibilidade de que se realizem discussões sobre o tema abordado, aumentando a interação entre o divulgador da informação e o público.

A pesquisa se estruturou na comparação de páginas no *Facebook* mantidas por ONGs, especialistas e jornalistas de meio ambiente, para identificar a forma que essa rede social está sendo utilizada por esses profissionais, além de analisar a produção de textos e postagens a partir dos critérios de escolhas de notícias de ciência evidenciados por Burkett (1990), e como se dá o retorno manifestado pelos seus leitores. Foram realizadas, também, entrevistas com jornalistas e pessoas engajadas em causas ambientais, trazendo as suas perspectivas de como o *Facebook* está sendo utilizado nessa área do jornalismo.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar a importância que o *Facebook* tem na divulgação de notícias relacionadas ao meio ambiente, a qualidade da informação que é compartilhada, que parcela do público é mais atingida por esse tipo de notícia e se esse compartilhamento promove algum tipo de discussão, por parte do público, das temáticas ambientais abordadas.

Além disso, ao classificarmos e quantificarmos a produção publicada nestas páginas e sua repercussão, a ideia foi contribuir com sugestões para o aprimoramento da divulgação e da comunicação científica e, de maneira específica, para o jornalismo de ciência, em especial o que se dedica ao meio ambiente, visando um maior engajamento e participação do público nesse processo.

O primeiro passo realizado foi o levantamento bibliográfico de livros e artigos científicos, com o intuito de se criar uma base teórica para as análises que seriam feitas ao longo do projeto. Depois, determinou-se quais seriam as páginas do *Facebook* que seriam analisadas: as páginas de “E esse tal Meio Ambiente?”, “Ambientalistas em Rede”, ambos *blogs* com a temática ambiental mantidos de forma independente, sem vínculos com nenhum grande jornal; a página de Ciência e Saúde do jornal Folha de S. Paulo; a página do Instituto MAPAA, ONG de meio ambiente e proteção animal; a página da revista científica Superinteressante; a página do *blog* Planeta Sustentável, vinculado à Abril.

Analisamos as publicações nessas páginas do *Facebook* no período de duas semanas, do dia 26 de maio ao dia 9 de junho de 2014. Foram selecionados apenas os posts que tivessem relação com o tema “meio ambiente”, contabilizando o número de curtidas da página, assim como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada post selecionado, e se nesses comentários era possível notar algum tipo de discussão mais aprofundada. Quando o post tratava de alguma notícia de temática ambiental, também analisamos as curtidas na própria notícia, além do próprio texto quanto a sua classificação a partir dos critérios de escolhas de notícias de ciência descritos por Burkett (1990). Por fim, para ampliar a discussão e análise dos resultados, foram entrevistados Diego Lobo, responsável pelo *blog* “E esse tal meio ambiente?”, Mikael Freitas, biólogo e cofundador da ONG Instituto MAPAA, e Denis Russo Burgierman, diretor de redação da revista Superinteressante.

Também classificamos as notícias analisadas de acordo com os conceitos de divulgação e comunicação científica. Divulgação científica é um processo comunicacional que ocorre em produções jornalísticas quando o nível de discussão é simples, pois considera apenas um ponto de vista sobre o tema tratado – normalmente, a mera reprodução da visão e opinião do cientista responsável pela descoberta que gerou

a notícia. A comunicação científica, em contrapartida, busca várias opiniões e fontes de informações sobre determinada descoberta e, a partir daí, levanta diversos aspectos, estruturando um diálogo social mais abrangente, muitas vezes, apresentando ao receptor aspectos antagônicos, o que permite ao mesmo construir seus próprios pontos de vista sobre uma perspectiva mais ampla.

## **Jornalismo ambiental e ambientalismo**

Através da leitura da bibliografia começou-se a construir uma base conceitual para a análise das notícias, *blogs* e páginas do *Facebook* selecionadas. É importante destacar dois pontos: definições e especificidades do jornalismo ambiental e o uso da internet no jornalismo. Tendo sido feito esse destaque, estudamos os resultados obtidos na pesquisa das páginas de *Facebook*, textos e *blogs* selecionados.

Consideramos o jornalismo ambiental como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, entre outras) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo (não especializado). Ele deve ter compromisso com o interesse público, a democratização do conhecimento e do debate, além de trazer todos os lados das questões abordadas, do ruralista ao biólogo. (Bueno, 2007b).

Dentro do jornalismo, fica claro a existência de diferenças ao se tratar de determinado assunto. Não porque uma linha editorial seja mais importante que a outra, mas por que alguns temas possibilitam (ou muitas vezes exigem) um tipo de tom ao se abordar a notícia. Um genocídio não pode ser tratado da mesma forma descontraída que uma partida de futebol, por exemplo. Mais do que determinado tom, alguns temas exigem uma postura específica por parte do jornalista ou divulgador da notícia.

Para Bueno (2007b), trabalhar com o jornalismo ambiental vai além da jornada de trabalho, não sendo apenas uma atividade produtiva e remunerada, mas militante, que não se compromete com a isenção, pois participa de um jogo amplo e nada limpo de interesses. Ao se falar de maneira verdadeiramente abrangente sobre meio ambiente, é impossível desatrelar as questões sociais do contexto, transformando somente numa questão científica e ecológica, ou somente ambientalista.

Segundo Greco (2005), diferenciar os conceitos de ecologia e ambientalismo é fundamental. O primeiro é a ciência que faz o estudo do comportamento do meio ambiente dentro de condições de observação sistemática e organizada.

Ambientalismo, por sua vez, é um conjunto de atividades políticas organizadas com a finalidade de preservação do meio ambiente. Não se estabelecendo essa diferença conceitos técnicos confundem-se com ideários políticos, diminuindo o valor tanto dos trabalhos científicos da ecologia, quanto das lutas ambientalistas.

Para compreender a realidade ambiental como um todo, é necessário que ambientalismo e ecologia estejam interligados. Dessa forma, a ecologia não se limita a estudos restritos ao meio ambiente, e o ambientalismo não fica fadado a campanhas ingênuas movidas apenas pela a emoção. “Quando se estabelece uma relação coerente entre ambos, o ponto de convergência do estudo científico e da ação política realiza-se em torno de um bem maior: a vida – sobretudo a vida humana” (Greco, 2005, p.205).

De acordo com Dornelles (2008), é necessário um novo estilo de jornalismo para questões ambientais, que vise não somente informar, mas também educar a população. Para tanto, deve-se acabar com a pseudo neutralidade e imparcialidade da imprensa, e menciona Bueno (2007a):

A pauta ambiental surge como decorrência de uma militância cívica, não partidária. Ela sempre é complexa porque não se reduz a uma instância meramente técnica ou científica, mas agrega uma perspectiva econômica, uma vontade política, um componente sociocultural.

A autora também cita Bueno para reforçar a importância de se deixar de lado a neutralidade para o jornalismo relacionado ao meio ambiente:

O jornalismo ambiental precisa ter um caráter revolucionário, comprometido com a mudança de paradigmas, deve enxergar além das aparências e não ser complacente com aqueles que se apropriaram da temática ambiental para formar ou reforçar a imagem. Deve suspeitar sempre do discurso pretensamente preservacionista de governos e organizações, buscando contemplar, além de ações isoladas, quase sempre utilizadas como recursos mercadológicos ou propagandísticos (Bueno, 2007a).

Dornelles cita Bueno ao analisar a falácia do desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável está contaminado, portanto, com a perspectiva econômico-financeira e é visto especialmente como um problema de gestão empresarial. Há empresários que acreditam que a sustentabilidade que interessa é aquela que garante a sobrevivência do seu próprio negócio.

Segundo a autora, o jornalista tem o papel de encorajar o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo, nos próprios jornalistas, uma nova perspectiva, “Um jornalismo mais ativo na construção de um espaço público mais vibrante e na resolução dos problemas da comunidade”.

### **Jornalismo e internet**

É impossível hoje pensar no jornalismo e na divulgação de notícias sem o uso da internet. Qualquer grande jornal, impresso ou áudio visual, utiliza a internet como forma de complementar a sua produção jornalística. Uma de suas vantagens é a hipertextualidade, em que ao se clicar em determinadas palavras ou imagens de um texto, se é redirecionado para outros textos, outras imagens, outros

pontos de vista, tornando a experiência da obtenção da informação potencialmente mais abrangente.

Outra vantagem trazida pela internet para o jornalismo é a facilidade de interação entre o leitor e o jornalista. Mais do que uma interação rápida, possibilitando um feedback quase instantâneo, o leitor, que quase sempre se portou de forma passiva diante da informação, agora tem um poder maior de participar na criação e divulgação da notícia. Para Gillmor (2004) “a tecnologia deu-nos um kit de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global. Nada disto teria sido possível no passado”.

Denis Russo Burgierman<sup>4</sup>, diretor de redação da revista Superinteressante, em entrevista concedida no dia 14 de maio de 2014, comentou sobre como as ferramentas da internet modificaram os paradigmas do jornalismo:

Antes os editores da Superinteressante iam às principais convenções científicas. Nossa editora de saúde ia todo ano ao congresso de câncer, e tinha acesso a pesquisas que ninguém mais sabia. Isso era uma baita vantagem de início para nós, só nós tínhamos acesso às coisas. Hoje, se bobear, tem um menino lá no quarto dele que sabe antes de mim do assunto mais quente do ano. Não tem mais esse privilégio, não tem mais quase nenhum lugar em que possa entrar e os outros não. Aí ficou mais importante qualidade. O mais importante é a qualidade do serviço que presto.

Reportagem publicada no dia 22 de maio de 2014 no site da Agência Fapesp<sup>5</sup> traz discussão sobre a crise que o jornalismo mundial tem passando, causada em certa medida pela convergência jornalística para novas mídias digitais, incentivando o surgimento de

---

4 - SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Denis Russo Burgierman concedida em 14 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

5 - ALISSON, Elton. Crise no jornalismo estimula aumento de blogs científicos. Agência Fapesp. Site [www.agencia.fapesp.br](http://www.agencia.fapesp.br). São Paulo, 22 de maio de 2014. A matéria contém entrevista com Juliana Santos Botelho.

*blogs* científicos por todo o mundo, inclusive no Brasil. A avaliação foi feita por Juliana Santos Botelho, pesquisadora e coordenadora da Coordenadoria de Comunicação Científica (CCC/Cedecom) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em um painel sobre o uso de mídias sociais na comunicação da ciência durante a 13th International Public Communication of Science and Technology (PCST), realizada entre os dias 5 e 8 de maio em Salvador, na Bahia. “Há um crescimento do número de *blogs* de ciências no mundo, especialmente nos países que falam inglês, e a crise no jornalismo mundial tem contribuído para esse aumento”, disse Botelho.

A pesquisadora apresentou dados que indicavam um alto número de demissões em massa e a redução do número de jornalistas em atuação nas redações dos grandes veículos de imprensa em todo o mundo, incluindo os do Brasil. Com isso, a cobertura de ciências nos grandes veículos perdeu espaço editorial. Esse espaço está sendo preenchido pelo crescimento do número de *blogs* de ciência, embora num ritmo bem menor do que ocorre nos Estados Unidos.

Juliana Botelho também afirmou que chama sua atenção a falta de interatividade dos *blogs*: “Isso pode ser uma característica cultural do Brasil”, avaliou. “Geralmente as pessoas se sentem mais à vontade para postar seus comentários em redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, mas não nos *blogs*”. Apesar do crescimento dos *blogs* independentes, Botelho não acha que esse crescimento deva substituir os veículos tradicionais de jornalismo científico: “Os *blogs* científicos possuem um papel muito importante de experimentação de novos formatos de publicação e de estilos de escrita. Mas não devem, de forma alguma, substituir a cobertura jornalística sobre ciência e, sim, complementá-la”.

O crescimento de *blogs* independentes evidenciado pela pesquisadora Juliana Botelho se enquadra com uma crítica realizada por Dornelles (2008) às coberturas jornalísticas superficiais, baseadas na espetacularidade, na oportunidade de boas fotos, pela polêmica de



questões secundárias, o que indica que exista um descontentamento por parte do público com esse tipo de jornalismo. Um reflexo desse descontentamento ficou conhecido como jornalismo participativo, ou cívico, em que se abandona o tradicional papel do observador neutro, imparcial e objetivo, com os leitores tendo um papel muito mais ativo e relevante. A autora cita casos desse jornalismo cívico nos EUA, onde mais de 200 projetos foram colocados em prática por todo o país, procurando renovar o jornalismo americano e dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública.

A interatividade que a internet possibilita não se limita também ao leitor com o jornalista, ela também garante que os consumidores da informação não se limitem a serem apenas espectadores, trazendo o grande público para o centro da discussão, possibilitando o debate. Com isso, a população tem uma oportunidade de discutir seus problemas, propor soluções, se informar num nível mais abrangente e profundo. Esse debate pode ocorrer entre os próprios leitores, enriquecendo a discussão.

Em contrapartida, na pesquisa de Gonçalves e Miguel (2012) os *blogs* e redes sociais do Greenpeace no Brasil demonstraram que essa possibilidade de interatividade que a internet proporciona ao público não é bem utilizada. Notou-se muitas vezes um fundo emocional muito presente nessa participação popular, com comentários acalorados que tendem a não gerar discussões produtivas e debates, uma adesão muito mais quantitativa às causas ambientais do que real participação. Mais do que isso, questionam a forma com que o Greenpeace transmite a informação:

O entendimento da ciência é imprescindível para compreensão dos fenômenos, para intervenção social, para participação pública, mas a hipótese que se levanta é que a abordagem é reduzida, o debate acaba sendo particularizado, banalizado e, muitas vezes, até espetacularizado, e as questões emocionais e de maior visibilidade midiática ganham centralidade em detrimento da ciência propriamente dita. O portal e as

ferramentas virtuais do Greenpeace Brasil ilustram essa proposição ao colocar em pauta assuntos mais catastróficos, campanhas chamativas, mobilizações pela defesa do meio ambiente focadas mais na concepção imagética e no impacto emocional, sem as devidas explicações científicas. (GONÇALVES e MIGUEL, 2012)

O que ocorre é uma mescla dos critérios elucidados por Burkett (1990) na seleção de notícias, entre o critério de “impacto” e o de “interesse humano”. Existe a tendência de se espetacularizar eventos de grande impacto social e apelar para as emoções das pessoas, numa tentativa de chamar a atenção dos leitores a qualquer custo. As autoras também destacam, utilizando quantidades de curtidas, comentários e compartilhamentos, que posts com maior apelo e emotivos tendem a obter muito mais repercussão, normalmente gerando comentários de repulsa, indignação e descrença (o exemplo dado é o derramamento de óleo da empresa Chevron), ou seja, a grande repercussão de um post não necessariamente significa uma discussão política e/ou científica.

## **Resultados**

A partir destas considerações apresentaremos os resultados da análise dos *blogs* e páginas do *Facebook* selecionados.

As páginas do *Facebook* foram analisadas num período de duas semanas, do dia 26 de maio a 9 de junho de 2014.

É importante destacar que existem dois tipos de “curtida” no *Facebook*: uma acontece no post da página do *Facebook*; a outra acontece no próprio *blog*, onde está a notícia. Ao curtir no *blog*, automaticamente aparecerá essa ação no seu *Facebook*, divulgando-a para a sua rede de amigos, ou seja, também é uma forma importante de disseminar a notícia.

Quanto aos posts que levavam para notícias nos *blogs*, classificaram-se as notícias utilizando os critérios de tradicionais para a escolha de notícias levantados por Burkett (1990), sendo os principais: senso de oportunidade, *timing*, impacto, pioneirismo

e interesse humano. Senso de oportunidade e *timing* são bastante ligados, e relacionados com a escolha de notícias não necessariamente recentes. Pode-se optar por uma notícia antiga sobre uma forma de economia de energia caseira, mas que terá um apelo se for postada no dia mundial do meio ambiente (5 de junho), por exemplo. Critérios de impacto relacionam-se com matérias que atingem um grande número de pessoas, como notícias sobre câncer, ou grandes tragédias.

Pioneirismo traz o furo noticioso, ser o primeiro a divulgar um acontecimento, o que se mostra cada vez mais difícil em tempos de internet. Interesse humano é encontrado em matérias que apelam às emoções, como em casos de maus tratos a animais, ou notícias destinadas a um grupo específico, o que é facilitado pelo uso de páginas de *Facebook*.

## **Instituto MAPAA**

O Instituto MAPAA (Meio Ambiente e Proteção Animal) é uma ONG que começou com a proposta de proteção ambiental e animal, e sua principal ação é a de resgate, tratamento e ressocialização de animais de rua. Em entrevista realizada no dia 8 de maio de 2014, Mikael Freitas<sup>6</sup>, biólogo e co-fundador da ONG, comentou o que o levou a criação do Instituto MAPAA:

A vontade surgiu da impressão de um gap no movimento social na área ambiental em nível organizado no Brasil. Imagino que o objetivo, a missão do Instituto MAPAA ainda seja alcançar um espaço de atuação dentro da sociedade civil, onde a pauta ambiental possa alcançar as pessoas que hoje vivem distantes do meio ambiente, de forma geral no centro urbano.

A análise de sua página no *Facebook* demonstra, atualmente, uma opção de foco na questão da proteção animal. Para uma ONG relativamente nova (fundada em 2011), tem uma página com um

---

6 - SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Mikael Freitas concedida em 8 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

número bastante alto de seguidores (160 mil curtidas), e seus posts alcançam marcas impressionantes, como o dia 6 de julho de 2014, com quase 5 mil curtidas. Porém, fica claro que o sucesso das postagens se deve ao conteúdo que Burkett (1990) definiria como um critério de seleção de “interesse humano”, visando basicamente apelar para a emoção dos seus seguidores, utilizando imagens de cachorros e frases de efeito. A página do *Facebook* mantém bons números com uma postagem apenas diária, mas que não tem o intuito de trazer leitores para o seu *blog*, que está desatualizado há meses.

Quando questionado se o *Facebook* era o canal de comunicação mais importante para a ONG, respondeu:

Essa pergunta não é muito simples, porque depende do tipo de comunicação que estamos falando aqui. Para alguns tipos de comunicação, como para trazer pessoas para as pautas de trabalho, e para mobilizar as pessoas para algum tipo de ajuda ou de participação (resgates), o Facebook é, sem dúvida, a peça principal. Mas a comunicação que o Instituto MAPAA faz para a captação de recursos não é feita pelo Facebook, pois o resultado desse processo pela internet é muito ruim. Então a comunicação da mala direta seria o nosso meio principal para o engajamento de pessoas no auxílio ao próprio instituto.

Disse também que a internet, principalmente o *Facebook*, foi essencial para o crescimento da ONG, e que: “...foi através da internet que a organização ficou conhecida, e ela serve também para as pessoas que recebem o pedido de auxílio verificarem a veracidade do trabalho desenvolvido”.

Mikael já não faz mais parte da ONG, mas por muito tempo foi o responsável pela manutenção da página do *Facebook*, e quando questionado sobre o tipo de postagens que trazem maior repercussão (posts mais apelativos, mais bem humorados, mais sérios), respondeu:

Os posts de proteção animal alcançam muito mais pessoas e tem muito mais repercussão do que as problemáticas ambientais, o que já é um diagnóstico conhecido na realidade. Mas falar de proteção animal, de maus tratos, coisas que

envolvem o cotidiano das pessoas, de forma geral, muito mais que a problemática ambiental, já por si só era uma solução. Um post de proteção animal dificilmente não tinha uma aceitação boa. Dentro da proteção animal, o que gera mais repercussão são posts onde as pessoas podem manifestar a opinião delas. Assistimos muitas vezes diálogos longos entre as pessoas sobre um determinado problema, então não é necessariamente um meme [memes de internet são conceitos, imagens, piadas, entre outras formas de conteúdo, que se disseminam via internet] em que você espalha uma imagem e uma mensagem o que mais funciona, mas uma realidade onde as pessoas opinam e de alguma medida externam o problema que elas já trazem. Tivemos um post que foi para o 9gag internacional<sup>7</sup> (um dos principais sites de humor do mundo), e que embora fosse um post que se pode considerar bem humorado, ele tratava ao mesmo tempo de um tema de muita seriedade. Acho que o segredo, ou aquilo que funciona mais é a capacidade de traduzir um problema ou uma realidade que as pessoas já identificam de uma forma que seja próxima com a qual elas pensam, embora o humor seja fundamental. Posts sem humor, de forma geral, não tem o mesmo alcance que tem um post mais, digamos, suave”. Observação: o post em questão tratava do tema Pitbulls, e como a sociedade enxerga o animal. O intuito era passar a ideia de que os donos dos cães que determinam a periculosidade do animal.

Sobre o fato de haver ou não algum tipo de discussão nos comentários da página do *Facebook*, Mikael respondeu:

“Vou falar como impressão pessoal, porque nunca fizemos uma análise sistemática da questão. Mas, a minha impressão é que quanto mais polêmico, menos profundo o debate. Embora os posts de problemática ambiental tivessem um alcance menor, em geral o debate era mais denso e mais aprofundado do que nos de maus tratos em animal, por exemplo, que evoca impulsos muito passionais, em que é uma questão muito clara de opinião e de gosto e de julgamento, mais do que uma elaboração da problemática, embora também exista”.

---

7 - Para mais informações, acessar [www.9gag.com](http://www.9gag.com).

## **Ambientalistas em Rede**

Página do *Facebook* com um grande número de curtidas (156 mil), com posts variando entre 10 a 100 curtidas. Fica claro o intuito da página de levar o usuário do *Facebook* para o *blog*, sendo a rede social um chamariz para a verdadeira fonte de notícias. Tanto no *blog* quando na página não houve números expressivos de comentários, ou discussões que aprofundassem os temas abordados.

## **Folha – Ciência e Saúde**

Enquanto a página do *Facebook* do jornal Folha de S. Paulo é extremamente ativa, com mais de um post por hora, a página específica de ciência e saúde está um pouco abandonada, tendo apenas dois posts em duas semanas.

A página tem potencial, com um alto número de seguidores (111 mil), mas quanto menor for a atualização, menos seus posts apareceram para os seus seguidores. As duas notícias, no site, tiveram uma repercussão muito maior do que no *Facebook*, indicando que a porta de entrada para as notícias de ciência e saúde do site da Folha de S. Paulo não é o *Facebook*. Foi encontrado, no post do dia 28 de maio de 2014, um bom nível de discussão dos leitores, aprofundando o tema, mas ela ocorreu no site, e não no *Facebook*.

## **E esse tal Meio Ambiente?**

Página com um número de curtidas menor, se comparado com as outras páginas pesquisadas (16 mil). O *blog* está bastante desatualizado, mas já foi campeão do prêmio *BlogBooks* na categoria meio ambiente/ecologia de 2010, e ganhou o selo TOP3 do prêmio *Top Blog* na categoria sustentabilidade, tanto pelo júri popular (em 2012) quanto pelo júri acadêmico (em 2010).

Em entrevista concedida através de e-mail no dia 7 de maio de 2014, Diego Lobo<sup>8</sup>, fundador do *blog*, afirmou que criou o “E esse tal Meio Ambiente?” a partir de uma

...inquietação de que precisava fazer algo para ajudar as pessoas a entenderem e, talvez, se preocuparem com as mesmas questões que passei a atentar, mas não sabia como realizar esse desejo. Foi somente quando comecei o curso de comunicação na universidade que percebi que o que precisava era de uma ferramenta ágil, barata e que pudesse se adaptar as minhas necessidades. O blog foi a resposta mais imediata a essa inquietação.

Na entrevista, Diego comentou também sobre como tudo deve estar interligado: *blog*, *Facebook*, *Twitter*, e-mails. Quanto aos tipos de postagens no *Facebook* que fazem mais sucesso, comentou:

Há sempre aquela regra de que imagens, com boas frases de impacto têm maior facilidade de viralização [viralização é o termo utilizado quando algo se espalha de maneira extremamente rápida pela internet]. Depois vídeos, e só então links externos e textos menores. A linguagem informal tende a ser mais aceita. O humor também, bem como frases de efeito. Uma coisa posso garantir: postagens muito técnicas sobre aquecimento global, por exemplo, tendem a ter engajamento quase nulo. Exemplo: IPCC lança relatório sobre impacto das mudanças climáticas nas ilhas do pacífico. Por outro lado, se trazemos essas mudanças climáticas para o dia a dia das pessoas, há mais chances de interação. Exemplo: estudiosos apontam que mudanças climáticas podem afetar produção de cerveja no Brasil.

### **Superinteressante**

A página do *Facebook* da revista Superinteressante é extremamente ativa, com um grande número de seguidores (2,7 milhões de curtidas). No período de duas semanas, apenas 5 posts de temática ambiental foram encontrados, o que é compreensível,

---

8 - SILVA, Vinicius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Diego Lobo concedida em 7 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

sendo uma revista que abrange um grande leque de temas. Os posts no *Facebook* tinham bons números, e sempre levavam o leitor para o site da revista. Encontrou-se pouca discussão nos comentários, salvo o post do dia 4 de julho de 2014, em que houve um debate no *Facebook*, e no site uma discussão de altíssimo nível, com comentários de especialistas e pessoas engajadas no tema da notícia (pontos negativos das fontes de energias eólicas e solares).

Na entrevista concedida, Burgierman comentou muito sobre como ele e a Superinteressante encaram o *Facebook*. Sua operação na rede social não pode ser vista de forma separada da revista. Funciona como se fosse uma comunidade, o *Twitter*, o *Facebook*, o Instagram, o site e a revista. Agora, com as mídias sociais, esse gerenciamento não é mais tão vertical.

Cada vez mais será uma coisa de duas mãos, com o nosso público se misturando com o nosso time de colaboradores. Não quer dizer que todo nosso público vai escrever para a revista Super. É importante que tenhamos um padrão de qualidade, mas queremos ter cada vez mais portas de entrada. O Facebook é uma dessas portas de entrada. Na Abril hoje, somos o título com a maior porcentagem de gente que vêm para o nosso mundo vinda do Facebook. Quando se pega a audiência do nosso site, que é gigantesca, de 4 milhões de pessoas visitantes por mês, a porcentagem que vem do Facebook é enorme. Hoje o Facebook é duas coisas ao mesmo tempo: o Facebook é marketing e o Facebook é uma plataforma de conteúdo. Do ponto de vista de expressar conteúdo no Facebook, é uma plataforma muito limitada, tem geralmente um quadrado pequeno para colocar conteúdo. Gostamos muito de dar conteúdo pelo Facebook. Mas ele é mais importante para nós como marketing. Um lugar que você joga iscas para trazer a pessoa, seja para a revista, seja para o site. Então se for analisar o nosso conteúdo para o Facebook ele é muitas vezes de uma característica publicitária, ele vai ser simples, curto, superficial, e muito apelativo. O que quero é que a pessoa olhe para aquilo e diga 'eu quero ir para lá'. Temos que ser presentes na internet por que é importante para o marketing, para a marca, é como as pessoas irão pegar nosso conteúdo e compartilhar no Facebook, mas a razão



central dessas coisas existirem é trazer mais gente para o universo e assim possamos vender produtos editoriais para eles.<sup>9</sup>

Burgierman comentou também sobre a mudança de paradigma da revista. Ele não mais a encara como uma simples divulgadora de ciência, e sim uma divulgadora de ideias.

...não somos mais uma revista de interesses específicos, somos uma revista de interesse geral, o que nos define não é mais os temas que cobrimos, o que nos define é como tratamos desses temas. E como é isso? Tentando fazer as coisas o mais acessível possível, de um jeito que qualquer pessoa, que tenha formação científica ou não, desde que seja curiosa e queira saber como as coisas são, vão conseguir tirar algo dali. Tentamos ser o mais surpreendente possível, trazer conhecimento. A Super dos anos oitenta, tínhamos como principais fontes a Nature e a Science, liamos essas revistas toda semana, e achávamos que tínhamos a obrigação de trazer todo mês os temas mais importantes tratados nessas revistas. De um jeito leve, de um jeito digerível inclusive para crianças. A Super a partir de agora não fala mais só dos assuntos da Science e da Nature. Se você me perguntar ‘a função do seu Facebook é divulgar a pesquisa científica’, não sei nem te dizer qual a porcentagem do nosso conteúdo de Facebook é ciência. Postamos muita coisa no Facebook várias vezes por dia, significa que estamos com um dedo no pulso do nosso público.

Quando questionado sobre não-jornalistas terem espaço para trabalhar na área de jornalismo científico, Burgierman acredita que não:

Acho que hoje em dia o espaço é muito limitado. Mas deveria ter. E a tendência é que tenha cada vez mais. Acho que tem uma cultura muito entranhada no Brasil, corporativa, corporativista. Surge uma profissão e a primeira coisa que os caras querem é regulamentar e proibir pra quem é de fora. E o jornalismo é bem assim. Jornalista é muito corporativista. Até outro dia era proibido escrever na imprensa se você não tivesse um diploma de jornalista. Essa obrigação caiu. E para mim isso é uma perda para a sociedade toda, por que significa

---

9 - SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Denis Russo Burgierman. São Paulo, 2014.

uma redução da diversidade de pontos de vista. Se todo mundo que produz informação numa sociedade tem a mesma formação, essa informação vai ter um viés, vai ser limitada.

Isso coincide com a visão de Botelho divulgada no site da Agência Fapesp<sup>10</sup>, que evidencia um aumento no surgimento de *blogs* científicos mantidos de forma independente. Burgierman alerta para o fato de que:

...a maior parte das pessoas que tem uma formação diferente, uma formação científica por exemplo, em nenhum momento da vida ela é ensinada a escrever, ou a organizar a informação e a ser acessível. Tenho um amigo que contava que a sua orientadora lhe dizia ‘Sabe qual é o problema dos seus artigos? Você escreve para ser lido’. Como se isso fosse um defeito. E acho que tem a ver com essa cultura corporativista, cada área quer se fechar em si e escreve só para os seus pares. Essa é uma das razões de os jornalistas dominarem a imprensa, o fato de que as pessoas não são treinadas para escrever ao grande público. Agora, no mundo real, desde que o século 21 começou, e que essas ferramentas, por exemplo, o Facebook, que está aberto para todo mundo, e qualquer um pode criar um blog, embora a mídia tradicional continue sendo feita muito por gente com a mesma formação de jornalista, tem um monte de gente que está conversando com públicos gigantescos e tem outras formações. Tem um monte de gente influente no Facebook que não é jornalista. Isso é um dos motivos pelos quais é tão fútil tentar regulamentar a profissão do jornalista, todos são potencialmente jornalistas. Cada vez mais o palanque está aberto para quem tem grandes histórias para contar, e para quem sabe contar histórias.

Burgierman também comentou pontos negativos do *Facebook* e da internet. O fato de virtualmente qualquer um ter ferramentas para escrever na internet representa a possibilidade de divulgação de um conteúdo não confiável. Fica a cargo do público ter o discernimento de chegar as fontes, tentar conhecer os lugares em que estão buscando as suas informações.

---

10 - ALISSON, Elton. Op. cit., 2014.

Ao mesmo tempo que tem coisa positiva nessa democratização, que todo mundo tem voz, todo mundo tem microfone, não tem mais controle, o conteúdo vai pra toda parte, e não tem saída. E temos que se acostumar com isso. Em parte temos que mudar um pouco as nossas expectativas. As coisas que estão publicadas não são necessariamente verdades, nunca foram, mas nunca tanto quanto hoje. Você, como público, é parte do seu trabalho. Olhar mais de uma fonte. Determinar a confiabilidade de cada uma. Não tem mais como eu fazer isso para você. São tempos interessantes, fascinantes, revolucionários, e como toda revolução, tem um lado bom e um lado ruim.

Outro ponto que ele coloca em questão é o fato de que, normalmente, as pessoas no *Facebook* dialogam com outras que já concordam com o que elas acreditam: “Eu acho que você vê muito isso, as pessoas compartilhando a indignação entre si sobre temas ambientais, mas elas estão falando com as pessoas que já concordavam com aquilo”. Essa tendência limita o poder do debate que o *Facebook* permite.

Como se notou no post do dia 4 de julho de 2014 da página do *Facebook*, Burgierman comentou sobre a capacidade de discussão que o *Facebook* e a internet em geral pode gerar, e encontra diversas vezes posts que ocasionaram um debate de alto nível.

Quando questionado sobre o espaço do *Facebook* ser limitado, e se algo poderia ser feito para melhorá-lo, Burgierman respondeu:

Acho que é da natureza dele. O Facebook foi feito para ser fragmentado. E tem razão para isso. Se cada post do Facebook fosse denso e longo, não serviria para muita coisa. De que adianta estar conectado com um monte de gente falando coisas que você vai precisar de uma hora pra ler cada uma? O Facebook te dá uma visão fragmentada do mundo. Por isso acho que a questão não é como mudar o Facebook, é como você fazer diferentes plataformas que te permitam conversar com todo mundo. Então hoje fazemos isso, divulgamos imagem com legenda no Instagram, 140 caracteres no Twitter, pequenos posts com algum desenvolvimento, algum conteúdo no Facebook, matérias um pouco maiores no nosso

site, e mais densidade na revista, matérias de até 10 páginas, e aí fazemos livros de 250 páginas. Somos uma comunidade de pessoas e estamos conversando com vários níveis de densidade.

Quanto à questão do que tem maior poder de repercussão no *Facebook*, Buirgerman afirma que temas que evocam a paixão nas pessoas tendem a ter mais sucesso, mas que não existe uma fórmula. Porém, muitas vezes:

...elas não estão necessariamente dizendo ‘esse conteúdo é bom, e tem informações relevantes aqui’, muitas vezes o que elas estão fazendo é falar ‘eu me identifico com isso’. Tem mais a ver com as pessoas do que com o conteúdo em si. Então conteúdos que tem a ver com coisas que são importantes para as pessoas, religião, política. Às vezes o compartilhamento não significa nada além das pessoas dizendo: ‘eu sou assim’, diz mais sobre ela do que sobre você. Achar que audiência em si é uma medida de relevância é um erro. Um erro que o Facebook em parte induz. Tem toda essa discussão de como ficamos viciados em Facebook, como cada curtida que você recebe é uma descarga de dopamina, e você vai ficando viciado nisso. Mas não pode ser por causa da dopamina que fazemos isso, não fazemos para ganhar mais curtidas que os outros, fazemos para disseminar coisas que precisam ser disseminadas, trazer mais gente para perto de nós.

## **Planeta Sustentável**

Das páginas pesquisadas é a mais ativa, juntamente com a página da Superinteressante, mas voltada completamente para a temática ambiental. Cerca de um post a cada duas horas, posts com 200 a 600 curtidas na média, e entre 100 e 200 compartilhamentos. Média de 10 comentários por post. Alguns mais polêmicos chegam a 100 comentários. Temática ambiental amplamente abordada, com alguns assuntos polêmicos, mas sem ser sensacionalista ou apelar para imagens bonitas com frases de efeito. Quanto aos critérios de seleção de notícias, a maioria se baseia no senso de oportunidade e timing, impacto e interesse humano. Basicamente a página do *Facebook* é

nutrida por posts que levavam para notícias publicadas no *blog*. No *blog*, as notícias apresentam um número menor de comentários quando comparadas com os posts na página do *Facebook*.

Se comparada com as outras páginas de *Facebook* pesquisadas, foi a que melhor se adequou aos conceitos comentados sobre jornalismo ambiental de Bueno (2007b) e Dornelles (2008), sempre tendo em mente a importância de se educar a população das causas ambientais. O site utiliza seu *Facebook* de forma eficaz para levar as pessoas até o *blog*, que é renovado constantemente com notícias atuais e relevantes. Foram encontrados poucos casos em que havia algum tipo de discussão nos comentários, com o intuito de aprofundar o tema apresentado, mas mais presente do que nas outras páginas analisadas.

### Quadro de Resultados

	Posts do Facebook selecionados	Posts do Facebook que levavam às notícias ou reportagens	Textos de Divulgação Científica	Textos de Comunicação Científica
Instituto MAPAA	11	0	0	0
Ambientalistas em Rede	18	10	3	0
Folha - Ciência e Saúde	2	2	2	0
E esse tal Meio Ambiente?	7	2	0	0
Superinteressante	5	2	1	1
Planeta Sustentável	Não aplicável	25	11	1

### Conclusões

Primeiramente, é importante destacar as particularidades do jornalismo ambiental. De fato, é impossível desatrelar o contexto sócio-político quando se cobre a temática ambiental. Se, por um lado, manifestações meramente passionais, como são comuns em

alguns ambientalistas, não são eficazes para que algo se faça em prol do meio ambiente, tratar do tema sem ter em mente os jogos de interesse que existem por trás das medidas tomadas pelos nossos governantes também parece não ser suficiente.

Ficou claro que, ao se trabalhar com jornalismo ambiental, é necessário unir profissionais capazes de tornar a informação sistematizada e atraente para o leitor, com profissionais que consigam demonstrar a gravidade dos temas abordados, sem apelar ao sensacionalismo, mantendo uma postura política firme e cobrindo os dois lados da moeda. Ao trabalhar de forma interdisciplinar, é possível comunicar informações que contribuam para a educação da população.

Para tanto, o *Facebook* se mostrou uma ferramenta fundamental nesse processo. Por mais que apresente seu conteúdo de forma fragmentada, é impensável não estar presente nesse universo nos dias de hoje. Para não-jornalistas e também jornalistas, essa rede social é o ponto de partida para que seu conteúdo atinja os leitores. Através de suas curtidas e compartilhamentos, o número de pessoas que se pode atingir cresce de forma exponencial. Quando utilizado como uma ferramenta, dentre todas as outras que a internet disponibiliza, é possível divulgar conteúdo de qualidade.

Pela pesquisa, a internet mostrou-se pouco utilizada para matérias que podem ser classificadas como comunicação científica, pois de fato é um ambiente de maior velocidade, colocando barreiras para se produzir discussões mais aprofundadas. Porém, sabendo usar essas ferramentas, como camadas de densidade no seu conteúdo, cada leitor pode determinar até que ponto o nível de discussão lhe interessa no momento.

A revista Superinteressante se mostrou hábil nesse processo, utilizando o *Facebook* como chamariz para suas outras mídias (livros, a versão da revista, o site, entre outras), aprofundando, a cada passo, o nível do seu conteúdo.

Percebeu-se também a tendência dos usuários em utilizar mais o espaço para comentários nas páginas do *Facebook* do que nos *blogs* e sites correspondentes. Se há o intuito de trazer o leitor para participar, discutir, debater, torná-lo mais do que um mero consumidor de informação, talvez um caminho eficiente seja incentivar o uso desse espaço de comunicação.

Porém, constatou-se a imaturidade de parcela dos usuários que, muitas vezes, tecem comentários de pouca reflexão e embasamento, ou pior, agressivos e inconsequentes, não gerando nenhum tipo de enriquecimento ao conteúdo. Apesar disso, continua sendo um espaço importante, com potencial de promover engajamento nas causas ambientais e no debate, na troca de ideias, mas que atualmente é mal aproveitado pelos mantenedores das páginas e, principalmente, pelos usuários.

É preciso tirar do *Facebook* o que ele tem de melhor: enorme capacidade de disseminação, velocidade na troca de informações, um lugar em que as pessoas se sentem a vontade para opinar e participar da discussão. Contudo, sua fragmentação o torna pouco propício para que se compartilhe conteúdo de maior densidade. Quando utilizado em conjunto de outras formas de comunicação, como *blogs*, *Twitter* ou revistas, o *Facebook* pode desempenhar um papel fundamental na divulgação da informação.

## Referências

ALISSON, Elton. Crise no jornalismo estimula aumento de blogs científicos. Agência Fapesp. Site [www.agencia.fapesp.br](http://www.agencia.fapesp.br). São Paulo, 22 de maio de 2014. A matéria contém entrevista com Juliana Santos Botelho.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa. São Paulo: Mojoara, 2007a.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007b. Editora UFPR.

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.

BURKETT, Warren. *Jornalismo Científico: Como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1990.

CAMPOS, Pedro Celso. *Jornalismo e meio ambiente: a contribuição dos meios de comunicação e o conceito de sustentabilidade*. Bauru – SP, UNESP, 2012.

Dornelles, Beatriz. *O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental*. PUC-RS, 2008.

EDO, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. In: Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. Consultado a 20 de Outubro de 2010. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-Internet-como-soporte-informativo.pdf>

FRANCISCO, Kárta Cristina. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição dos modelos tradicionais? PRISMA.COM n.º 12 2010 – Especial Ciberjornalismo2010.

GILLMOR, D. (2004) – We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People [online]. Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>

GONÇALVES, Elizabeth Moraes e MIGUEL, Katarini. Conhecimento científico e participação social na cibercultura do Greenpeace Brasil. *Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 438-457, maio/agosto 2012.

Greco, Milton. *Ecologia e ambientalismo*. In: MEDINA, Cremilda (org). *Ciência e sociedade: mediações jornalísticas*. São Paulo: Estação Ciência: CCS/USP, 2005. p. 204-216.

OLIVEIRA JÚNIOR, M. C. *Comunicação ambiental e cibercultura: um estudo sobre blog ambiental e experiência de jornalismo-ambiental-universitário*. Piracicaba, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Centro de Energia Nuclear e Agricultura. 2012.

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. *O papel do Facebook na divulgação científica de notícias relacionadas ao meio ambiente*. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2014.

## **Entrevistas**

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. *Entrevista com Denis Russo Burgierman concedida em 14 de maio de 2014*. São Paulo, 2014.



SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Mikael Freitas concedida em 8 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Diego Lobo concedida em 7 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

### **Sites e páginas do Facebook**

Ambientalistas em Rede. Site: <http://ambientalistasemrede.org/>. Página do Facebook: <https://www.facebook.com/4mbientalistasemrede?fref=ts>

E esse tal Meio Ambiente? Site: <http://esetalmeioambiente.com/>. Página do Facebook: <https://www.facebook.com/esetalmeioambiente?fref=ts>

Folha de S. Paulo. Site: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/>. Página do Facebook: <https://www.facebook.com/FolhaCienciaeSaude?fref=ts>

Instituto MAPAA. Site: <http://www.mapaa.org.br/wp/>. Página do Facebook: <https://www.facebook.com/InstitutoMAPAA?fref=ts>

Planeta Sustentável. Site: <http://planetasustentavel.abril.com.br/>. Página do Facebook: <https://www.facebook.com/planetasustentavel?fref=ts>

Superinteressante. Site: <http://super.abril.com.br/>. Editora Abril. São Paulo, 2014. Página do Facebook: <https://www.facebook.com/Superinteressante?fref=ts>