

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CARLA NEGRIM FERNANDES DE PAIVA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL: UM
ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO FACEBOOK
E SITE INSTITUCIONAL DA ONU BRASIL SOBRE A AGENDA 2030 PARA O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

BAURU

2021

CARLA NEGRIM FERNANDES DE PAIVA

A importância da Comunicação para a mobilização social: um estudo sobre as estratégias de comunicação digital no Facebook e *site* institucional da ONU Brasil sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto.

BAURU

2021

P149i Paiva, Carla Negrin Fernandes de

A importância da comunicação para a mobilização social: um estudo sobre as estratégias de comunicação digital no Facebook e site institucional da ONU Brasil sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável / Carla Negrin Fernandes de Paiva. -- Bauru, 2021

144 f. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

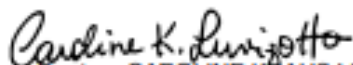
1. Comunicação digital. 2. Mobilização social. 3. ONU. 4. Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CARLA NEGRIM FERNANDES DE PAIVA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 20 dias do mês de agosto do ano de 2021, às 14:30 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CARLA NEGRIM FERNANDES DE PAIVA, intitulada **A importância da Comunicação para a mobilização social: um estudo sobre as estratégias de comunicação digital no Facebook e site institucional da ONU Brasil sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Professora Assistente Doutora RAQUEL CABRAL (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor ROZINALDO ANTONIO MIANI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: **APROVADA** . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

Carla Negrim Fernandes de Paiva

A importância da Comunicação para a mobilização social: um estudo sobre as estratégias de comunicação digital no Facebook e *site* institucional da ONU Brasil sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Gestão e Políticas de Informação e da Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Profa. Dra. Raquel Cabral

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani

Instituição: Universidade Estadual de Londrina

Resultado: Aprovada.

Bauru, 20/08/2021

AGRADECIMENTOS

Aos meu familiares e amigos que me incentivaram e me apoiaram imensamente nessa jornada e foram, muitas vezes, fonte de força para que eu seguisse nos momentos mais difíceis. Obrigada por tanto amor e companheirismo.

À minha orientadora, Caroline Luvizotto, por ter trilhado comigo essa jornada. Agradeço pela paciência, incentivo, disposição, e por ter sido fonte de inspiração. A condução da pesquisa, as trocas e discussões foram essenciais para o resultado e tornou todo o processo mais leve e prazeroso.

Agradeço aos docentes do Programa de Pós-graduação em Comunicação, aos servidores e colegas que tiver o prazer de conhecer na Unesp-Bauru. As trocas, rotina de aulas e auxílio foram essenciais para que, de alguma maneira, essa pesquisa se completasse.

Aos membros da banca de qualificação, Professora Raquel Cabral e Professor Rozinaldo Miani, pelas excelentes contribuições a essa dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo auxílio financeiro concedido através do Programa de Demanda Social (processo nº 88887.511491/2020-00), essencial para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Enfim, agradeço grandemente a Universidade Estadual Paulista como um todo e, em especial o Campus de Bauru, por ser um espaço que possibilita tanto conhecimento e debate de maneira livre e democrática. Mesmo diante da situação complexa que nos encontramos frente a pandemia e aos ataques diretos à pesquisa no país, a Unesp e todas as demais permanecem firmes em nome da importância da Universidade Pública.

PAIVA, Carla Negrim Fernandes de Paiva. **A importância da Comunicação para a mobilização social:** um estudo sobre as estratégias de comunicação digital no Facebook e *site* institucional da ONU Brasil sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 144f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, “Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru/SP, 2021.

Resumo: Uma causa social objetiva a transformação de uma determinada realidade, uma mudança e, em processos de mudança, com a necessária discussão e conscientização de temas sociais, a Comunicação é fundamental: ela contribui para que os indivíduos se posicionem e entendam as diferentes realidades, além de ter papel imperativo na troca de informações e articulação entre cidadãos, estruturas sociais e as diferentes causas. Além da sociedade civil, a participação passa também pela esfera do Estado, sua responsabilização social e pela atuação de inúmeras organizações de âmbito nacional e internacional, como é o caso da Organização das Nações Unidas - ONU, por exemplo. Um dos recentes projetos da ONU, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável envolve reivindicação e mobilização social, ambicionando participação da sociedade civil. A partir das ações de comunicação digital da ONU Brasil para apoiar, divulgar e engajar pessoas acerca da Agenda 2030 e os ODS, esta pesquisa busca refletir sobre a relação entre Comunicação e mobilização social, a partir da compreensão das estratégias de comunicação digital com vistas a participação cidadã. Especificamente, pretende-se compreender e estimar o potencial das estratégias de comunicação e de comunicação digital para a mobilização social; descrever, caracterizar e situar histórica e socialmente a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável; analisar o *site* da ONU Brasil e sua página no Facebook e verificar quais estratégias de comunicação digital estão sendo utilizadas para dar visibilidade para a Agenda 2030 e os ODS e estimular a participação dos cidadãos; e verificar como as ações do Estado brasileiro acerca da Agenda 2030 e dos ODS estão sendo divulgadas no *site* e na *fanpage* da ONU Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva que fez uso da Análise de Conteúdo para analisar a *fanpage* da ONU Brasil e seu *site* oficial. Os resultados da pesquisa sugerem que a organização enfatiza o tema da Agenda 2030 e os ODS em suas publicações e os conteúdos são, majoritariamente, voltados para difusão de informações. Apesar da diversidade da linguagem e formatos multimídia, as plataformas e discussões não são colaborativas e não garantem a mensuração da mobilização praticada ou não pelo público. Este estudo contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que financiou a pesquisa através do Programa de Demanda Social (processo nº 88887.511491/2020-00).

Palavras-chave: comunicação digital; mobilização social; ONU; Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

PAIVA, Carla Negrim Fernandes de. **The importance of Communication for social mobilization:** a study on digital communication strategies on Facebook and ONU Brasil's institutional website on the 2030 Agenda for Sustainable Development. 144p. Dissertation (Master's in Communication) – Graduate Program in Communication. School of Architecture, Arts, Communication and Design – São Paulo State University "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Bauru/SP, 2021.

Abstract: A social cause aims at the transformation of a given reality, a change, and in processes of change, with the necessary discussion and awareness of social issues, communication is key: it helps individuals to position themselves and understand the different realities, in addition of having an imperative role in the exchange of information and articulation between citizens, social structures and the different causes. Communication can be an important strategy for engagement and social participation. Along with civil society, participation also involves the sphere of the State, its social responsibility and the operation of numerous national and international organizations, such as the United Nations - UN, for example. One of the recent UN projects, the 2030 Agenda for Sustainable Development involves social demands and mobilization, seeking participation of civil society. Based on ONU Brasil's digital communication actions to support, disseminate and engage people about the 2030 Agenda and the SDGs, this research seeks to reflect on the relationship between Communication and social mobilization, from the understanding of digital communication strategies with a view to citizen participation. Specifically, it is intended to understand and estimate the potential of communication and digital communication strategies for social mobilization; describe, characterize and historically and socially situate the 2030 Agenda for Sustainable Development; analyze the ONU Brasil website and its Facebook page and check which digital communication strategies are being used to give visibility to the 2030 Agenda and the SDGs and encourage citizen participation; and check how the actions of the Brazilian State regarding the 2030 Agenda and the SDGs are being publicized on the website and fanpage of the ONU Brasil. This is an exploratory and descriptive research that used Content Analysis to analyze the ONU Brasil fanpage and its official website. The research results suggest that the organization emphasizes the theme of the 2030 Agenda and the SDGs in its publications and the contents are mostly aimed at disseminating information. Despite the diversity of language and multimedia formats, the platforms and discussions are not collaborative and do not guarantee the measurement of mobilization practiced or not by the audience. This study had the support of Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), that financed the research through Programa de Demanda Social (process N° 88887.511491/2020-00).

Keywords: digital communication; social mobilization; UN; 2030 Agenda for Sustainable Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Escada de níveis de vinculação.....	41
Figura 2- Mapa dos públicos.....	44
Figura 3- Plataformas de social media mais utilizadas no Brasil.....	50
Figura 4- Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.....	73
Figura 5- Objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.....	74
Figura 6- <i>Site</i> da ONU Brasil no desktop e mobile.....	94
Figura 7- Exemplo do início e final de uma notícia publicada no <i>site</i>	96
Figura 8- Logotipo do projeto Agenda 2030 e os ODS	98
Figura 9- Postagem da ONU Brasil categorizada como formato vídeo (1)	106
Figura 10 - Postagem da ONU Brasil categorizada como formato imagem (02)	107
Figura 11 - Postagem da ONU Brasil categorizada como formato link (03)	108
Figura 12 - Postagem da ONU Brasil categorizada como conteúdo próprio (01)	110
Figura 13 - Postagem da ONU Brasil categorizada como compartilhamento de terceiros (02)	111
Figura 14- Postagem da ONU Brasil categorizada como linguagem oficial (01)	112
Figura 15- Postagem da ONU Brasil categorizada como linguagem interativa (02)	113
Figura 16- Postagem da ONU Brasil categorizada como difusão de informações (01)	115
Figura 17- Postagem da ONU Brasil categorizada como compartilhamento de resultados (02)	116
Figura 18- Postagem da ONU Brasil categorizada como chamada para ação (03)	117
Figura 19- Postagem da ONU Brasil categorizada como promoção da coletivização (04)	118
Figura 20 - Destaque de conteúdos.....	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Formato do conteúdo.....	105
Tabela 2- Fonte do conteúdo.....	109
Tabela 3- Linguagem do conteúdo.....	111
Tabela 4- Assuntos voltados às estratégias de mobilização.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gráfico de curtidas e seguidores da ONU Brasil.....	98
Gráfico 2- Quantidade de posts por semana.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Órgãos da ONU.....	67
Quadro 2- Descrição do Twitter ONU Brasil.....	81
Quadro 3- Descrição do Facebook ONU Brasil.....	82
Quadro 4- Descrição do Instagram ONU Brasil.....	83
Quadro 5- Descrição do canal no YouTube da ONU Brasil.....	83
Quadro 6- Descrição do perfil no Flickr da ONU Brasil.....	84
Quadro 7- Descrição do <i>site</i> da ONU Brasil.....	91
Quadro 8- Categoria formato do conteúdo.....	101
Quadro 9- Categoria fonte do conteúdo.....	101
Quadro 10- Categoria linguagem e elementos do conteúdo.....	101
Quadro 11- Categoria assuntos voltados às estratégias de mobilização.....	102
Quadro 12- Modelo de análise de conteúdo das postagens.....	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	MOBILIZAÇÃO PARA CAUSAS SOCIAIS	18
2.1	Participação Cidadã	18
2.1.1	O direito de acesso à informação e comunicação.....	24
2.2	Mobilização Social	26
2.3	Causas Sociais	33
3	COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL	37
3.1	Impactos e importância da comunicação para divulgação de um projeto	37
3.2	Estratégias de comunicação para projetos de mobilização	42
3.3	A Web 2.0, tecnologias e plataformas digitais	47
3.3.1	Plataforma Facebook.....	49
3.4	Ativismo digital ou ciberativismo	52
3.4.1	Potencial e limitações do ativismo digital.....	55
4	ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS: ONU E A AGENDA 2030	61
4.1	Atuação do Estado em reivindicações sociais	61
4.2	Organizações Internacionais Intergovernamentais	63
4.3	Organização das Nações Unidas (ONU)	66
4.4	Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável	72
4.4.1	Agenda 2030 e a mobilização no Brasil.....	77
4.5	Descrição e presença digital da ONU Brasil	81
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	87
5.1	Materiais e procedimentos- Descrição do <i>site</i>	89
5.1.2	Descrição do <i>site</i>	91
5.1.3	Análise do <i>site</i>	93
5.2	Materiais e procedimentos- Análise de conteúdo	97
5.2.1	Codificação.....	99
5.2.2	Categorização.....	100
5.2.2.1	<i>Formato do conteúdo</i>	105

5.2.2.2	<i>Fonte do conteúdo</i>	108
5.2.2.3	<i>Linguagem do conteúdo</i>	111
5.2.2.4	<i>Estratégias de mobilização</i>	114
5.2.3	Inferência.....	119
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICE A – QUADRO GERAL DA CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES	139

1 INTRODUÇÃO

Processos de mudanças e alterações nas esferas social, política e econômica são comuns com o decorrer do desenvolvimento das sociedades. Essas mudanças acarretam discussões de interesse público que buscam melhorias para determinados grupos e a busca por consolidação de direitos. São reivindicações que buscam essas alterações e diferentes grupos que agem em prol de resultados comuns, ou seja, se mobilizam a respeito de uma causa pública e social, movimentando atores para participarem e atingirem os resultados almejados. Em processos de mudança, como as discussões e conscientização de temas sociais visados por causas sociais, a comunicação é fundamental: ela contribuiu para que os indivíduos se posicionem e entendam as diferentes realidades, além de ter papel imperativo na troca de informações e articulação entre cidadãos, estruturas sociais e as diferentes causas. A comunicação pode ser importante estratégia para o engajamento e a participação social.

Este trabalho parte da afirmação de Toro e Werneck (2004, p. 67) de que “toda mobilização social requer um projeto de comunicação em sua estruturação”. A competência comunicativa, que diz respeito a compreender e produzir sentidos necessários na interação comunicativa e, nesse caso, colocar em prática ações de comunicação através da linguagem e de estratégias, faz parte de um projeto que busca a mobilização de públicos. A comunicação é a ponte entre a informação a ser transmitida e a busca pela participação civil, de forma a gerar conhecimento da causa e a identificação necessária para que os atores se envolvam com o projeto. Neste sentido, estudar a comunicação entre os atores sociais, suas relações, compartilhamento de mensagens e o sentido das mesmas, reafirma como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas (RECUERO, 2011).

Compreende-se, assim, a necessidade e a importância do campo da comunicação se dedicar ao estudo da mobilização e das causas sociais, pois segundo Luvizotto (2016), uma ação de mobilização social só acontece quando se propõe publicamente uma causa social, por meio de estratégias e processos de comunicação que ampliem seu alcance, lhe conferindo legitimidade e reconhecimento público. Portanto, a comunicação deve ser desenvolvida de maneira estratégica com vistas a mobilização, ou seja, instruindo todos que pretendem agir em prol de uma causa, buscando resultados para o problema compartilhado.

A comunicação desenvolvida no ambiente digital, através do uso estratégico das inúmeras possibilidades disponíveis, pode contribuir no alcance buscado pelo projeto. Mesmo com posturas que contrastam em relação a atuação digital e as potencialidades que ela pode agregar, a discussão de inúmeros temas tem ganhado visibilidade no espaço virtual, sendo

notável o crescimento do ativismo e envolvimento dos usuários de *sites* e redes sociais em prol de uma causa. Reivindicações que variam entre questões sociais, estruturais, políticas e identitárias ganham espaço e adeptos, em especial, nas redes sociais digitais. Ou seja, os atores sociais engajados em uma causa se orientam cada vez mais pelo uso dos meios de comunicação e das diversas estratégias de comunicação para difundir seus valores, demandas e agenda, convidando a sociedade civil para participar (MACHADO, 2007).

As plataformas digitais e suas ferramentas podem acabar por potencializar um assunto na esfera pública e conferir relevância a temas diversos, contribuindo para a circulação de informação e atuando como ambientes para organização de ações mobilizadoras. Entretanto, por serem produtos de empresas privadas que objetivam o lucro, plataformas como as de redes sociais digitais entendem a audiência do público ali presente como mercadoria e visam se beneficiarem dela a partir de modelos de publicidade adotados como retorno financeiro, conforme sustenta a Economia Política da Comunicação (EPC). Através de sua abordagem crítica, a EPC concentra-se em analisar os interesses comerciais que empresas de comunicação possuem e como utilizam estratégias de fidelização do público como importante elemento para o desenvolvimento econômico das empresas privadas, entendidas como indústrias culturais, e como elas produzem valor e dele se apropriam (RÊGO; DOURADO, 2013).

A EPC exemplifica como não é viável visões que sustentam apenas aspectos excessivamente positivos da internet, marcados muitas vezes por determinismo tecnológico. A exemplificar com Castells visto como um otimista em relação às tecnologias digitais, e que afirma a princípio que o espaço digital seria um canal não controlado e com o potencial de romper com o poder da mídia para promover o relacionamento direto entre políticos e indivíduos e, dessa maneira, agir para difundir informações (CASTELLS, 2003), entretanto sem ainda vislumbrar as consequências dessa difusão sem limites a favor da desinformação. Ainda que marcado pelo excesso de otimismo em relação a internet e seu potencial mobilizador, o autor cita em uma de suas obras (2013) exemplos de movimentos globais para mostrar como a internet foi na verdade apropriada por ações já existentes visando a participação de atores sociais e formando uma cultura de mobilização, sem ignorar as contradições e conflitos já presentes que apenas foram organizados também pelas redes digitais.

Conseguir a atenção da mídia de massa é também essencial para conferir a visibilidade necessária a questões públicas, sendo uma forma de ação de movimentos e mobilizações sociais. Entretanto, além dos meios tradicionais, desenvolver os próprios meios de comunicação, para definir e enquadrar as demandas e organiza-las, é outra postura que a ação

mobilizatória pode adotar (PEREIRA, 2011) para atingir os públicos desejados, dar voz aos envolvidos e, até mesmo, atrair a atenção dos meios massivos para pautas sem espaço.

Alguns processos devem ser pensados no desenvolvimento da comunicação voltada para a causa, a fim de garantir que as estratégias atuem além de uma simples divulgação, como também para ampliar a legitimidade e reconhecimento da reivindicação. A visibilidade que a comunicação pode proporcionar a uma causa social são um dos pontos elencados por Henriques (2010), além da responsabilidade que todos os membros devem compartilhar e o sentimento de identificação entre os atores para que possam agir de maneira conjunta. São conceitos definidos pelo autor como corresponsabilização e coletivização, essenciais em processos de mobilização para garantir o envolvimento do público e o sucesso do projeto.

O ambiente digital também contribui na formação de diferentes estratégias para construir alianças entre diferentes setores e atores (MACHADO, 2007) para desenvolver a ação coletiva. A sociedade civil pode representar os atores que agem em prol de uma causa social, assim como outras esferas da sociedade envolvendo organizações e o próprio Estado. É o caso de um dos recentes projetos da Organização das Nações Unidas, formulado em 2015 e intitulado Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Desde a constituição da Agenda, a ONU ambiciona o envolvimento e cumprimento das metas por parte da sociedade civil, empresas privadas, Estados e todos que estejam dispostos a participar.

A Agenda foi concebida a partir dos ODM (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio), discutidos nos anos 1990 e 2000, que consistiam em políticas de desenvolvimento para orientar ações de governos sobre temas que envolvem erradicação da extrema pobreza e combate a doenças como AIDS, entre outros, até o ano de 2015. Entretanto, a ONU defendeu a necessidade de aceleração na implementação dos objetivos e, para garantir esse feito, propôs a elaboração de novos passos para serem tomados a partir de 2015, visando ações para se alcançar um caminho mais sustentável de maneira mais rápida e efetiva (OBJETIVOS..., 2015) e, por isso, adotou-se os ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Por envolver a contestação de problemas que afetam todas as populações, a Agenda 2030 pressupõe a mobilização social, estimulando a participação através de vários meios, como a participação digital.

Entende-se a atuação da ONU assumindo o papel de Estado, no caso brasileiro, por ser uma organização internacional intergovernamental, de acordo com a classificação de Herz e Hoffman (2004). A organização constitui um projeto que afeta diretamente a vida das populações que adotaram a postura de atingir os objetivos e perpassa temas de todas as esferas que constituem a sociedade, considerando a abrangência de todos os 17 objetos propostos.

As estratégias da ONU para divulgar a Agenda 2030 e estimular a participação dos diversos setores da sociedade se dão, em boa parte, nas redes sociais digitais e *sites* da própria entidade voltados ao projeto. É possível destacar, em especial, o www.nacoesunidas.org, da ONU Brasil, que traz informações de seus projetos e também notícias dos ODS. Nesses canais de comunicação estabelecidos com o público, nas páginas voltadas para o Brasil especificamente, várias ações são adotadas a fim de criar vínculos, como divulgação de informações sobre questões que envolvem os objetivos, datas sazonais brasileiras, contextos históricos do país, divulgação de eventos, etc.

Diante do exposto, acredita-se que as estratégias de comunicação digital e a produção de conteúdo acerca da Agenda 2030 e os ODS pela ONU em suas redes sociais constituem-se em importante material de pesquisa e que podem levar a compreender a importância da comunicação para a mobilização social e o papel da comunicação digital nesse contexto. Desenvolver a pesquisa tendo como objeto a Agenda 2030 e os ODS implementados pela ONU, um órgão intergovernamental fundamental, pode contribuir para a visibilidade de muitas causas e mobilizações sociais, auxiliando na sua disseminação, na organização de suas agendas e potencializando o engajamento.

Como objetivo geral, a presente pesquisa procura refletir sobre a relação entre comunicação e mobilização social, a partir da compreensão das estratégias de comunicação digital com vistas à participação. Especificamente, busca-se compreender e estimar o potencial das estratégias de comunicação e de comunicação digital para a mobilização social; descrever, caracterizar e situar histórica e socialmente a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável; analisar o *site* da ONU Brasil e sua página no Facebook e verificar quais estratégias de comunicação digital estão sendo utilizadas para dar visibilidade para a Agenda 2030 e os ODS e estimular a participação dos cidadãos; e verificar como as ações do Estado brasileiro acerca da Agenda 2030 e dos ODS estão sendo divulgadas no *site* e na *fanpage* da ONU Brasil.

Escolheu-se a página oficial da ONU Brasil na plataforma Facebook no seguinte endereço: <https://www.facebook.com/ONUBrasil>. Existe também uma página intitulada “Agenda 2030” voltada exclusivamente ao projeto. Entretanto, optou-se pela *fanpage* da própria ONU por atender aos objetivos da pesquisa com o fim de verificar sobre as ações de mobilização da organização, além de o perfil oficial ser mais reconhecido e com maior número de curtidas e seguidores.

A estrutura dessa pesquisa compreende a fundamentação teórica dividida em três capítulos e realizada através de levantamentos bibliográficos e documentais; procedimentos metodológicos e considerações finais. Apresenta-se no primeiro capítulo da fundamentação

teórica a conceituação e maneiras de desenvolver a participação, além de sua importância para o conhecimento de questões sociais. Seguindo, apresenta-se a importância da informação pública para consolidação da participação e como esse direito envolve organizações configuradas assim como a ONU. Apresenta-se também o conceito de mobilização e causas sociais para fundamentar uma das principais temáticas aqui propostas.

O segundo capítulo aborda a importância da comunicação para projetos de mobilização e quais são as estratégias necessárias para colocar ações em prática, inclusive no ambiente digital. As obras de Henriques (2013, 2010) e Toro e Werneck (2004) são as principais que guiam a temática da mobilização e o suporte da comunicação e também algumas classificações e estudos realizados por Peruzzo (2012, 2017) e Scherer-Warren (2006).

O terceiro capítulo teórico apresenta brevemente as organizações internacionais intergovernamentais e, em especial, o objeto de estudo, a ONU. Especificamente sua atuação no ambiente brasileiro e seu projeto da Agenda 2030 e os ODS. A Agenda é contextualizada para entender seu surgimento e desenvolvimento e como foco para embasar uma apresentação da presença digital da organização, incluindo seu *site* e seu perfil nas redes sociais digitais atuantes.

A descrição e a Análise de Conteúdo foram as metodologias escolhidas para o desenvolvimento da pesquisa na *fanpage* do Facebook e do *site* da organização. Para o *site*, a coleta e descrição das estratégias e estrutura foram realizadas durante o mês de novembro e apresentados os resultados a seguir, no capítulo quatro, na seção dos procedimentos metodológicos. A organização da análise partiu da pesquisa de Santos (2019), que propôs o estudo de *sites* a partir de uma estrutura de categorias. Para a Análise de Conteúdo das publicações, realizou-se a coleta de dados semanalmente durante os meses de outubro e novembro de 2020. A codificação e categorização deram origem a quatro categorias de acordo com o conteúdo: linguagem do conteúdo; fonte do conteúdo; tipo do conteúdo; e assuntos voltados às estratégias de mobilização.

Essa pesquisa teve apoio e fomento do Programa de Demanda Social da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), sob o processo nº 88887.511491/2020-00. As opiniões, hipóteses e conclusões são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da Capes.

2 MOBILIZAÇÃO PARA CAUSAS SOCIAIS

O desenvolvimento das sociedades, de seus sistemas político e econômico podem acarretar, ao longo do tempo, descontentamento por parte da população e demandas por melhorias sociais. Como consequência, grupos de pessoas ou instituições se mobilizam para reivindicar tais melhorias e mudanças sociais. A participação e envolvimento dos membros de uma comunidade tornam-se importantes para que movimentos de reivindicação aconteçam e, atualmente, o envolvimento cívico em questões sociais tem ganhado visibilidade pelo avanço tecnológico, em especial as redes sociais digitais e as inúmeras ferramentas oferecidas por elas.

Este capítulo aborda a participação da sociedade em questões públicas e sociais, ressaltando a importância da informação e seu acesso para o envolvimento em assuntos que afetam os atores sociais, em especial quando se tratando de um planejamento proposto a nível internacional, assim como as propostas da ONU. Além disso, são abordados o significado e as características de mobilizações sociais e sua proximidade com os movimentos sociais, contextualizando-os e retomando suas questões históricas de desenvolvimento. Por fim, apresenta-se a participação em causas sociais e seu crescimento junto ao ativismo.

Este embasamento teórico é essencial para a análise de conteúdo proposta no estudo, contribuindo para o entendimento da atuação de mobilizações em prol de causas sociais e as possibilidades que devem existir para a participação e sucesso de um projeto, que deve ser baseado em informações acessíveis e confiáveis. Em especial, na contribuição das categorias que serão formuladas a partir da reflexão sobre mobilização social, melhores descritas no capítulo metodológico.

2.1 Participação Cidadã

A participação está na ordem do dia, pois a todo momento os indivíduos colaboram no âmbito familiar, no trabalho, na comunidade e em pautas sociais e políticas, usando da comunicação e informação disseminadas para participarem. Portanto, o envolvimento nas decisões e questões sociais é um elemento essencial para soluções na comunidade em que se vive, as atividades do dia-a-dia e em assuntos políticos.

É possível definir a participação como um conjunto de atividades, interações, comportamentos, ações e atitudes que se dão na sociedade de diferentes maneiras, através de grupos, partidos, instituições, etc., com o objetivo de influir em diversos processos, com os de decisões políticas (MANTILLA, 1999, tradução nossa).

A participação tem um sentido amplo, ela pode estar ligada a questões políticas, culturais e sociais e, de acordo com Luvizotto (2016, p.300), suas modalidades se alteram “de acordo com a possibilidade de atingir diferentes sujeitos que se identificam com determinada causa”. Determinados direitos somente se efetivam com o árduo processo de envolvimento e conquista, incluindo a defesa de interesses e causas para a mobilização coletiva de uma comunidade, através da identificação de um interesse em comum (DEMO, 1996).

Mantilla (1999, tradução nossa) explica que a participação política pode se dar através de diferentes fatores que interferem no processo, que leva em conta, por exemplo, o ambiente, tradição e história de cada país, mecanismos disponíveis e apoio ao envolvimento político. Outras influências podem vir de questões sócio demográficas, motivadas por fatores como idade, sexo e educação. Existem também os fatores psicológicos que envolvem benefícios percebidos com a participação, como poder, prestígio, competência. Além das participações manifestadas pelas crenças e valores. E, por fim, os fatores sócio políticos que dizem respeito ao contexto e ambiente político em que se vive.

A participação pode ser caracterizada também como cívica, que expande as atividades políticas e vai além de votação ou influência direta em instituições políticas formais, incluindo também atividades comunitárias de engajamento, que privilegiam uma visão de comunidade e com foco na mobilização de indivíduos. Rojas e Puig-i-Abril (2009, tradução nossa) adotaram a terminologia “participação expressiva” que envolve atividades como fóruns de discussões locais e grupos comunitários, para designar a participação e engajamento cívicos. Skoric *et al.* (2016, tradução nossa) citam ainda o voluntariado para instituições de caridade e busca de ajuda para grupos específicos para a resolução de problemas comuns a uma comunidade.

Bordenave (1983) defende que a participação está diretamente no cotidiano devido ao descontentamento da população com a marginalização de assuntos que interessam a muitos, mas estão sendo discutidos por poucos. É nesse sentido que o envolvimento em movimentos sociais e ações de mobilização ganham cada vez mais força, a fim de garantirem espaço para que todas as vozes sejam ouvidas. “Um processo de mobilização social está diretamente ligado com a possibilidade de incluir os sujeitos em suas principais questões e criar mecanismos que propiciem a participação” (MAFRA, 2008, p. 36).

O país já passou por diferentes processos que envolveram conquistas participativas, principalmente por parte dos trabalhadores e a reivindicação de seus direitos. No início do século XX, por exemplo, houve excessiva exploração da mão de obra e, com organização política, os trabalhadores desencadearam greves, levando a negociação de ambas as partes. Com a conquista do espaço do trabalhador, inúmeros benefícios também foram conquistados, como

férias remuneradas, proteção à mulher. Com isso, apareceram formas de governo com maior índole social (DEMO, 1996).

O envolvimento dos sujeitos em determinados projetos procura balizar as regras que regulam a vida coletiva, mas não com o intuito de negar a existência do Estado, mas trata-se de buscar entender as possibilidades de construção de arenas públicas entre Estado e sociedade civil (MAFRA, 2008).

Destarte, a atuação e o compromisso com determinadas pautas fazem parte do exercício democrático, para que prestação de contas sejam feitas, os direitos sejam consolidados e quem está no poder seja cobrado para que sirva a comunidade que representa. Incentivar e mediar a participação e colaboração cidadã é essencial para uma boa governança e dá voz àqueles diretamente afetados pela política pública (SISK *ET AL.*, 2015). Para que o sistema democrático funcione, precisa haver confiança por parte da população em seus governantes e a garantia de envolvimento e influência em importantes decisões, caso contrário, como afirma Marques (2010), os cidadãos podem se tornar apáticos em assuntos de interesse público.

A crença dos cidadãos de que eles possuem voz e podem fazer diferença com seu envolvimento em pautas políticas são razões que incentivam a participação. Além disso, as motivações individuais intrínsecas e as motivações coletivas extrínsecas (relação do sistema com a população em geral, possibilidade real da criação de mudanças, senso pessoal de competência) são importantes condições para a criação de engajamento (VROMEN, 2017, tradução nossa). A confiança desenvolvida entre o governo e a sociedade civil na busca do bem comum à comunidade é denominada capital social.

O capital social é a base de legitimidade para instituições oficiais do governo e é um resultado prático da participação (SISK *ET AL.*, 2015). Através dele, os indivíduos e as instituições podem atingir objetivos comuns, fazendo parte de uma comunidade engajada civicamente. Dessa maneira, procedimentos participativos fortalecem o sistema democrático e são imprescindíveis para evitar regimes autoritários e antidemocráticos e garantirem apoio cívico. “Quanto maiores e melhores as possibilidades e canais de participação popular, mais democrático é um Estado” (MANTILLA, 1999, p. 1, tradução nossa).

É importante reconhecer que o próprio sistema ainda possui certas limitações, pois existe a não participação de certos grupos em processos decisórios que pode acontecer por afastamentos e barreiras de etnias, religião, marginalização e exclusão social. Matos (2009) entende que atitudes excludentes como essas geram capital social negativo, que podem ser resultado de ausência de esferas públicas inclusivas, desigualdade de poder e pouco incentivo

às deliberações. Porém, a orientação mais defendida é que a democracia evolua, de modo a erradicar desigualdades, a ponto de não haver barreiras para participação.

Por isso, movimentos sociais e outras formas de envolver-se ativamente devem promover práticas inclusivas com pautas que tragam benefícios democráticos, como cidadãos críticos, contestação na esfera pública e cooperação da comunidade, sem ser excludente e em prol do bem comum. O sentimento de exclusão pode contribuir para o desinteresse político e democrático, gerar menor capital social, o que pode resultar em uma sociedade mais desorganizada em termos de colaboração.

Outros grupos podem gerar capital social em seu sentido negativo, como o crime organizado e formas de participação que se colocam contra as diretrizes democráticas do país. Todavia, é preciso firmar que a participação tem como propósito o fortalecimento da esfera civil e, muitas vezes, de grupos minoritários em direitos e em esferas políticas, ou seja, para fins democraticamente justificados, diferente de atuações contrárias (GOMES, 2011).

A ausência de participação civil pode estar relacionada também a falta de canais e formatos ideais de acordo a situação correta. Coleman e Gøtze (2002, tradução nossa) defendem a existência de estratégias participativas que devem ser utilizadas de acordo com a questão a ser considerada. Não existe uma única solução para o envolvimento do cidadão em assuntos de interesse público, devem ser formulados e aplicados métodos dentro de um vasto espectro de participação. Os autores elencam alguns relacionados a formulação de políticas, como júris cidadãos, petições, pesquisas de opinião e o interesse ativo de grupos políticos, situação na qual o governo ou grupo informam de maneira proativa sobre o andamento de um assunto.

De acordo com Bordenave (1983) existem algumas maneiras de classificar a participação, considerando que o objetivo e o tipo de associação que um projeto propõe determinam suas características e quais serão seus vínculos criados:

- a) Participação de fato: como participar das tarefas familiares, cultos religiosos etc.;
- b) Participação espontânea: pessoas que formam grupos entre vizinhos e amigos, para pertencerem e expressarem-se de forma a receberem reconhecimento;
- c) Participação imposta: obrigado a fazer parte de um grupo e algumas de suas atividades indispensáveis (como alistamento, rituais de passagem em tribos indígenas);
- d) Participação voluntária: criada pelos próprios participantes, que definem suas organizações e objetivos, como sindicatos livres e partidos políticos;
- e) Participação concedida: influência exercida pelos subordinados e considerada legítima pelos seus superiores, como participação nos lucros.

A depender do grau de envolvimento na atividade ou decisão a ser tomada, Peruzzo (1998) define três modalidades de participação, determinando desde a passividade até a tomada de poder pela população. A começar pela participação passiva, na qual o indivíduo toma posição como espectador e delega o poder para que outros atuem, como em votações eleitorais. A participação controlada permite o envolvimento popular até certo nível, ao ponto de não interferir na estrutura de dominação ou apenas para legitimar essa estrutura, como quando um político pretende resolver problemas de uma cidade apenas para autopromoção e benefícios. Por fim, a participação-poder, que implica no compartilhamento do poder pela cogestão que permite delegar e descentralizar decisões a serem tomadas, ou a autogestão, na qual todas as decisões de domínio público são tomadas pela coletividade através de conselhos de autogestão ou assembleias organizadas.

Além das formas típicas de participação política e cidadã, como as anteriormente citadas, existem outras maneiras cada vez mais comuns praticadas pela população como forma de interferir no poder instituído. É um estado de latência no que tange à participação e ao engajamento ou então formas “pré-políticas”, pois futuramente podem ser importantes para ações políticas (EKMAN; AMNÅ, 2012, tradução nossa; GOMES, 2011).

Existem as ações específicas e mais conhecidas, como a participação eleitoral, manifestações públicas, marchas, soluções de problemas de uma comunidade. No entanto, há outras situações que devem ser consideradas. Por exemplo, pessoas geralmente discutem situações políticas, acompanham iniciativas de transparência, consomem política nas plataformas, formam uma opinião e falam sobre as adversidades da sociedade. Estão cientes dos problemas globais, como o ambiental, a pobreza, acumulando conhecimento e emitindo suas opiniões, muitas vezes na internet. Essas formas “pré-políticas” são ignoradas de muitas definições.

Ações que muitas vezes se originam de conversas cotidianas, entre as relações que os indivíduos mantêm entre si, podem preceder o engajamento em processos decisórios. Matos (2009) defende que a conversação cívica orientada para o entendimento tende a permitir a formação de redes de discussão e de sociabilidade e, essas redes por sua vez, podem estimular a participação.

Isso se dá também no âmbito do consumo que cada vez mais está ligado a militância e consciência por parte dos consumidores. Como manifestação política e ideológica, certas marcas e produtos são comprados ou rejeitados, envolvendo questões éticas e ambientais. Além de consumir um produto ou serviço, cada vez mais os cidadãos querem compartilhar também e possuem o desejo de fazer algo para mudar o mundo. Por isso, o compartilhamento se origina das intenções de mudança individuais ou coletivas para diferentes causas (SHIRKY, 2011).

Por ser uma ação social coletiva, a participação possui em sua gênese diferentes estratégias de ações e organização (LUVIZOTTO; SERIDÓRIO, 2015). Demo (1996) descreve quais são os três principais fatores para realizar um planejamento participativo, que podem ser importantes caminhos para diferentes movimentos e mobilizações:

- a) Formação da consciência crítica e autocrítica, conhecimento dos problemas que afetam o grupo e se entender diante de si e do mundo;
- b) Formulação de uma estratégia concreta de enfrentamento dos problemas. Parte-se para ação, dentro de um contexto planejado;
- c) Necessidade de se organizar e o desafio de fazer acontecer.

Atualmente, esses três principais fatores podem ser organizados e colocados em prática de diversas formas através das mídias disponíveis. Para certos objetivos, utilizar do meio digital e as ferramentas oferecidas pode ser essencial para estabelecer um canal de participação com o público que se deseja. Para outros, os procedimentos adotados de maneira *off-line* são mais efetivos de acordo com a realidade do governo ou da mobilização visada.

Algumas formas de atuação mais conhecidas foram já citadas, como o processo eleitoral e manifestações cívicas. Além dessas, determinados projetos podem buscar outras soluções para promover o engajamento com o uso dos meios digitais, que pode favorecer redes de compartilhamento, maior visibilidade, disseminação de informação e organização de ações. Essas diferentes maneiras de atuação convocam práticas comunicativas, pois necessitam promover formas de interação orientadas para um problema.

As práticas comunicativas digitais da ONU serão aprofundadas nesta pesquisa, pois é através de sua comunicação que a organização compartilha informações para toda população a respeito de projetos de interesse internacional, assim como a Agenda 2030. A informação é um requisito essencial para propiciar a participação pública e cidadã, em especial a respeito de temas que interferem diretamente na vida cotidiana da população. Torna-se necessário entender como um tema público é estruturado pensando em mecanismos participativos através do oferecimento de informações que devem, através do direito, serem garantidas.

No contexto da ONU, sua atuação na disseminação de informações de interesse público se dá, em boa parte, em plataformas digitais, ambientes muitas vezes marcado por possibilidades de reivindicação, entretanto permeados por interesses mercadológicos. Por esses motivos, o potencial e possíveis limitações dos diferentes meios de participar serão melhores dispostos no capítulo três, a respeito da interação *online*.

2.1.1 O direito de acesso à informação e comunicação

A informação está cada vez mais ligada a ideia de poder e ela define a essência do tempo em que vivemos. Ela é essencial para exercícios diários individuais, desde os mais triviais, como a escolha do melhor produto a ser consumido, até os de esferas maiores, como a escolha de candidatos nas eleições. Contudo, possui também um importante papel em âmbito coletivo, pois ter acesso às informações permite o monitoramento e a transparência de assuntos públicos, além de possibilitar a participação civil através de informações confiáveis.

A Organization of American States (2012, tradução nossa) defende que o direito de acesso à informação pública protege inúmeros direitos individuais e coletivos, essenciais para qualquer democracia. Ele garante a capacidade de qualquer cidadão de obter informações sobre programas do governo e como eles são executados. Portanto, o acesso à informação assegura o acesso a direitos essenciais para a dignidade humana e, por isso, é necessário para que os cidadãos possam ter consciência em assuntos que os afetam diretamente.

A sistemática participação dos cidadãos em assuntos públicos deve ser garantida para que, por exemplo, políticas públicas sejam potencializadas e otimizadas, tanto em seu planejamento quanto em sua execução (CANELA; NASCIMENTO, 2009). Darbshire (2010, tradução nossa) pontua que as melhorias podem acontecer em vários níveis, do local (ao melhor uso de recursos de um bairro, por exemplo) a uma nação inteira (como desenvolver estratégias para redução das desigualdades econômicas).

Mendel (*apud* ARTIGO 19, 2017, p.22) considera a informação como o “oxigênio da democracia”, considerando que os indivíduos participam e contribuem para a tomada de decisões que só pode ser feita através da compreensão a respeito daquilo que os afetam. Nesse sentido, o Estado se utiliza de ferramentas jurídicas para as regulações e garantias necessárias ao âmbito democrático, como o exemplo da própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, que especifica esse direito em seu Art. 19; e a Lei do Acesso à informação (LAI), dispositivo legal brasileiro que contribui para atuações públicas mais transparentes.

Por poder exercer certo controle social, o direito de acesso envolve também organizações internacionais que estão vinculadas a dados públicos e ações em vários de seus Estados-membros, como é o caso da Organização das Nações Unidas (ONU) e sua Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), implementados em 2015.

A ONU e suas agências, como a UNESCO, possuem como uma de suas bandeiras a importância da informação e seu acesso em todas as comunidades. Entretanto, de acordo com o relatório produzido por Kaye (2017, tradução nossa), relator da organização, as principais

diretrizes a respeito do assunto não são seguidas pela própria ONU e nenhum sistema é adotado para que se garanta o acesso. A organização não garante a adoção de políticas rigorosas de acesso à informação, processos que garantam a participação dos Estados-membros e sociedade civil, conhecimento das políticas claras sobre quais informações podem ser divulgadas, promoção e divulgação das políticas de acesso adotadas e outras práticas que podem prejudicar a transparência e credibilidade do órgão. É também uma postura que pode dificultar o acesso a Agenda e os objetivos que ela propõe alcançar, limitando a participação.

Tangente ao contexto da informação, o direito à comunicação é constantemente discutido por envolver também outro importante direito humano. Ele é entendido como o direito de receber informações e também de produzir, interagir, participar livremente do processo de comunicação (INTERVOZES, 2019). Vannuchi (2018) explica que o direito à comunicação é visto como essencial para a dignidade humana e o pleno desenvolvimento, por isso, houve a percepção de que direito à informação e liberdade de expressão eram conceitos insuficientes para contemplar as garantias necessárias ao exercício da comunicação.

Para além do direito de consumir conteúdo elaborado por terceiros, produzir e disseminar mensagens, de forma a interferir na cadeia de produção da comunicação, são partes importantes do exercício de ser cidadão. Assim, cria-se possibilidades para que todos os indivíduos de uma comunidade tenham acesso aos meios de produção e interfiram no espaço e opinião públicos.

Porém, deve ser levado em consideração que haja possíveis conflitos econômicos, políticos e sociais que estruturam essa questão de acesso e direito por parte da população, pois existem muitas empresas que são de caráter privado com fins lucrativos e representam interesses de grupos dominantes, tanto em mídias tradicionais como nas mídias digitais (SARTORETTO, 2014). A regulação da mídia é um tema discutido nos dias atuais e que tem em sua proposta a democratização da comunicação para que justamente tais interesses econômicos não interfiram no direito de acesso e de comunicação.

Rezende (2017, p. 46) defende que um sistema legal regulador é necessário quanto maior for o poder de influência de uma determinada empresa de comunicação. Nada tem a ver com censura, mas sim com abertura de espaços de comunicação que garantam a pluralidade de ideias. “A regulação contribui para o amadurecimento da experiência democrática”.

Grandes empresas privadas que são detentoras das mais novas tecnologias, centralizam seu poder e controle social e dessa maneira aumentam a disparidade social, ao invés de a informação ser emancipadora e colocar em prática direitos civis e sociais e de maior participação democrática. Por esse motivo, garantir que a informação não seja vista como uma

mercadoria, mas sim como bem público, pode evitar que as desigualdades entre indivíduos, em relação ao acesso e produção de informações, se acentuem no atual contexto da sociedade da informação (GOLÇALVES, 2003).

O relatório McBride, publicado pela UNESCO em 1980, é um documento oficial que reconhece a necessidade do direito à comunicação e defende que o espírito da democracia precisa ser trazido para dentro das comunicações e garantir que a voz do público seja ouvida (UNESCO, 1980, tradução nossa). Para colocar esse direito em prática, Vannuchi (2018) considera ser importante aprimorar o aparato de proteção (normas e leis) para frear possíveis abusos cometidos por empresas de mídia e que elas saibam lidar com o direito à comunicação. É necessário um sistema que estimule a participação popular que possa influenciar ações do Estado, em conformidade com a democracia.

Além disso, colocar em prática tanto o direito à informação como o da comunicação, garante a participação em importantes movimentos de caráter público e popular, que afetam diretamente a vida de muitas populações. Temas como a Agenda 2030 e os ODS, são disseminados frequentemente em diferentes meios de comunicação, principalmente *online*, e devem garantir todas as informações necessárias sobre o projeto para que todos tenham acesso.

Sartoretto (2014) defende que a participação está intrinsecamente ligada ao direito à comunicação, pois através de ações comunicativas é possível participar em diferentes processos democráticos, fazendo com que a informação seja disseminada. O exercício de se comunicar e a garantia dos direitos neste âmbito não acontecem apenas no nível macro político, mas também envolvem participação popular e em comunidades.

No âmbito da informação, não é possível oferecer a certeza de que apenas o acesso a informação pública garantirá a participação civil. Entretanto, quanto mais rigorosas forem as leis e práticas referentes a transparência de dados públicos, mais a democracia será apoiada e considerada confiável, os indivíduos poderão deliberar publicamente sobre um assunto coletivo, a partir de informações claras, acessíveis e seguras. Esse processo de consequências a partir da transparência fornece formas de engajamento, incluindo os cidadãos como responsáveis em importantes decisões, tendendo a participarem mais.

2.2 Mobilização Social

A organização de um grupo de pessoas que busca atender a uma necessidade ou objetivo específico pode ser caracterizada como mobilização em prol de um interesse em comum. No contexto de causas e questões sociais, esse grupo de pessoas podem ser ativistas que defendem

valores e causas das mais diferentes esferas envolvendo temas como ambientais, de discriminação racial, desigualdade social, entre outros. A partir da identificação da causa visada, os ativistas se mobilizam para reivindicar, tema que será melhor discutido no capítulo seguinte, contextualizando a forma de atuação do ativismo.

As contradições que marcam diversos conflitos em cada sociedade são condições propulsoras à mobilização de indivíduos, que passam a identificar-se com as injustiças sofridas. Castells (2013) afirma que a indignação frente às injustiças desencadeia a mobilização a partir de aspectos emocionais, passando do medo (paralisante e que impede a ação), à indignação/raiva, e da indignação a esperança de mudança e melhorias. A esperança permite imaginar um outro futuro, fator importante no apoio à uma ação. Jasper (2004, tradução nossa) também considera as emoções e fatores psicológicos desencadeados de acordo com a estratégia usada para tratar a mensagem com cada público, visando o convencimento e envolvimento.

As reflexões sobre ações de mobilização social se deram inicialmente por meio de teorias de movimentos sociais, sendo tratadas como a mobilização de recursos necessária para movimentos adquirirem o essencial para a execução de suas ações. Posteriormente, a mobilização passou a ser entendida em outros estudos como um longo processo dinâmico, que envolve contestações, transformação de atores e tendo até mesmo como resultante um movimento social (SILVA-JUNIOR, 2014).

Portanto, apesar de estarem interligados, o conceito do termo “mobilização social” se difere da caracterização de movimentos sociais. Neste momento, o foco principal da pesquisa são as mobilizações, porém, para caracteriza-las é necessário partir do histórico dos movimentos sociais. Esses se utilizam da mobilização para suas ações e projetos e pressupõem a participação civil para a mudança de uma determinada realidade e, muitas vezes, a mobilização toma forma de movimento social nas sociedades contemporâneas. Dessa maneira, entende-se que a mobilização engloba o envolvimento da sociedade civil através da participação que pode se estruturar em diferentes representações, como a organização de uma ONG, associação comunitária, fórum da sociedade ou manifestações presenciais. A autora Scherer-Warren (2006) entende essas estruturas organizativas como um processo articulatório que pode resultar em um movimento social, que por sua vez possui suas características de identificação. Nas páginas seguintes, serão elencados os níveis que a autora descreve de uma mobilização e que podem se materializar como movimento social.

Movimento social é um processo de ação coletiva, com laços compartilhados, com clareza de propostas e estratégias para determinados setores (PERUZZO, 2013). É uma ação coletiva que se baseia em conflitos entre adversários sociais, a exemplo um grupo que se opõe

a determinada dominação (TOURAINÉ, 2006). De acordo com Gohn (2011), os movimentos adotam ferramentas em suas ações concretas que variam de denúncias a pressões diretas, sendo as mobilizações sociais uma estratégia utilizada.

As reivindicações possuem caráter coletivo que vão além de interesses pessoais, pois retratam a exclusão de vários grupos estigmatizados no sistema social que se unem para construir sua pauta política que represente a carência do grupo. Portanto, existem os sentimentos de identificação e compartilhamento de visões entre os membros de um projeto. Scherer-Warren (2008, p. 508) reitera que “a carência por si só não produz movimentos sociais. O movimento resulta do sentido coletivo atribuído a essa carência e da possibilidade de identificação subjetiva em torno dela”.

Pelo fato do país estar situado na América Latina, torna-se importante entender brevemente o contexto dos movimentos e mobilizações na região. Para citar alguns elementos da evolução dos movimentos sociais na América Latina, começando no início do século XX, surgiram de forma acanhada através de operários, camponeses e indígenas que conseguiram direitos sociais parciais por parte do Estado. Em meados do século XX, os movimentos tornaram-se mais autônomos e politizados, exercendo maior pressão política (SCHERER-WARREN, 2008).

Na segunda metade do século, com as ditaduras militares, surgiram dois tipos principais de manifestação: organizações clandestinas (como guerrilhas) e manifestações cívicas públicas contra o poder autoritário. Após esse período, com a redemocratização, desenvolveram-se movimentos cidadãos que reivindicaram os direitos civis. Ao fim do século XX e início do milênio, os movimentos passaram a valorizar formas de participação institucional (como assembleias, conselhos, conferências), como meios para legitimação e expansão da democracia (SCHERER-WARREN, 2008).

No Brasil, especificamente, os movimentos sociais ficaram conhecidos a partir da década de 1970 e parte dos anos 1980 em oposição ao regime militar. Após esse período, com a redemocratização brasileira, a sociedade civil ganhou mais autonomia, favorecendo o cenário para os atores sociais e suas mobilizações. Com isso, discussões de projetos sociais ganharam força. Não se tratava apenas dos direitos das pessoas, mas também seus deveres, como responsabilização nas áreas públicas, responsabilidade social, sustentabilidade de práticas coletivas, etc. Esse cenário abriu caminhos para parcerias entre Estado e sociedade civil, todos se responsabilizando e participando (GOHN, 2013), gerando múltiplas formas de atuação, como, de acordo com Scherer-Warren (2006) a criação de conselhos e conferências (a exemplo as conferências mundiais organizadas pela ONU).

Gohn (2011) classifica a atuação de movimentos sociais através de suas principais demandas. Abaixo, apresenta-se um panorama geral listado pela autora a respeito das principais demandas dos movimentos neste milênio, organizadas em 12 eixos temáticos:

- a) Movimentos pela questão urbana e condições de habitabilidade na cidade, como exemplo ações por moradia, contra a violência urbana e recuperação de estruturas para lazer, esporte e educação;
- b) Organização a respeito da participação na gestão política e administrativa da cidade, como exemplo de Conselhos Gestores na área da saúde, educação etc. e conselhos sobre condições femininas e população afrodescendente;
- c) Questões da saúde, por exemplo o Sistema Único de Saúde (SUS), conferências a respeito do assunto, agentes comunitários da saúde e portadores de doenças e necessidades;
- d) Demandas na área do direito, como na área humana (situação em presídios, presos políticos) e cultural (preservação e defesa de culturas locais, patrimônio da etnia dos povos etc.);
- e) Mobilizações sindicais contra o desemprego;
- f) Movimentos decorrentes de questões religiosas de diferentes crenças e tradições;
- g) Movimentos do sem-terra na área rural e suas redes de articulação nas cidades, como exemplos o MST e pequenos produtores agrários;
- h) Ações contra políticas neoliberais, envolvendo práticas contrarreformas estatais que retirem direitos dos trabalhadores, reformas de políticas estatais e denúncias sobre privatizações;
- i) Fóruns de mobilização da sociedade civil: fóruns culturais, Fórum Social Mundial (FSM), entre outros;
- j) Cooperativas populares sobre materiais recicláveis, produção de bens e objetos de consumo, produtos agropecuários. Envolve uma diversidade de empreendimentos muitas vezes articulados por ONGs organizadas em redes solidárias;
- k) Mobilizações do Movimento Nacional de Atingidos pelas Barragens, hidrelétricas, implantação de áreas de fronteiras de exploração mineral ou vegetal etc.;
- l) Movimentos sociais no setor da comunicação como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

Uma característica marcante dos movimentos sociais é que eles “promovem, participam ou estão nas manifestações, mas não se reduzem a essas” (SCHERER-WARREN, 2014, p. 16), seus objetivos e ações são contínuos. Por sua vez, as mobilizações não pressupõem que as

pessoas estejam fisicamente juntas, pois elas acontecem em função de causas sociais, não sendo possível afirmar que se tenha movimentação de públicos com a existência dessa causa (HERIQUES, 2012).

Toro e Werneck (2004, p. 13) definem as mobilizações como um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade que decide e age com um objetivo em comum, buscando, quotidianamente resultados decididos e desejados por todos. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”.

De acordo com Pasquino (1998) a mobilização social visa a mudança de comportamentos, valores ou adesão a projetos sociais, próxima a noção de participação. E para que uma mobilização seja “social”, ela deve possuir indivíduos envolvidos que desejam transformar a realidade, pressupondo um acordo (os entendimentos do projeto devem ser negociados, como qual será o interesse coletivo) em relação a causa pela qual se deseja lutar (MAFRA, 2008).

A mobilização social possui características que a identifica, como a necessidade de ser orientada para algo, uma meta ou objetivo a partir de um propósito comum de vários indivíduos e, para que seja útil para a sociedade, seu propósito não deve ser passageiro, caso contrário converte-se em um evento, campanha ou manifestação (TORO; WERNECK, 2004). Portanto, o projeto elaborado deve ser orientado para o futuro com o propósito de justificar sua existência e a persistência da atuação dos indivíduos, para que sejam motivados, mesmo com as dificuldades que possivelmente serão encontradas.

Os esforços de mobilização possuem três resultados pretendidos, de acordo com o estudo empírico realizado por Hooghe *et al.* (2010, tradução nossa): os cognitivos, atitudinais e comportamentais. O cognitivo resume-se na necessidade de aumentar o conhecimento sobre uma questão política ou social, ampliando assim as chances para uma mudança comportamental no futuro. Os resultados atitudinais referem-se ao problema começar a ser saliente para o indivíduo, aumentando a consciência sobre ele. Por fim, as mudanças comportamentais coletivas ou individuais (como o voto ou participação em manifestações) concluem o processo ideal de uma mobilização.

Para dar início ao processo de mobilização, ele deve passar por dois momentos. Deve-se iniciar com o despertar do desejo e da consciência da necessidade de uma mudança (TORO; WERNECK, 2004). Um grupo social ou instituição compartilham um imaginário e os sentimentos em torno da causa para que ela se torne pública. Esse compartilhamento é definido como coletivização, que é a tradução do sentimento que os indivíduos têm quando possuem a

certeza de que a maneira como ele está atuando está sendo replicada por outros, com todos compartilhando os mesmos propósitos. É a coletivização que dá estabilidade ao processo de mobilização social (HENRIQUES, 2010).

O segundo momento é o da transformação dessa consciência em disposição para agir (TORO; WERNECK, 2004). O processo de ação parte do compartilhamento de responsabilidades entre todos os envolvidos e que esses assumam o compromisso de mudança de uma determinada realidade. Henriques (2010) sustenta que a mobilização não surge apenas do sentimento de incômodo e injustiça entre os atores, mas da necessidade de compartilhar conhecimentos e responsabilidade, conceito definido pelo autor como corresponsabilidade. Ela é importante para que todos assumam o compromisso em relação à causa, que deve ser pública, para que seja firmado o comprometimento entre todos.

Deve-se ter em mente que o problema que a mobilização quer solucionar não deve ficar restrito aos especialistas e pessoas que atuam diretamente sobre o projeto, mas deve se tornar preocupação de um maior e mais diversificado grupo, para que possam trazer visões diferentes e romper com verdades estabelecidas (TORO; WENECK, 2004). O projeto deve ser aberto a todos que queiram participar e, por isso, deve possuir um objetivo público, para ser coletivo e pertencente a todos, caso contrário não haverá espaço para ação.

A mobilização da sociedade civil pode ser representada a partir de três principais níveis, de acordo com Scherer-Warren (2006):

- a) Primeiro nível: Associativismo local- movimentos comunitários, coletivos informais e sujeitos sociais envolvidos com causas sociais. A autora destaca as ONGs, os núcleos dos movimentos sem-terra e associações de bairro como exemplos deste nível.
- b) Segundo nível: Formas de articulação Inter organizacionais- envolve formas de mediação com parcerias mais institucionalizadas entre Estado e sociedade civil, resultando, por exemplo, em fóruns da sociedade civil.
- c) Terceiro nível: Mobilizações na esfera pública- articulação de atores de movimentos que atuam através de grandes manifestações para atrair visibilidade midiática e exercer maior pressão política. Como exemplo desse nível, a autora destaca a Marcha das Vadias e a Parada do Orgulho LGBTQ.

Levando em consideração as condições que podem levar indivíduos a se mobilizarem, acredita-se que a mobilização pode surgir de maneira espontânea através da identificação de uma demanda, entretanto eventualmente sua estrutura tende a se organizar para que um projeto

de mobilização se concretize, tomando como exemplo os níveis acima citados, com o fim de estabelecer um objetivo viável e duradouro, para que a sociedade aja em prol de atingi-lo.

Dentro da organização em níveis, existem atores que fazem parte do projeto mobilizatório e desempenham alguns papéis para viabilizar as diferentes atividades. Uma pessoa não irá desempenhar, necessariamente, um único papel, sendo que um grupo ou instituição pode colocá-lo em prática e, muitas vezes, exercer diferentes papéis ao mesmo tempo. De acordo com Toro e Werneck (2004) as funções a serem desempenhadas, são:

a) Produtor social: pessoa ou instituição que possui a capacidade de viabilizar um projeto economicamente e conduzir as negociações necessárias para dar legitimidade social e política às ações. Uma Secretaria de Estado, ONG, instituições privadas, podem ser produtores. São eles que possuem a intenção de mudança e precisam compartilhar seus propósitos com demais indivíduos para que ajudem a alcançá-los. Para isso, o produtor necessita ter legitimidade própria para que seja depositada a credibilidade necessária ao longo do processo. Ele será o precursor do movimento e, por isso, algumas características são requeridas:

- Respeitar a capacidade e intenção de escolha das pessoas e estimular o desenvolvimento desse comportamento. Dessa maneira, se sentirão seguros e dispostos para agir;
- Desenvolver o espírito criativo e empreendedor da coletividade participante, para que todos tenham uma mentalidade proativa. O Produtor deve criar as condições para esse comportamento e desenvolver a evolução do mesmo;
- Ter conhecimento e saber interpretar a realidade social do país, incluindo seus valores e prioridades para ser possível criar um projeto de nação. Ademais, levar em consideração os conceitos claros de democracia, cidadania e participação, gerando uma imagem positiva;
- Orientar a produção dos materiais de comunicação mais adequados e saber situar o papel da comunicação no processo de mobilização para conseguir tirar o melhor proveito das mídias e canais disponíveis.

b) Reeditor social: possui o papel de readequar mensagens de acordo com seus propósitos e circunstâncias. Um reeditor pode modificar, negar e introduzir mensagens através da credibilidade que possui perante seu público. Educadores, párocos e líderes comunitários são exemplos de pessoas que desempenham esse papel, pois não são multiplicadores de um conteúdo, mas eles o interpreta, enriquecendo a mensagem, usando códigos, valores e experiências próprios do grupo participante. Seu papel é essencial no início da estruturação do

processo, pois, de acordo com os autores, o primeiro passo no planejamento da mobilização é a identificação dos setores que precisam ser mobilizados e os reeditores que se relacionam com eles.

c) Editor: é uma pessoa ou instituição da área de comunicação, responsável por editar o conteúdo, transformando-o em símbolos, formas e signos adequados ao campo de atuação de um reeditor, para que esse possa usá-los e recodificá-los. O êxito de uma mobilização depende da forma como se introduz a mensagem em um campo de atuação e, por esse motivo, o editor deve refletir como estruturar o conteúdo e quais são os códigos necessários. A preparação dos materiais é atividade importante que compõe o planejamento e a preparação de um processo de mobilização, porém esse assunto será abordado mais detalhadamente no capítulo a respeito da relação entre comunicação e mobilização.

As funções desempenhadas mantêm relações constantes em seus determinados campos de atuação, visto que o produtor precisa identificar e estudar possíveis reeditores que possam atuar perante um projeto, assegurando instrumentos necessários para que eles desenvolvam seu trabalho, como materiais de divulgação, acesso aos meios de comunicação e outros. Nesta relação, os editores são a ponte necessária entre esses dois papéis, assegurando o desenvolvimento da mensagem.

Colocar em prática essas funções requer a participação de todos que estejam dispostos a promover uma mudança considerada necessária. As transformações “são construídas no cotidiano, por pessoas comuns” (TORO; WERNECK, 2004, p. 48). Portanto, o engajamento cívico é essencial para qualquer mobilização que ganha mais força à medida que as pessoas conseguem se expressar publicamente. Dessa maneira, a participação se fortalece.

A mobilização é um requisito necessário que precede a participação, que pode ocorrer, por exemplo, a partir da disseminação de conhecimento a respeito de determinado assunto (HOOGHE *ET AL.*, 2010, tradução nossa). Portanto, para participar, garantindo o direito de cidadania e consolidando um processo de mobilização em prol de uma causa, é fundamental possuir conhecimento de todas as informações necessárias, e ter o direito e o acesso a determinadas informações a respeito da realidade em que se vive, em especial, as informações públicas.

2.3 Causas Sociais

A evolução e conseqüente modernização da sociedade geram mudanças e novos estilos de vida que favorecem novos padrões de comportamento, tendências. Essas mudanças resultam

em diferentes formas de organização, preocupação com diversos temas, alterações no sistema social e, conseqüentemente, diferentes questões públicas são discutidas pela população que passa a ser organizada para reivindicação em prol de demandas sociais.

As demandas da população representam a busca para a efetivação de seus direitos sociais e resposta para suas carências e necessidades, envolvendo questões como saúde, moradia, educação, trabalho, segurança, etc. Essas demandas, por sua vez, podem ser organizadas por ONGs, movimentos e mobilizações sociais, pela esfera privada (através da responsabilidade social perante a comunidade em que atua), ou na esfera do Estado (a partir de projetos e políticas públicas, por exemplo), que atuam em prol de uma causa social.

Uma causa social objetiva a transformação de uma determinada realidade, uma mudança e, através dela, os indivíduos expressam suas ideologias e cultura, dando voz às suas necessidades. Vários exemplos se enquadram como uma questão ou causa social, sendo o foco das reivindicações de movimentos sociais e mobilizações coletivas, que podem ter como bandeiras de questões gerais, como a luta contra a discriminação racial, questões ecológicas, justiça social. E outras questões de cunho estrutural, como de matéria econômica, política, combate à corrupção, políticas públicas, entre outras.

Tendo como base o trabalho de Foucault, Bonalume (2020) exemplifica três tipos de lutas sociais que ganharam força na sociedade civil desde a década de 1960: as que fazem frente às formas de dominação para firmar o direito à diferença (gêneros, étnicas); as que contestam formas de exploração de trabalho; e as lutas contra sujeição e submissão, opondo-se a forma de poder de maneira anárquica e imediata.

Atualmente, tem se identificado um crescimento voltado para reivindicação de causas sociais, a partir de grupos que se organizam em torno dessas causas, como estudantes, mulheres, ecológicos, grupos étnicos, e outros ativistas. De acordo com Bonalume (2020), a mobilização é exercida voltada para a organização da população para que participe em projetos sociais, transformando-se em ativismo voltado para causas sociais, em torno principalmente de questões identitárias, políticas e culturais. Inclusive com a polarização e maior uso da internet, identifica-se um aumento de compartilhamento e desenvolvimento de projetos em torno de diferentes causas, tema que será melhor discutido no capítulo seguinte, voltado ao ativismo digital.

Projetos sociais passam a ser organizados para oferecer soluções técnicas às causas sociais a fim de sanar uma demanda da população, organizando os processos de execução e etapas para cada ação, recursos, tempo necessário, avaliação do andamento do projeto, informações de seu desempenho. Os projetos podem ser organizados por atores da sociedade

civil ou outras instituições, assim como diversas agendas e metas propostos pela ONU, a fim de promover a cooperação internacional em diferentes assuntos políticos e sociais.

No âmbito privado, é comum a organização de projetos e trabalhos feitos por empresas e instituições preocupadas com sua responsabilidade social, que envolvem a forma de atuação perante a comunidade em que atuam, levando em consideração sua ética profissional e de mercado. Essas empresas, de acordo com Jacques (2010), devem incorporar interesses do seu público e da sociedade em seu planejamento para atender demandas sociais e contribuir junto ao Estado na responsabilidade de seu impacto em pautas como as ambientais e de sustentabilidade, respeito à diversidade e redução das desigualdades.

O marketing de cunho social também faz parte da conscientização social por parte das organizações (públicas, privadas e do terceiro setor) e que visa ações voltadas para causas sociais, não com o intuito necessariamente de vender produtos e serviços, mas sim atitudes e mudanças de comportamento. Ações de marketing social podem incluir campanhas de saúde pública, direitos humanos, igualdade social, objetivando causas que promovam conscientização e prevenção, como doação de sangue, arrecadações, proteção da vida selvagem, prevenção contra doenças, etc. (BATISTA; ANDRIJIC, 2015).

Apesar de existirem exemplos como esses de mobilização privada para fins sociais, empresas que atuam nesse sentido estão imersas em uma estrutura capitalista e que, por esse motivo, visam lucro e/ou reconhecimento de sua marca através de tais ações. Com exceção das entidades públicas e as organizações sem fins lucrativos, empresas privadas refletem posicionamentos sociais em suas campanhas de comunicação em geral, entretanto configurados com base em estratégias para a modalidade de ação mercadológica.

As ações de reivindicação podem acontecer em diferentes esferas além da privada, como políticas públicas, projetos ou programas sociais que envolvem a atuação do Estado e a atuação da própria população que pode se organizar em busca de desenvolvimento e solicitar por demandas através da mobilização e organização de movimentos sociais.

De acordo com Costa (2003), na década de 1970, o Estado de Bem-Estar Social, conjuntura política e econômica que tem no papel do Estado o agente da promoção social e organização econômica, sofreu uma crise e sua função passou a ser cada vez mais compartilhada com os cidadãos, não podendo mais arcar sozinho com determinadas responsabilidades. Diante de situações que revelam o recuo do Estado e de empresas frente a situações sociais, indivíduos pensam em soluções coletivas para conclamar e compartilhar responsabilidade na resolução de problemas, resultando em motivação e envolvimento em ações sociais, garantindo a responsabilidade (COSTA, 2003).

Os indivíduos podem, inclusive, se organizar em uma esfera que não se restringe ao Estado e nem em ações da iniciativa privada, mas podem agir através do terceiro setor, caracterizado pelas organizações não governamentais (ONGs) e sem fins lucrativos. Ações como essas e a atuação em diferentes âmbitos da sociedade colocam em evidência no debate público problemas sociais a serem solucionados. Os representantes que se organizam podem ser chamados de atores sociais que agem para representar pessoas e suas ideias.

As causas sociais envolvem conscientização e mudanças de comportamento sobre demandas sociais solicitadas pela população, podendo serem concretizadas por diferentes esferas através de mobilização e/ou projetos sociais. A seguir, será discutido o papel da comunicação para alcance de objetivos propostos a uma causa e como as demandas atualmente são organizadas em grande escala nos ambientes digitais através do ativismo digital.

3 COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A comunicação é um campo onde as relações sociais acontecem e se legitimam a partir do compartilhamento de informações e discursos. Nesse meio, se inserem atores sociais e ativistas que se mobilizam para causas e reivindicações em favor de seus direitos, sua cidadania e para discussão de assuntos públicos e coletivos em geral. As ações de mobilização possuem em suas estratégias a comunicação como facilitadora pelas trocas e organização de redes que ela pode proporcionar, a visibilidade muitas vezes necessária a uma causa, além das inúmeras possibilidades oferecidas, especialmente nas mídias digitais e suas opções de interação.

Pensando nesse cenário que o presente capítulo aborda o impacto e a importância que a comunicação pode assumir para garantir melhores resultados a uma mobilização social, adentrando nas estratégias que podem ser exploradas nessa relação. Outro ponto abordado é a atuação em um ambiente informacional digital através do ativismo *online*, a partir das possibilidades que podem ser apresentadas no ambiente da Web 2.0, com vistas ao compartilhamento, colaboração e interação. Ao final, o intuito é observar qual é o potencial e as possíveis limitações que essa atuação digital pode impor aos movimentos e mobilizações sociais.

3.1 Impactos e importância da comunicação para divulgação de um projeto

Sensibilizar e envolver os atores sociais para que participem de uma mobilização em prol de uma causa em comum requer atos comunicativos para estabelecer a conexão necessária com o projeto e para que possam, principalmente, conhecerem a proposta e compartilhem do mesmo sentimento de mudança, conforme explicado a respeito da participação. A comunicação é um importante pilar que compõe o processo mobilizatório, visto que permite a elaboração de estratégias em torno de objetivos e metas propostos para que todos alcancem o mesmo horizonte.

São as práticas informacionais e comunicacionais que auxiliam nas mudanças de comportamento necessárias em relação ao meio em que se vive, pois envolvem processos de produção, comunicação, apropriação e uso das informações e do conhecimento, tornando os cidadãos protagonistas e conscientes das responsabilidades em seu entorno (MORIGI; KREBS, 2012; BANDEIRA, 2011). É através dos meios de comunicação que é feita a divulgação de importantes assuntos que compõem a esfera social e na forma com que os indivíduos passam a conceberem o mundo e se relacionarem com ele. É uma maneira de empoderar a mobilização e

todos que dela fazem parte, pois essa prática contribui para o desenvolver da sociedade e faz com que todos exerçam seu direito de se comunicar.

Os autores Toro e Werneck (2004) reconhecem a mobilização social também como um ato de comunicação em seu sentido amplo através do compartilhamento de discursos e informações. A comunicação contribui no processo de proporcionar estabilidade e apoio ao movimento através de informações claras, prioridades a serem consideradas e a situação das ações que estão sendo tomadas, para que os atores sociais possam agir.

A ONU, com o intuito de mobilizar governos, instituições e outros membros da sociedade, atua como difusora de informações a respeito das campanhas e projetos propostos de acordo com a parceria de seus Estados-membros. Dessa maneira, a organização garante o conhecimento pleno do que é proposto, além de compartilhar os resultados pretendidos e alcançadas através de seus relatórios¹, como forma de instigar ativistas e a mobilização. Outras organizações internacionais podem ser citadas como difusoras de dados através do compartilhamento de informações, com o intuito de manter a transparência, como o Banco Mundial, Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e outras.

Acredita-se ser relevante ressaltar que, além de usufruir de sua visibilidade e seu papel informativo, outras ações subsidiam a posição da ONU para além de sua comunicação, configurando assim sua posição política e social frente as questões a serem discutidas e resultando, por exemplo, em políticas públicas, ações educativas, decisões de interferências humanitárias nos países em que atua, etc. A comunicação, especificamente, será estudada como uma das posições que a organização sustenta para sua atuação internacional.

Antes mesmo de atingir especificamente os atores que de alguma maneira já conhecem e apoiam o movimento, deve-se objetivar a visibilidade geral. “Em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimento, a mídia, hoje, é fundamental para estabelecer amplas redes de visibilidade” (MAFRA, 2008, p. 40). Ela é um elemento importante para que a sociedade como um todo simpatize com o que é proposto a primeiro momento e possa expandir a constituição de um novo público em formação.

Como dito anteriormente a respeito dos monopólios no ambiente comunicacional, as informações transmitidas pelos meios podem ser selecionadas de acordo com interesses econômicos e outros interesses voltados para a própria mídia, prática que pode dificultar o maior alcance de uma causa. De acordo com Peruzzo (2015), por serem submetidos a questões

¹ Alguns planos de ação e reflexões já produzidos podem ser acessados aqui: <https://brasil.un.org/pt-br/about/about-the-un>

políticas e de mercado, é comum a representação tendenciosa e desfavorável às mobilizações e outros tipos de organização na mídia, reproduzindo estereótipos e criminalização das mesmas. Entretanto, é indiscutível a importância social na democracia que os meios de comunicação possuem, sendo uma arena de discussão de relevantes assuntos públicos.

Por isso, é necessário garantir espaços de visibilidade nesses meios que são canais imprescindíveis para se comunicar com a sociedade, se legitimar e exercer pressão coletiva junto à conjuntura política institucionalizada. Henriques (2012, p. 6) faz coro a essa forma de atuação:

A necessidade de propagar suas ideias, de divulgar sua causa, de preparar seus argumentos para inserir-se nos debates correntes ou mesmo para iniciar discussões ausentes da esfera pública induz a que estes grupos busquem estrategicamente alguma forma de visibilidade.

A competência comunicativa deve, portanto, estar presente na rotina e planejamento de projetos para entenderem e operarem na linguagem da mídia de massa, utilizando o desenvolvimento de processos que contribuam para incluir novos temas na cena pública. Os movimentos sociais, no decorrer de suas ações, aprendem a lidar com a imprensa, a perceber seus interesses contedústicos e sua linguagem (PERUZZO, 2015).

Os dispositivos midiáticos promovidos pela internet também ampliam as possibilidades de organização de uma mobilização (MARQUES; NOGUEIRA, 2012), maneira pela qual os atores podem se apropriar das tecnologias de informação e comunicação para se apresentarem de modo autônomo e potencializarem a participação.

A partir da visibilidade buscada, os próprios participantes e simpatizantes da mobilização proposta podem formar suas opiniões e, além de consumirem, podem compartilhar adiante as informações, seus interesses e posições em relação à causa. Dessa maneira, os atores assumem um comportamento comunicativo que possibilita a descoberta e criação de canais que não seriam pensados convencionalmente (TORO; WERNECK, 2004). Essas trocas comunicativas proporcionadas são importantes para criar ambientes de interação e diálogo entre os indivíduos, elaborando o conhecimento necessário através do contexto de cada um.

Para além de alcançar públicos em seu estágio inicial com a divulgação de informações, estar presente nos meios de comunicação, de massa ou mais dirigidos e interativos, requer o compartilhamento dos resultados das ações até então realizadas. Essa atuação pode incentivar os participantes a conseguirem novos e até melhores resultados, além de aproveitarem a experiência divulgada para traçarem seus novos caminhos (TORO; WERNECK, 2004).

Henriques (2013) afirma que o compromisso com os resultados distingue uma simples divulgação de uma coletivização, sentimento compartilhado entre os membros e necessário para o sucesso de uma mobilização.

Além da visibilidade necessária, deve-se buscar a efetividade através de outras formas de comunicação, com ações mais dirigidas e com maior impacto, de forma a retomar contextos mais interativos e de maior proximidade entre os indivíduos, tendo como resultado ações mais coesas (HENRIQUES, 2013). A comunicação deve, portanto, integrar os diversos públicos e fortalecer o vínculo com o projeto, características necessárias para criar e manter o sentimento de coletivização já citado.

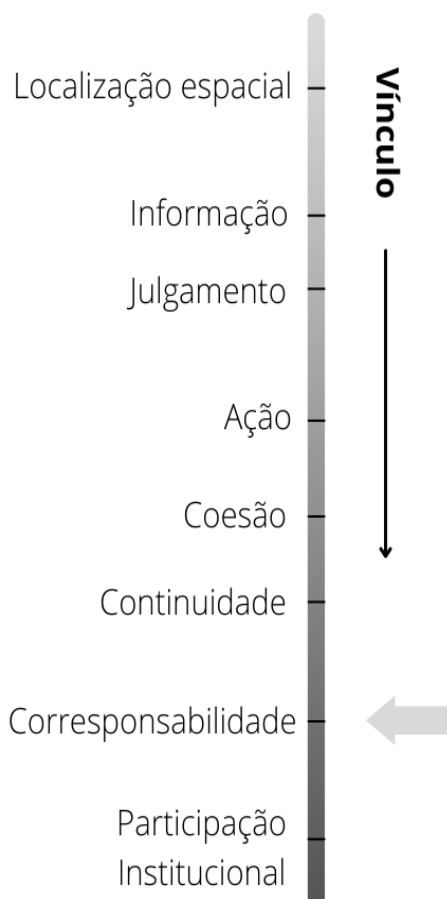
Mafra (2008) defende que para ir além da busca pela visibilidade midiática, as ações devem vir acompanhadas de argumentos que sempre gerem e sustentem um debate público, projetando um recorte temporal mais amplo e gerando um processo contínuo de permanência e efetiva participação na mobilização. A incorporação dos grupos participantes pode culminar na corresponsabilidade, outro sentimento compartilhado que faz com que todos assumam o compromisso de mudança proposto.

A corresponsabilidade é um caminho para gerar a participação, diretamente ligada as possibilidades de ter acesso e estar presente nos meios de comunicação. Entretanto, ações corresponsáveis equivalem a criação de vínculos fortes. De acordo com Henriques (2010) existem vários níveis de vínculos que devem ser mapeados pela comunicação para acompanhar a dinâmica e as interações mantidas. São eles:

- a) Localização: espaço real ou virtual onde o público está localizado;
- b) Informação: todas as veiculadas pelos meios de comunicação oficiais, *slogans*, boatos etc.;
- c) Julgamento: tomada de decisão por parte do público a partir das informações disseminadas. Estas devem ser capazes de produzir sentido para o projeto;
- d) Ação: geração de produtos, serviços, estudos e outras contribuições do público para a mobilização;
- e) Coesão: ações que estejam interligadas, visando todas o mesmo fim;
- f) Continuidade: ações permanentes, que gerem um processo contínuo de participação;
- g) Corresponsabilidade: quando o público se sente também responsável pelo sucesso do projeto;
- h) Participação Institucional: um vínculo material forte se concretiza num nível contratual (como financiadores, convênios). Esse ponto deve ser uma decisão

estratégica para que esse tipo de participação não descaracterize o movimento e torne-o engessado e burocrático.

Figura 1- Escada de níveis de vinculação



Fonte: Elaboração Própria. Adaptado a partir de Henriques (2013, p. 44).

Conforme é possível observar através da figura 1, os níveis são colocados em uma linha progressiva, pois não se excluem, mas se somam à medida que um público avança e fortalece gradativamente o seu vínculo com o projeto. Eles representam um apanhado de algumas funções citadas durante este texto, como a difusão de informações e iniciativas, coletivização para firmar compromisso e o registro do movimento e seus resultados alcançados. Para atingir a corresponsabilidade, promovida pelos vínculos, a comunicação deve ser implementada de maneira estratégica.

3.2 Estratégias de comunicação para projetos de mobilização

Sabendo o que se pretende alcançar com a iniciativa proposta, o próximo passo é refletir sobre quais os melhores caminhos para isso e como se espera que a comunicação possa contribuir para que os objetivos sejam alcançados. Um planejamento da comunicação é importante no auxílio pela visibilidade, participação e legitimidade buscados pelo projeto, anteriormente discutidos. A espontaneidade pode ser também estratégica, porém antecipar e agir de acordo com idealizado pode garantir resultados esperados e análises para melhorar a atuação de uma mobilização. A comunicação e as estratégias costumam ser bem planejadas em movimentos mais estruturados. O imprevisto existe, mas normalmente a questão da presença nos meios de comunicação é preparada pelos participantes ou responsável por essa área e discutidas para que sejam elegidas as melhores práticas (PERUZZO, 2015).

Mafra (2008) defende o uso da comunicação estratégica para orientar conversações e acordos entre os indivíduos e construir processos comunicativos de forma planejada, e não apenas espontânea. A mobilização possui em suas estratégias a implementação desses processos comunicativos a partir da segmentação de públicos, manutenção dos mesmos, quais os modelos mais eficazes (atuação virtual, mídias de massa ou dirigidas), os melhores materiais a serem produzidos e distribuídos, e outras posturas que devem ser adotadas nas ações.

A comunicação pode ser concebida e estruturada de diferentes formas e, neste momento, o estudo irá tomar como base os cinco possíveis espaços de visibilidade pública, considerados por Mafra (2008) nos quais um determinado tema torna-se visível para a coletividade por meio da comunicação. O primeiro diz respeito ao **espaço de visibilidade midiático massivo**, gerado pelos meios de comunicação cujo alcance se estende a um grande número de pessoas (televisão, rádio, etc.). Toro e Werneck (2004) possuem uma caracterização muito próxima que denominam como modelo de comunicação de massa, voltados para amplos setores da sociedade, como a publicidade, que pode ser utilizada com o mesmo sentido proposto por Mafra. Há uma variação para o **espaço de visibilidade massivo local**, que possui o mesmo caráter do anterior, porém com território geográfico um pouco mais restrito.

O **espaço de visibilidade dirigido** é voltado para veículos de comunicação direcionados para públicos específicos e, por isso, adequam as informações de acordo com a expectativa desses públicos. Há definições próximas, como o modelo de comunicação micro (TORO; WERNECK, 2004) ou microintencional (HENRIQUES, 2013), entendidos como um processo de conduzir informações orientadas para o público identificado, de maneira segmentada. Posteriormente, há o **espaço de visibilidade presencial**, definido como compartilhamento por

indivíduos em contextos presenciais, como na rua, na praça, etc. Por fim, o **espaço de visibilidade telemático**, gerado pela internet, com alcance ilimitado.

Esses modelos foram tomados como base para definir inicialmente espaços em que um projeto de mobilização pode atuar de acordo com os objetivos esperados e partir para a definição de estratégias de acordo com os modelos de comunicação idealizados. De acordo com o livro “Comunicação e Mobilização Social” organizado através de uma ação entre várias organizações orientadas para incidir em políticas públicas (2009), as estratégias amplas não podem deixar de serem utilizadas, mas contemplando também ações integradas para diferentes públicos, conforme os espaços de visibilidade necessários.

Para entender e diagnosticar as estratégias que podem ser utilizadas nos espaços de visibilidade, Mafra (2008) propõe três dimensões a serem analisadas e aplicadas na comunicação. A primeira é a **dimensão espetacular** que tem por objetivo chamar a atenção, despertar o interesse e tentar mostrar as causas como questões que merecem ser vistas. O espetáculo utilizado nesse processo de comunicação pode auxiliar no aparecimento público do projeto de mobilização. A **dimensão festiva** permite o engajamento do indivíduo e a vivência, como manifestações de rua, festas, eventos e momentos de encontro planejados. O grande desafio nesse caso é fazer com que os sujeitos possam sair do papel de espectadores e assumam outros papéis, como os de participantes e interlocutores de um debate.

Por fim, a **dimensão argumentativa** é uma possibilidade de apresentar publicamente argumentos que justifiquem uma transformação coletiva, usufruindo da comunicação para isso. É uma maneira de oferecer razões para a existência pública da causa e estimular um debate público. Tais razões constituem-se basicamente em três elementos argumentativos:

- a) Elementos relacionados à constatação e denúncia: denúncia da situação que pretendem transformar;
- b) Elementos relacionados à possibilidade de modificação do quadro denunciado: possibilidade de alteração da realidade (ainda há tempo de fazer algo);
- c) Elementos relacionados à proposição de soluções para que a realidade seja transformada: moldes argumentativos relacionados a busca de soluções e propostas que almejam intervenções na realidade.

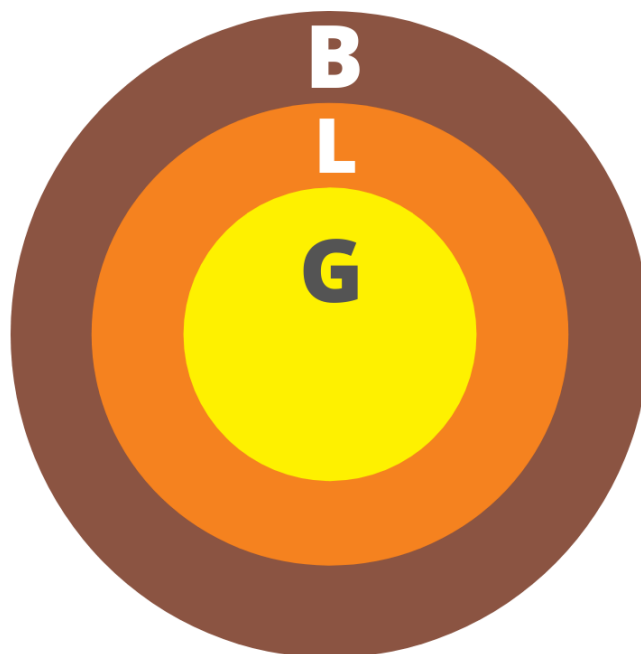
A comunicação desenvolvida nas etapas da mobilização social pode ser utilizada para viabilizar a atuação e as dimensões estratégicas nessa área, como forma de refletir sobre quais argumentos serão utilizados e como o planejamento comunicativo poderá ser estruturado. Conhecendo as possíveis formas de entrar em contato com a sociedade, como é necessário

chamar a atenção e argumentar para gerar participação, será possível entender como aplicar cada processo nas fases necessárias.

Após as definições de atuação de projeto e formas com as quais se pretende gerar a participação, essas determinações irão influenciar diretamente em outros campos, como a identificação dos públicos que se pretende alcançar. Cada público possui suas singularidades que precisam ser atendidas, ou seja, a linguagem e os recursos usados para falar com jovens em um contexto escolar, não podem ser os mesmos que utilizados para um canal específico de televisão, por exemplo (OFICINA DE IMAGENS, 2009).

Aqui, entende-se que a manutenção do público e sua classificação não são geradas da mesma maneira como o de uma empresa comercial, pois em projetos de ação social o ideal é que o público seja incorporado tornando-se gerador do próprio projeto. Portanto, não é suficiente a categorização que, de acordo com Henriques (2013), empresas fazem com seus consumidores (público interno, externo, etc.). O autor apresenta um modelo de segmentação para mapear públicos que podem ser buscados visando a geração de corresponsabilidade:

Figura 2 - Mapa dos públicos



Fonte: Elaboração Própria. Adaptado a partir de Henriques (2013, p. 54).

- a) **Beneficiados (B)** - o público beneficiado é entendido como sendo todas as pessoas ou instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial (alcance geográfico) que o projeto delimita para sua atuação;
- b) **Legitimadores (L)** - grupos de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo converterem-se em colaboradores diretos;
- c) **Geradores (G)** - grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência, mas efetivamente organizam e realizam ações em nome do projeto.

Considera-se a ONU com o produtor social que possui o projeto e busca o envolvimento corresponsável nas diferentes classificações citadas. Portanto, os geradores estão aptos a serem enquadrados como as próprias organizações das Nações Unidas que legitimam a existência dos diversos projetos através de ações, assim como instituições e empresas que realizam uma parceria oficial junto à ONU para ações específicas. Os legitimadores não necessariamente firmaram uma parceria oficial com a organização, porém julgam os projetos propostos como úteis. São grupos, coletivos, etc. que promovem discussões sobre os ODS, por exemplo. Por fim, os beneficiados podem ser grupos da sociedade que são contemplados com práticas da organização, a citar como exemplo os refugiados e as diferentes atividades que os atingem desenvolvidas pela Agência da ONU para Refugiados (ACNUR) de capacitação, etc.

Para alcançar o público desejado e torná-lo, progressivamente, gerador em relação ao projeto, ele deve compartilhar o imaginário do que é proposto pela instituição, buscando mudanças nas estruturas atualmente instituídas. O imaginário social, estudado por Castoriadis, consiste nessa capacidade de mudança e criação dos indivíduos e que estabelece a definição e continuidade da sociedade, sua articulação e formas de se relacionar. A autonomia de cada indivíduo (ou seja, a superação das formas de alienação, como as divisões de classe, ritmo de progresso e produtividade determinados pelo sistema, etc.) somada à imaginação (radical, que consiste na criação) sustentam a busca por mudanças no surgimento de novas formas sociais, transformando a sociedade e substituindo suas formas já obsoletas. (ROIZ, 2009; CARVALHO, 2002). É nesse sentido de imaginação que a segmentação dos públicos pode ser estruturada, a fim de buscar um comportamento corresponsável no qual todos possam compartilhar do mesmo objetivo, almejando a transformação.

Depois de estabelecer quais atores sociais deverão ser alcançados, é necessário definir os meios para estabelecer o diálogo e o conteúdo propagado. A determinação de apenas uma peça de comunicação ou um meio de comunicação específico não é suficiente para abarcar cada público e o conteúdo demandado por ele. Essas características devem refletir na estratégia adotada. Por exemplo, pensar se os impactos gerados pela utilização de folhetos serão os mesmos ao utilizar rádios locais, de acordo com a atuação do público (OFICINA DE IMAGENS, 2009).

Ações estratégicas distintas de um plano de comunicação podem ser pensadas para, além de abarcar os públicos necessários, servir para cada etapa específica, como a visibilidade inicial, engajamento, argumentação, eventos etc. Toro e Werneck (2004) defendem que as campanhas devem compor uma parte de um projeto de mobilização, inclusive como estratégia de “esquentamento” e, aos poucos, serem relacionadas com o imaginário proposto. Fatores simbólicos devem ser desenvolvidos nesse processo, visto que eles estabelecem a identificação e o envolvimento com a mobilização e geram reconhecimento. Podem ser de fácil compartilhamento e não necessariamente palpáveis, como as cores utilizadas, logotipo, *slogan*, atitudes do movimento como um todo, linguagem adotada, etc.

Importante ressaltar neste momento o papel do editor em todo o processo, citado no capítulo anterior, pois é ele quem irá viabilizar todas as peças e elementos que podem contribuir para a unidade visual e textual da mobilização social, permitindo a conexão com as demais funções (produtor e reeditor social) e a sociedade em geral.

A comunicação produzida pode ser voltada, em alguns momentos, para anunciar um lançamento, encontro ou outra atividade presencial da ação social e esses eventos podem gerar visibilidade também através de mídia espontânea. Matérias são geradas para veículos de comunicação sem pagamento para isso, o que pode atrair a atenção da sociedade como um todo para o trabalho que está sendo realizado (OFICINA DE IMAGENS, 2009).

Por fim, medir os resultados de todas as ações é uma etapa significativa de todo o processo de planejamento, pois a partir dela será possível adequar e revisar as estratégias para otimizar as ações da mobilização. O monitoramento pode ser mais custoso em mídias de massa, onde nem sempre será possível saber quantas pessoas foram atingidas, por exemplo. Entretanto, um bom espaço para verificar os resultados podem ser as mídias sociais, *sites* ou *blogs*, que geralmente estabelecem espaços de diálogo com o público que, por sua vez, propõe sugestões, elogia ou tece críticas sobre o assunto apresentado.

A abordagem virtual que uma mobilização social resolve implementar é uma estratégia por si só e que possibilita outras formas de construir visibilidade e participação, vinculadas a

atuação *off-line*. Por esse motivo, decidiu-se reservar um espaço apenas para tratar do ativismo virtual a partir da Web 2.0, com foco na plataforma Facebook, objeto de estudo da presente pesquisa.

3.3 A Web 2.0, tecnologias e plataformas digitais

As mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, especialmente, foram ocasionadas pela ativa inserção das tecnologias informacionais na sociedade. Essas têm provocado a propagação da informação e da comunicação de uma forma bastante dinâmica e tem ainda suscitado a conexão da sociedade por meio de uma grande rede, a Internet (LUVIZOTTO, 2016). Esse ambiente apresenta constantes atualizações, fortalecendo a atuação de diferentes atores em diferentes espaços através de padrões não oferecidos pelas mídias tradicionais de massa, como a agilidade de compartilhamento e a irrelevância das distâncias geográficas.

A Internet proporciona um espaço interativo que, através das inúmeras ferramentas oferecidas, é possível construir um diálogo com atores sociais para articular um debate público. Para uma certa parcela da população, a mídia de massa já não é mais intermediária das notícias e informações, o que favorece a apropriação dos meios digitais por parte de projetos e mobilizações sociais com intuito de fomentar a participação digital. Essa atuação através da internet como hoje se conhece começou a partir da segunda geração da World Wide Web, a Web 2.0

O termo foi popularizado pela empresa americana de Tim O'Reilly, a O'Reilly Media, por volta de 2004, definindo a Web 2.0 como “um conjunto de tendências sociais, econômicas e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet - uma forma mais madura, meio distinta caracterizada pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede” (2007, p. 10, tradução nossa). O autor ainda pontua que esse termo reflete o amadurecimento da Internet como meio de comunicação, focado no usuário, descentralizado e colaborativo.

A interatividade é um dos principais ganhos trazidos pelas novas ferramentas, que permitem um espaço de produção aberto entre os usuários, que passam a produzir conteúdo e colaborar também com outros usuários, através de plataformas como *sites*, *blogs* e redes sociais. “A informação deixa de ser encarada com o viés unilateral de distribuição e passa a ser tratada como comunicação e troca” (ZANETTI; LUVIZOTTO, 2018, p. 135).

No cenário proporcionado pela Web 2.0, as formas de comunicação e consumo deixam de ser unilaterais e motivam a participação. Nesse sentido, permite-se que os usuários sejam

leitores, autores, produtores e editores de materiais e conteúdos informacionais, ou seja, não são mais pensados como agentes passivos, mas sim desenvolvedores (LUVIZOTTO, 2016).

Alguns conceitos emergiram a partir dos entendimentos trazidos pela Web 2.0, como a “inteligência coletiva”, cunhado pelo pesquisador Pierre Lévy. Essa seria a construção de uma rede de informações na qual os usuários produzem conteúdos coletivamente, todos mobilizam suas competências individuais em prol da coletividade, considerando que nenhum indivíduo detém todo o conhecimento para si (LÉVY, 2015). Para isso, utilizam-se das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para a disseminação das informações no ciberespaço, outro termo cunhado pelo autor para referir-se à interligação entre todos, independentemente do espaço geográfico em que se encontram. O ciberespaço seria o suporte para a inteligência coletiva.

O processo coletivo de consumo e difusão de conteúdo perpassa por diferentes canais de mídia, processo denominado por Jenkins (2009) de cultura da convergência. Esse outro conceito refere-se ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas, que se encontram entre velhas e novas mídias. O comportamento migratório do público entre esses meios provoca a interação de todos (tanto o produtor como o consumidor), pois, de acordo com o autor, a circulação depende da participação ativa dos indivíduos.

Entende-se que não são apenas as inovações tecnológicas que dão suporte a este novo momento da Web, mas consiste também em uma estrutura integrada entre as funcionalidades e a ativa participação entre todos que estão inseridos nesse ambiente. As informações são base para uma construção social que tem como chave a interconexão e o compartilhamento, não se tratando apenas de terminais conectados, mas sim um processo que mantém sua existência através da interação entre os envolvidos (PRIMO, 2007). O’Reilly (2005, tradução nossa) define que a chave para o entendimento deste momento é a rede de contribuições dos usuários.

Para concluir e fazer um apanhado de todas as funções apontadas, Machado (2009, p. 04), pontua as principais características da Web 2.0:

- a) Simplicidade: tudo deve ser intuitivo e evidente;
- b) Compartilhar: a cada dia surgem novas ferramentas de colaboração baseadas no trinômio simples-rápido-web;
- c) Publicar: recebe, transforma e publica num ciclo infinito de geração de informação;
- d) Disponibilidade rápida: as informações são atualizadas de forma muito mais ágil e chegam aos usuários com maior rapidez;
- e) Edição do usuário/participação: o usuário se torna um ser ativo, participativo, que atua sobre aquilo que vê e consome da internet;

- f) Opinião: possibilidade democrática e sem barreiras de exercer sua liberdade de opinar;
- g) Comunidade: através da enxurrada de comunidades digitais e aplicações que nos fazem mais falantes, se torna possível a troca rápida de informações.

3.3.1 Plataforma Facebook

Uma das possibilidades que emergiu no ambiente da Web 2.0, especificamente da Internet, foram os *sites* e redes sociais digitais que possibilitam a conexão entre os usuários, oferecendo conteúdo específico e a interação proporcionada pelas novas ferramentas que surgem de tempos em tempos, abrindo cada vez mais espaço para a participação. Se práticas e estratégias forem utilizadas priorizando o potencial tecnológico oferecido, a mobilização e participação mais ativas dos atores podem se dar através de diferentes recursos encontrados nessas diferentes plataformas.

Em *sites*, por exemplo, a organização dos conteúdos, geralmente, permite que os usuários naveguem de modo não linear, construindo seu próprio caminho de informações através da relação entre diferentes palavras, imagens, conceitos, etc. Essa atuação remete ao termo hipertexto, que traduz esses caminhos variados que o leitor pode fazer e passar a ter uma participação mais ativa, elaborando seu conhecimento de acordo com suas preferências, remetendo ao seu contexto. Castells (2003) afirma que os indivíduos desenvolvem relações hipertextuais com conteúdo de mídia, através da habilidade que a mente humana possui de fazer associações, acessá-las e recombiná-las.

Outra prática cada vez mais disseminada é a *newsletter* desenvolvida pelos *sites* com o objetivo de distribuir conteúdo específico para assinantes que realizam um cadastro e recebem, na maioria das vezes, em seu próprio e-mail. É uma prática informativa que pode transformar o modo de pensar e o comportamento dos sujeitos, possibilitando a conexão desses com o contexto social, procurando potencializar as transformações (MORIGI; KREBS, 2012).

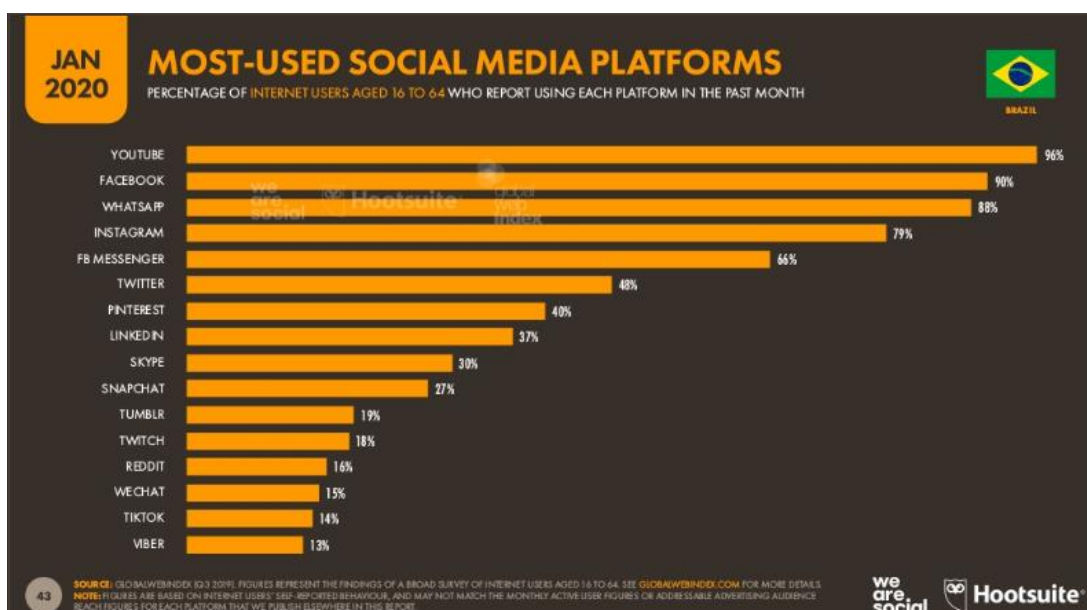
As páginas na internet podem abrir outros espaços também de conversação, permitindo o público comentar e interagir, além de fornecer as informações necessárias para contato caso haja necessidade. Porém, em sua maioria, esses ambientes servem para circular informações, o que se apresenta também como significativa forma de atuação. De acordo com Morigi e Krebs (2012) o Greenpeace utiliza seu *site* para um agir comunicativo que procura realizar interlocuções e interconexões com diversos grupos sociais para que as informações ambientais circulem de forma orgânica e descentralizada, abrangendo toda a rede social visada. O intuito

consiste em possibilitar a reflexão de cada cidadão, ampliando sua visão sobre as relações entre o homem e o assunto/causa de principal foco da ONG.

Os *sites* são essenciais para refletirem a imagem institucional de uma empresa ou projeto, entretanto para apresentar aspectos mais informais e de maior conexão, as redes sociais digitais ou *sites* de redes sociais (SRS) são largamente utilizadas atualmente. As redes sociais há muito tempo existem de acordo com o relacionamento humano, porém o desenvolvimento tecnológico permitiu a emergência de uma outra forma dominante de organização social (GOMES JÚNIOR, 2015). Com o progresso do cenário tecnológico existe hoje uma variedade de plataformas que possuem aspectos e ferramentas distintas, que buscam atender um público com objetivos também distintos. De acordo com o relatório Digital In 2020, feito pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, apontou que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais, número que representa cerca de 140 milhões da população.

Ainda de acordo com o relatório (DIGITAL..., 2020), dos usuários que reportaram usar plataformas de social mídia no mês anterior (janeiro), número correspondente a 100%, o Facebook ficou na posição de segunda mais usada, com uma porcentagem de 90% de usuários, conforme é possível observar na figura a seguir:

Figura 3 - Plataformas de social media mais utilizadas no Brasil



Fonte: Datareportal (2020).

Existem vários motivos para a larga difusão e constante uso das plataformas de redes sociais digitais, como a acessibilidade a internet, acesso facilitado através de aplicativos de celular, percepção de liberdade concedida a qualquer indivíduo que deseje expressar sua

opinião, e outras questões que serão melhor discutidas no tema seguinte. Entretanto, no campo da comunicação, a exemplo da comunicação para fins políticos, citada por Olmo e Díaz (2016), cria-se um novo espaço público que propicia debates, paralelos aos meios tradicionais, tendo como resultado a difusão de conteúdos de maneira comunitária e social no ambiente virtual.

Além de redes como o Facebook permitirem a publicação do perfil individual, funcionando como espaços de representação de si mesmo, são espaços de conversação e interação de uns com os outros, conhecidos ou não. A plataforma permite, através das curtidas, reações e compartilhamentos, que amigos e amigos de amigos visualizem uma informação publicada e assim um conteúdo pode, rapidamente, espalhar-se, tornar-se cada vez mais público e amplificar ideias para gerar debates.

O próprio modelo adotado pela rede social, a *timeline*, é uma *webpage* que mostra as publicações relevantes para os usuários e tem como base essencial a colaboração, pois a circulação do que é postado depende dos amigos ali adicionados, ou seja, a conversação do público constitui a essencialidade do meio (MALINI; AUTOUN, 2013).

Conversações nascem das ferramentas que estão disponíveis e são apropriadas para a interação e, com isso, novos usos e novos sentidos são construídos nas ferramentas, de modo a permitirem que os elementos da conversa, como a relação entre dois ou mais sujeitos, sua organização (a criação e o espalhamento das convenções) e mesmo os contextos sejam divididos pelos participantes. Desse modo, além de tornar mais fácil a manutenção das conexões sociais existentes entre os usuários, o Facebook pode facilitar a associação com indivíduos com os quais talvez não se teria conhecimento (RECUERO, 2014).

No entanto, a plataforma adota um modelo de funcionamento que apresenta conteúdos e direciona informações para acompanhar as mudanças de comportamento e percepções dos usuários. Essa atuação gera discussões sociais pelo controle exercido pela empresa que possui como objetivo final o lucro, se utilizando principalmente de propaganda direcionada, baseada na coleta de dados de hábitos e pesquisas dos usuários através de seu algoritmo. Algoritmo é uma sequência padronizada de ações e induz os usuários a agirem de determinada maneira. É criado com base em inteligência artificial, ou seja, para chegar próximo ao comportamento humano. Ele opera com um banco de dados de informações geradas a partir do uso da plataforma em questão (RAMOS, 2019, tradução nossa).

A teoria da Economia Política da Comunicação sustenta que a atuação de empresas de comunicação que passam a utilizar da comunicação e informação como importantes elementos para seu desenvolvimento econômico, tem por objetivo produzir tipos de mercadorias visando a geração de lucros através da comercialização dos bens de cultura e a audiência

advinda de seus produtos. Essas empresas que utilizam de estratégias para fidelizar seus consumidores, acabam vendendo suas mercadorias audiência ao capital (BOLÃO, 2008), visando negociar com anunciantes a participação de lucros através de modelos de publicidade, postura entendida como a adotada por plataformas como o Facebook.

O direcionamento implementado pelo Facebook prioriza padrões de preferências de cada usuário, que pode passar a receber apenas informações que compactuam com seu ponto de vista em determinados assuntos e esse processo pode ganhar força com o compartilhamento de uma publicação que chegará a outras pessoas da rede (SASTRE; CORREIO; CORREIO; 2018). Essa maneira de gerenciamento do modelo da plataforma suscita discussões a respeito da fabricação e compartilhamento de desinformação, que pode ser disseminada sem que haja circulação de outras informações que possam contradizer a notícia.

Os dois lados que podem emergir do uso das redes sociais digitais se encontram na mobilização e ativismo digitais de atores que buscam maior participação em projetos cidadãos, se utilizando de plataformas e suas possibilidades de grande disseminação na sociedade. As potencialidades e limitações que esse comportamento pode ocasionar serão melhores discutidos a seguir.

3.4 Ativismo digital ou ciberativismo

O ativismo toma parte de uma ação objetivando a transformação social, com o intuito de deliberar, participar e executar ações para defender uma ideia, uma causa ou ideologia. Várias ideias podem motivar uma ação ativista, como a causa ambiental, feminista, movimento negro e outros (LUVIZOTTO, 2016). Atualmente, o acelerado desenvolvimento de novas tecnologias proporciona novas formas de ativismo, também conhecido como ciberativismo, agregando grupos em redes que se identificam pelo compartilhamento de valores e que podem ser atuantes em diferentes causas (MACHADO, 2007).

Os cidadãos utilizam o potencial comunicativo das plataformas de redes sociais digitais para se posicionarem politicamente, além de grupos e organizações se apropriarem desse espaço também para organizarem suas demandas e viabilizarem suas causas e discussões, representando assim maior pluralidade de ideias. Flores (2017, p. 132, tradução nossa) afirma que “a comunicação é inerente ao ativismo”, e as transformações buscadas por ele através de atos de mobilização para direitos e práticas cidadãos não precisam, necessariamente, acontecer apenas presencialmente ou nos meios tradicionais de comunicação. Alcântara e d’Andréa (2014, p. 109) complementam:

Em resumo, a popularização das ferramentas da Web 2.0 e as possibilidades de desenvolvimento de trabalhos colaborativos e de uma comunicação horizontal contribuíram para a cultura das redes sociais virtuais e têm culminado em novos modelos de organização social, político e econômico.

O ciberativismo surge, portanto, como uma expressão alternativa dos meios tradicionais (PIÑEIRO-OTERO; MARTÍNEZ-ROLÁN, 2016, tradução nossa) para que grupos lancem seus manifestos e alcancem a visibilidade esperada através de outras formas, acompanhando o comportamento da população. O Facebook, por exemplo, passa a representar além de uma rede de amigos em um perfil pessoal, mas torna-se um meio de atuação para movimentos de reivindicação e também de interferência e envolvimento político.

Um estudo realizado por Vesnic-Alujevic (2012, tradução nossa) sobre o caso do Facebook e a participação política na Europa, demonstrou que os participantes da pesquisa concordaram que a plataforma é um espaço adequado para comunicação política interativa e, nesse sentido, é provável que possa ser propício para engajamento político e que os atores deveriam considerar as possibilidades das mídias sociais como estratégia não apenas em período eleitoral, mas de forma permanente. As mídias sociais são uma forma de diálogo e contato direto e, pensando nisso, cidadãos, ONGs, grupos e governos devem encontrar espaços de convergência para esse tipo de atuação (NOGUEIRA; CASTRO, 2014).

A atuação digital avança, pois além do aumento na democratização de acesso às tecnologias, ela oferece um modelo universal de compartilhamento de informações. Ademais, Santamarina e Ureta (2016, tradução nossa), afirmam que com a expansão das plataformas horizontais surgem novas oportunidades para as demandas sociais, com atualizações que oferecem, cada vez mais, ações interativas e favorecem a cooperação, em especial o Facebook e *microbloggings* como o Twitter.

Alguns formatos para se engajar em diferentes atividades são muito conhecidos, como imagens, textos, compartilhamento de uma matéria através de *links*, diferentes formatos de vídeos, mobilização por *hashtags* (também conhecida por “tuitaços”), suporte a uma causa através de filtros temáticos utilizados nas fotos de perfil ou compartilhamento nos *stories* do Instagram, e todos podem ser voltados para a produção de diversos conteúdos. Almeida e Luvizotto (2020) frisam que no campo político eleitoral, por exemplo, por meio do Facebook, os eleitores podem se associar a organizações de seu interesse e estabelecerem contato com os representantes através de comentários nos *posts* e mensagens no *chat*.

A partir das ferramentas utilizadas, o ciberativismo pode, de acordo com Vegh (2003, tradução nossa), ser classificado em três categorias gerais que englobam também a atuação em espaços *off-line*:

- a) Conscientização/apoio: nesse caso, a internet pode servir como uma fonte alternativa de informação, por não ser controlada pelos interesses das grandes mídias tradicionais que, muitas vezes, não tratam de determinados assuntos que vão de interesse aos assuntos ativistas;
- b) Organização/mobilização: pode ser usada de três diferentes maneiras. Para chamar a uma ação *off-line* através de envio de e-mail, aviso no *site*. A segunda forma é a chamada para uma ação que, normalmente, ocorre *off-line*, mas que pode ser eficiente *online* também. E, por fim, uma ação que pode ser realizada apenas *online*. O autor exemplifica com o envio de *spams* com o objetivo de saturar um servidor, que culmina no *hacktivismo*, terceira categoria apresentada;
- c) Ação/reação: o *hacktivismo* ou ativismo *hacker* são ataques feitos *online*, como congestionar um *site*, tendo por objetivo fazer um uso mais agressivo e proativo da internet para atingir uma meta. O *Anonymous* é um grupo conhecido internacionalmente por fazer ações dessa linha, principalmente contra representantes de governos.

Apesar de existirem questionamentos sobre o efeito de ações digitais, de acordo com a classificação anterior, elas podem estar atreladas a prática nos ambientes *off-line* para gerarem resultados ou até mesmo para gerenciá-las de forma efetiva. Flores (2017, tradução nossa) sustenta que a internet é um espaço de conexão, porém não apenas ela. Os espaços públicos são apropriados também a partir da atuação ativista, a rua é um espaço de encontro que pertence a todos, onde é possível viabilizar ações presenciais e servir como uma expressão pública da internet. O ativismo digital surge como uma ferramenta a mais para atos de mobilização e não exclui outras (DA FONSECA; SILVA; TEIXEIRA FILHO, 2017).

O estudo “Juventude e cidadania: a ação de Isadora Faber para além do Facebook e do Participatório” (2016) demonstra como o ambiente *online* foi apropriado e repercutido no *off-line*. O caso mostra a importância da participação de jovens, que são engajados em assuntos em prol do bem coletivo, como a educação pública, e como as redes sociais são um caminho para viabilizar suas indagações, tomando como base a página criada por Isadora Faber e as reivindicações publicadas sobre sua escola. A ação teve tamanho alcance que medidas públicas foram tomadas para resolver as questões e a própria Isadora criou, posteriormente, uma ONG para ampliar os trabalhos nessa área, transpondo suas ações para o *off-line*.

Em suma, as alternativas ofertadas pelo advento da internet, em especial aqui, pelas mídias sociais digitais, transformaram muitos aspectos do comportamento da população, culminando também na mudança de atuação política e comunicativa de empresas, governos e grupos sociais. A participação então buscada em atos majoritariamente presenciais e através de mídias tradicionais de massa, passa a se configurar também no ambiente tecnológico, buscando diferentes perspectivas de atuação no espaço público para engajar em mudanças sociais. Entretanto, há diferentes formas de enxergar os resultados trazidos pela presença digital, conforme serão discutidas a seguir.

3.4.1 Potencial e limitações do ativismo digital

Por alterarem o modo de produção, circulação e consumo de conteúdos, as possibilidades hoje oferecidas pelos meios digitais suscitam discussões que representam pontos de vistas discordantes sobre a atuação de projetos sociais e grupos específicos neste ambiente. Há uma natureza ambígua no uso das TIC para determinados propósitos, porém as discussões diferem sobre as perspectivas analisadas, algumas se atentando principalmente a capacidade de interação em si que pode ou não ser oferecida, podendo representar uma participação não real. Outras, se atentam ao modo como as tecnologias são apropriadas socialmente, considerando o contexto em que estão inseridas.

Peruzzo (2017) exemplifica os pontos de vista contrastantes do ativismo digital pela classificação de visões gerais, a começar pela otimista e/ou utilitária. Nesta perspectiva, há uma celebração do potencial emancipador da tecnologia, com uma variante até mesmo utópica, que enquadra os *sites* de redes sociais como a origem das mobilizações e movimentos sociais. A partir dessa visão, acredita-se que o ambiente proporcionado pelo Web 2.0 seria um território totalmente libertário, de livre manifestação, a ágora da participação.

Há também a perspectiva otimista, sem ser utópica, que admite a importância das mídias sociais *online*, mas sem imputar-lhes caráter fetichista. O caráter utilitário aproxima-se desse conceito, pois defende a apropriação desses espaços como forma de dar visibilidade aos posicionamentos políticos e promover articulações (PERUZZO, 2017). Defende-se que não é a internet que cria movimentos, mas acelera a entrada de temas na esfera pública e o processo de tomada de decisão em relação a eles, tudo a depender da maneira como os atores em rede organizam as informações (PRUDENCIO, 2006).

No caminho otimista e utilitário, o ativismo se apropria da estrutura multiplataforma, recorrendo a ações transmidiáticas para instigar o envolvimento nas mobilizações. A partir da

possibilidade de acesso através dos aparelhos celulares, cria-se novas estratégias para dinamizar e democratizar as reivindicações, como permitir atividades simultaneamente de indivíduos que estejam participando de protestos presenciais. Dessa maneira, os organismos possuem ainda mais facilidade para criar redes independentes e fortalecer a cultura participativa. Entretanto, não é possível afirmar que, dessa forma, concretiza-se a democracia digital no país, pois não colocam fim as desigualdades neste meio (GREGOLIN, 2012).

Oposto a essa visão, o âmbito pessimista aponta os limites de acesso às tecnologias envolvidas para a discussão e mobilização política, considerando a desigualdade existente entre os segmentos da população em diferentes regiões do mundo. Um recente estudo sobre o ativismo político na América Latina e Caribe (RIBEIRO; BORBA; HANSEN, 2019) evidencia que além da desigualdade de acesso, relacionada intimamente com a posição dos indivíduos na estrutura socioeconômica, a escolaridade também é um fator determinante para a apropriação da tecnologia para participação política. Indivíduos não utilizarão os *sites* de redes sociais para envolvimento político sem habilidades técnicas e cognitivas necessárias para esse uso.

Outro argumento que corrobora com a visão pessimista se baseia na desigualdade e o fato de que, através dela, a internet na verdade traz a voz dos mais favorecidos em comunhão, mantendo a ordem de dominação. Esses mais favorecidos geralmente possuem diferentes graus de capital cultural, habilidades digitais, educação, podem argumentar com conhecimentos relevantes e outra série de características que outros não possuem, e que os impedem de serem ouvidos (CURRAN; FENTON; FREEDMAN, 2016; VROMEN, 2017, tradução nossa). O mundo é desigual e se baseia, inclusive, em diferentes tipos de governos com atuações autoritárias ou não, e que possuem valores, culturas e interesses conflitantes, fazendo com que todos esses aspectos se reproduzam no ciberespaço.

Além de a desigualdade diminuir a participação pública, Rigitano (2003) chama atenção para visões que acreditam que as redes formadas pelos cidadãos nos espaços da internet estão longe de serem uma expressão da democracia. Eles permitem que muitos interesses diferentes e contraditórios sejam discutidos a nível internacional sem nunca alcançarem nenhuma meta e causam, assim, um engarrafamento de ideias, resultado nem sempre positivo. Os que possuem a possibilidade de participação e discussão de ideias, mas que mantêm suas ações apenas através dos cliques, podem ter seu comportamento caracterizado como *slacktivism*, ou ativismo preguiçoso. A partir desse conceito, acredita-se que a participação social digital pode causar a sensação nos indivíduos de impacto positivo, no entanto, estão agindo através de um botão e isso não representa, necessariamente, envolvimento ou preocupação. Ou seja, é uma participação sem continuação e sem real empenho (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

Os grandes conglomerados formados até mesmo no ambiente digital por empresas privadas, como discutido anteriormente, podem ser considerados outro obstáculo para o ciberativismo, indo contra o ideal da internet libertária. As empresas podem sofrer pressões financeiras do Estado por poderem, de certa maneira, controlarem o sucesso ou fracasso de pautas públicas repercutidas *online*. Uma matéria realizada pela UOL (POLLO, 2019) exemplifica com o caso da China que pressionou a NBA² cancelando a transmissão das partidas no país após um dirigente de uma equipe fazer um *tweet* pró-Hong Kong³. A liga perdeu uma grande fatia de sua audiência. Além disso, tanto o Google como a Apple retiraram um aplicativo de suas lojas sob a justificativa de que seria uma ameaça à ordem naquele momento.

Na linha de poder das grandes empresas, o algoritmo já explicado no tema anterior, que possui o intuito de filtrar os gostos dos usuários, pode ser uma prática que prejudica a busca por visibilidade das mobilizações. Por isso, estratégias devem ser utilizadas no meio digital para conquistar espaço e oportunidade de comunicação com a sociedade (LEV-ON; MANIN, 2009, tradução nossa), levando em consideração que as redes digitais possuem seus protocolos que controlam o então livre fluxo de informações. Para realizar a comunicação, é preciso aceitar esses protocolos e procedimentos (SILVEIRA, 2010).

Na visão realista, sem ser pessimista, se reconhece a combinação de vantagens e desvantagens da atuação digital. Leva-se em consideração a importância do acesso, a formação de redes e comunidades e da comunicação digital, porém sem esquecer das contradições existentes. A potencialidade de contribuir ou não para o exercício da cidadania e a mobilização para diferentes questões sociais depende, justamente, dos usos feitos da tecnologia (PERUZZO, 2017). Este ponto em específico é fulcral para o estudo aqui em questão, que considera as potencialidades que o ambiente digital oferece para projetos das mais diferentes esferas, como uma maneira de ir ao encontro do público que pode ser localizado em boa parte nas plataformas de redes sociais, além de garantir mais alcance, visibilidade e uso de ferramentas que propiciem novas formas de mobilização, porém não usado como atuação única.

O ambiente *online* permite que as redes independentes criadas sejam usadas para fins de mobilização pública e política e, como afirma Vegh (2003, tradução nossa), permite também que um ativista envie uma mensagem para milhares de pessoas uma única vez e publique as informações acessíveis a um custo reduzido. Além dos custos, as barreiras geográficas e temporais são quebradas, considerando que principalmente no momento da “agitação” precisa-

² Principal liga de basquete profissional dos EUA.

³ Uma série de protestos que tomaram as ruas de Hong Kong em 2019 contra um projeto de lei de extradição proposto pelo governo.

se falar com muitos (VOLPATO; LUVIZOTTO; VERSUTTI, 2019) e é possível reverberar a mensagem para vários lugares e a qualquer momento.

As facilidades encontradas na atuação através da internet e, especificamente, nos *sites* de redes sociais não significam que movimentos comecem e aconteçam nesses ambientes e sejam os únicos a articularem uma movimentação. Na maioria das vezes, existem processos e grupos que, anteriormente, já estão pautando as reivindicações que surgem das desigualdades, contradições, conflitos de classe e outros embates que acontecem na realidade.

Almeida (2013) cita o caso das manifestações revolucionárias que aconteceram no Oriente Médio e Norte da África, conhecidas como Primavera Árabe. Pelas proporções mundiais que as reivindicações tomaram, com inúmeros compartilhamentos de notícias, imagens dos protestos, muitos as enquadraram como uma revolução de Twitter ou Facebook. Na verdade, foram questões construídas em anos de movimentos *online* e *off-line* pela sociedade civil da região. A internet impulsiona atores a participarem e conferem visibilidade as informações, porém existe a constante mobilização necessária em todo o processo.

Para além das ações que precedem a erupção de uma mobilização digitalmente, existe o durante e pós erupção. Há a interação constante do espaço digital com o ambiente físico durante esse processo, no qual os ativistas fazem ações presenciais como manifestações, passeatas e outros. É necessário para que as reivindicações se materializem e, como salienta Castells (2013), os espaços públicos e edifícios são ocupados simbolicamente pelos atores; os movimentos das pessoas e suas ideias se faz com essas constantes interações e ocupações.

As redes digitais podem ser usadas como uma maneira de comunicação adicional e de ampliar a discussão, combinando diferentes estratégias, de acordo com a necessidade da causa ou do grupo que reivindica. A maneira como vai ser dar a presença digital depende da atuação dos movimentos. Para alguns pode ser mais eficaz divulgação por rádio ou jornais locais, enquanto outros podem necessitar de uma atuação mais ativa em *sites* e redes sociais. Dahlgren (2001) acredita que as possibilidades de gerir coletivamente novos espaços e grupos de ação para organizar e mobilizar indivíduos são atributos atraentes para a esfera pública.

Pautar as causas e projetos requer planejamento e responsabilidade por parte de quem os organiza, pois hoje com a facilidade de produção de conteúdo e rápido compartilhamento, existe excesso de informações nas redes, causando desconfiança na credibilidade e veracidade do que é veiculado. Diante das facilidades de acesso e postagem, de fato, há a circulação de informações inverídicas e os indivíduos nem sempre sabem se podem confiar em uma publicação. Por esse motivo, devem passar por um filtro prévio até mesmo do próprio usuário (REMINELLI *ET AL.*, 2015).

O Media Literacy, ou alfabetização midiática, é uma atuação voltada para o acesso e compreensão da mídia eletrônica para que ela possa ser apropriada pelos usuários em sua totalidade, permitindo a capacidade de, por exemplo, interpretar informações e compreenderem as ferramentas disponíveis. Essa prática surge como uma forma de preparar a sociedade para a participação digital igualitária, considerando o fato da desigualdade de acesso no país. Martino (2015) complementa que o Media Literacy não é sobre apenas conhecer tecnicamente o funcionamento dos meios, mas também compreender o indivíduo no ambiente midiático, pensar criticamente nos meios e sua relação com a cultura e o contexto da sociedade. As relações de comunicação estão intimamente relacionadas com o espaço em que acontecem.

As empresas privadas proprietárias dos *sites* de redes sociais também devem ser responsáveis pela maneira como é feita a circulação de notícias e informações variadas. Como elucidado na explicação do viés pessimista das TIC, a estrutura adotada pelo Facebook e outras redes pode estimular a disseminação de conteúdo sem credibilidade, instigando a desinformação da população. Há quem defenda a indiferença das mídias digitais por serem neutras na circulação desses conteúdos, entretanto, como afirma Orsi (2020), por justamente lucrarem com tráfego e audiência, os vídeos, textos e imagens veiculados são de extrema importância, é o que torna as postagens rentáveis.

A maneira como as tecnologias são utilizadas influenciam diretamente nas pautas políticas de projetos de mobilização e outros eventos, como as próprias eleições. O recente acontecimento que envolveu discussões sobre uma possível influência de propagandas que veicularam *fake news* nas redes sociais em favor de Donald Trump para a presidência nos EUA, mostra como a prática da desinformação pode pautar e influenciar assuntos da esfera pública. O mesmo aconteceu no Brasil durante a eleição de 2018, na qual o processo pode ter sofrido interferência através de impulsionamentos de notícias falsas sobre os candidatos, influenciando nos resultados. A preocupação foi alvo de um projeto da Agência Lupa em parceria com o próprio Facebook a respeito de notícias falsas no processo eleitoral, com o intuito de verificar as declarações dos candidatos, checagem de boatos e informações e outras ações (LUVIZOTTO; SENA, 2018). A responsabilização das empresas proprietárias deve ser prioridade para garantir o espaço democrático que a internet e suas ferramentas podem oferecer.

A posição da visão realista, até mesmo se aproximando da utilitária, reflete sobre a importância do espaço virtual e, mais especificamente, das redes sociais digitais para garantirem alternativas de comunicação para projetos de mobilização, movimentos sociais e outras formas de ativistas exporem suas contestações em meios alternativos as grandes mídias de massa. Sem ignorar os diversos obstáculos destacados, como a desigualdade no acesso, a carência de

educação para os meios, desinformação e outros pontos que devem ser combatidos através da atuação do Estado, das empresas proprietárias responsáveis por grandes monopólios desses meios e a atuação de agentes sociais por meio do ativismo.

Um documento proposto e analisado por diferentes organizações envolvendo ativistas, acadêmicas e entidades comunitárias, durante o Fórum Social Mundial em 2018, reflete, critica e demanda, através de dezesseis pontos reivindicatórios, uma internet para o bem comum, que não seja submetida a um espaço de manipulações políticas, sem comunitarismo e liberdade, sem que se possa usufruir da diversidade do meio (GERMANO *ET AL.*, 2019). Essas iniciativas devem prevalecer para se pensar nas potencialidades dos espaços digitais na construção de ambientes seguros de ativismo e socialização.

O contexto em que as tecnologias estão inseridas e a apropriação social que se faz delas pode resultar em ações benéficas ou não. A tomar como exemplo as manifestações que aconteceram em junho de 2013 no Brasil, as autoras Bernardini e Gobbi (2013), acreditam que a população do país demonstrou certo amadurecimento no uso das redes digitais que, em vários momentos, eram utilizadas apenas como veículo de diversão, mas que em seu viés comunicativo, neste acontecimento, foram instrumentos de organização popular.

O mesmo espaço que é utilizado para propagar ódio, intolerância e desinformação, sem pregar a civilidade, também é apropriado para impulsionar, através do potencial comunicativo, ações cidadãs, pautas educativas e discussão de temas públicos e relevantes, com vistas à mobilização para a mudança social. Como lembram Curran, Fenton e Freedman (2016, tradução nossa) as posições apenas positivas sobre a internet não levaram em conta que o impacto da tecnologia é filtrado através das estruturas da sociedade e não apenas por sua tecnologia.

Defende-se a ideia que, de acordo com Vromen (2017, tradução nossa), a discussão deve ser pautada não mais *clicktivism* individualizado ou visões utópicas sobre a mobilização ser orientada por plataformas horizontais, mas sim sobre como as organizações e movimentos emergem na internet e operam dentro dessa esfera mercantilizada e corporativa. As plataformas de mídias sociais digitais são apenas complementares e não uma substituição da mobilização do movimento. É no ambiente digital que organizações utilizam as possibilidades disponíveis para mobilizar seus apoiadores e também incentivar ativistas a acelerarem o alcance de suas pautas neste ambiente, persuadindo seus seguidores a mobilizarem-se (LILLEKER; KOC-MICHALSKA, 2017, tradução nossa), atuação que será melhor analisada a seguir a respeito da ONU.

4 ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS: ONU E A AGENDA 2030

As mobilizações que atuam na defesa de mudanças sociais fazem frente contra ações de organizações e, em grande parte das vezes, do Estado, para que as transformações buscadas aconteçam, através de políticas públicas ou outros meios políticos e sociais. O governo pode responder as pautas postas pelo ativismo propondo essas mudanças, firmando até mesmo parcerias com os grupos e atuar também através de Organizações Internacionais Intergovernamentais (OIG) que elaboram propostas sociais através de alianças mundiais.

A Organização das Nações Unidas (ONU) é uma OIG da qual o Brasil faz parte e é composta por vários outros Estados-membros que possuem o intuito geral de manter a paz mundial, contribuir para os direitos humanos e promover temas voltados ao desenvolvimento, como exemplo da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável implementada em 2015. Neste capítulo, será aprofundado o contexto do objeto do estudo, a Agenda da qual o país é um aliado, a partir das relações propostas com o Estado e as Organizações Intergovernamentais, refletindo sobre o papel da ONU e do Brasil frente a mobilização para esse projeto.

4.1 Atuação do Estado em reivindicações sociais

No contexto elaborado durante o capítulo dois deste estudo, a respeito do histórico dos movimentos e mobilizações no país, refletiu-se principalmente sobre o período a partir da ditadura militar. Durante esse regime, devido as políticas de repressão impostas pelo governo, surgiram diversos movimentos em oposição as ações políticas e sociais empregadas. Esses movimentos, por sua vez, eram duramente reprimidos pelo Estado por atuarem contra a conjuntura imposta, mas que na luta pela conquista de diversos direitos, foram essenciais para resistirem e pôr fim a esse período ditatorial.

A partir da redemocratização, os ativismos e movimentos sociais em geral ganharam mais espaço e oportunidade para colocarem outras reivindicações em pauta, considerando o momento democrático que deveria propiciar a maior participação da sociedade civil para a construção de uma nova ordem social. Nesse cenário, surgiram oportunidades de atuação junto ao Estado, para que ele pudesse ser incluído e também incluir indivíduos nas soluções buscadas, construindo parcerias. Bandeira (2011) ressalta a necessidade da inclusão dos atores sociais através da garantia à informação, comunicação, educação de qualidade e outros direitos que viabilizam a promoção de debates públicos, instaurando a coparticipação nos processos sociais.

Foi a partir da década de 90 que os movimentos passaram a institucionalizar-se por meio de diferentes organizações, como as não-governamentais. Deste modo, além de serem conhecidos pela sua capacidade de pressão e reivindicação antes desse período, passaram a assumir o papel de não fazerem apenas oposição ao Estado, mas participarem conjuntamente para ampliar a esfera pública e exercerem ativamente a cidadania (BEM, 2006).

A criação de conferências (a ONU realiza algumas globalmente), conselhos e comitês participativos em vários níveis (municipais, etc.) e fóruns, são alguns caminhos que podem ser adotados para estabelecer a parceria entre Estado e sociedade civil através da institucionalização. “No espaço dos fóruns da sociedade civil é onde se vão construindo de forma mais sistemática, as propostas para a transformação social e formas de negociação com o Estado e o mercado” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 124).

Abers e Bulow (2011) ressaltam que, além dos movimentos lutarem para influenciar em políticas públicas, demandando maior inclusão da sociedade civil em processos participativos, o diálogo buscado vai além e incorpora a presença de ativistas de movimentos dentro do próprio Estado. É o caso da vinculação de atores em cargos governamentais e formação de movimentos a partir da interlocução dentro e fora do Estado.

Entretanto, a relação construída entre Estado e movimentos sociais polariza debates entre interpretações que acreditam em conflitos gerados com o aparato estatal e outros que valorizam a negociação e institucionalização dos movimentos (DURIGUETTO; BAZARELLO, 2015). As consequências reconhecidas pelos militantes advindas das relações colaborativas com o governo variam entre risco de dependência, perda de autonomia e submissão a uma lógica partidária (no caso de ativistas que passam a exercer cargos governamentais e sem deixar de considerar a natureza política-ideológica que pode ser assumida por parte do Estado e governos), defesa de posições mais moderadas e distanciamento de grupos sociais (CARLOS, 2017; ABERS; BULOW, 2011). Por outro lado, considera-se a necessidade de visibilidade e o impacto na esfera pública que a articulação com diferentes setores pode favorecer, “tentando utilizar o Estado como plataforma a partir da qual dar maior visibilidade e eficácia às suas demandas (ABERS; BULOW, 2011, p. 66).

Scherer-Warren (2006) afirma que no processo articulatório visto como necessário, se atribui legitimidades as formas de mediação entre Estado e mobilizações, sem deixar de construir redes com relativa autonomia. Porém, é comum se originar desse contexto uma tensão permanente sobre a atuação e participação através do aparato estatal com, por exemplo, implementação de políticas públicas.

Política pública é outra forma de parceria visando as conquistas sociais para a população civil, através de leis, decretos e outras ferramentas implementadas pelo Estado tendo em vista metas coletivas. De acordo com Silva *et al.* (2017) essas políticas são desenhadas de acordo com os interesses de várias camadas da sociedade, com a importante participação de atores políticos e a capacidade que a sociedade em geral possui de influenciar as ações governamentais para a determinação de recursos públicos.

Para além das influências externas, as políticas públicas são permeáveis a influências internas, como a burocracia, normas institucionais e interesses políticos, tornando os processos de criação e implementação complexos (PENTEADO; FORTUNATO, 2015). Neste momento, o intuito não é desenvolver todas as etapas necessárias que envolvem o processo decisório desse tipo de política, mas sim apresentar outra opção que pode sofrer influência direta e estabelecer diálogos com atores e movimento sociais, como uma forma de participação institucionalizada.

O enfrentamento das desigualdades e questões de âmbito coletivo pelos quais os ativistas atuam, demonstram a necessidade de criação de políticas sociais e públicas que priorizem ações para combater os problemas, planejando e promovendo ações de impacto real na sociedade (CHAVES; GEHLEN, 2019). As soluções buscadas e as formas de interferência podem ser encontradas em discussões públicas com a sociedade civil e movimentos que representam o assunto tratado, permitindo a interferência do Estado e outras formas de participação.

4.2 Organizações Internacionais Intergovernamentais

A atuação de um Estado em assuntos de grande interesse coletivo, principalmente nas áreas relacionadas ao desenvolvimento, segurança e desigualdade entre a população pode se dar através de organizações intergovernamentais, que desenvolvem atividades a níveis globais, com a cooperação dos Estados-membros que decidem formar determinada aliança.

Algumas organizações internacionais intergovernamentais surgiram após a Primeira Guerra Mundial, sendo a mais conhecida delas a Liga ou Sociedade das Nações. Essa, de acordo com Cunha (2016), obteve histórico negativo, sem grande sucesso, considerando que mesmo com sua existência, alguns acontecimentos culminaram na Segunda Guerra Mundial. Foi apenas após a Segunda Guerra que as entidades se fortaleceram e o número de organizações aumentou (MARTIN; SIMMONS, 2001). Foi como decorrência desse acontecimento que a ONU, uma das mais conhecidas OIG, surgiu.

Percebeu-se que o desenvolvimento econômico e preocupações advindas após os acontecimentos que culminaram na criação do vasto número de OIGs não seriam atingidos sem que a paz entre as nações estivesse assegurada (CRETELLA NETO, 2011), fato que garantiu o fortalecimento e atividades em vários âmbitos, como o de comércio e economia, energia, educação, comunicações, etc., através das parcerias internacionais.

Existem diversos fatores que classificam e validam os tipos de cada organização. Segundo a União de Associações Internacionais (2018-2019 *apud* TEIXEIRA, 2018) em sua edição anual do Anuário de Organizações Internacionais, existem quinze tipos diferentes de OIGs, a citar algumas: Organizações Internacionais Federativas; Organizações de Associação Universal; Organizações de Associação Regional; Ordens Religiosas, Fraternidades e Institutos Seculares; Tratados e Acordos Multilaterais e as demais com outros títulos de acordo com sua caracterização.

Apesar da variedade, existe uma série de características que identificam essas organizações (como a livre associação dos Estados, retirada dos mesmos por vontade própria ou por penalidade, existência de estatutos que as regulam, entre outras que podem variar entre as entidades), porém todas possuem em comum a existência de uma assembleia geral, na qual todos os seus membros têm direito ao voto, e de uma secretaria, responsável pelo funcionamento administrativo da organização (MAZZUOLI, 2011).

A consolidação das OIGs internacionalmente teve dois objetivos como principais para guiar seus propósitos e atividades: a construção da paz e garantia de segurança e a institucionalização e permanência em assuntos específicos de acordo com a necessidade dos membros (PUREZA, 1996). As organizações podem atuar, por exemplo, com atividades de intervenção humanitária, monitoramento e supervisão das obrigações que devem ser cumpridas, ações no âmbito de proteção ambiental e vários outros campos, tendo habitualmente como pano de fundo os direitos humanos assegurados para regularem as ações.

Difícilmente uma organização intergovernamental terá uma soberania maior que a dos Estados que a compõe, considerando que não é um órgão oficial do governo, mas uma forma de estabelecer a comunicação e cooperação entre os signatários para garantir a estabilidade global. As aspirações são de que os Estados compreendam seus papéis de participação, porém com respeito a independência e convenções de cada um.

Entretanto, as autoras Herz e Hoffman (2004) esclarecem que as OIGs possuem certa autonomia em relação aos Estados-membros e elaboram políticas e projetos próprios, além de poderem ter personalidade jurídica (capacidade de adquirir direitos e contrair deveres e, no caso das instituições em questão, celebrar tratados). Em certas circunstâncias, apesar da soberania

dos seus participantes, as organizações podem coagir esses a respeitarem normas e regras por meio de pressão política, imposições e sanções e gerar entre todos o sentimento de obrigação moral para com uma política ou programa.

Em paralelo aos objetivos propostos de diminuir as desigualdades e violência global, as OIGs oferecem espaços de negociação econômica, provando que estes ambientes não são livres de influências e interesses. De acordo com Vescovi e Fiabane (2017, p. 136) os interesses podem se dar através de ajudas externas, não obedecendo a convenção de soberania e não intervenção de uma nação sobre a outra. As situações de intervenção podem se dar através dos seguintes princípios:

I) quando a intervenção é realizada mediante convite do Estado que está sofrendo a interferência; II) quando se tem por objeto a defesa de um Estado ameaçado ou; III) quando se tem por finalidade a proteção dos direitos de pessoas estrangeiras que estão sob a autoridade de um governo opressivo.

Entende-se que a definição de Maio *et al.* (2010) sobre OIGs auxilia a compreender como ambientes de cooperação internacional podem ser permeados por poder e influência política. De acordo com os autores, as organizações são consideradas como atores sociais, que através da institucionalização, produzem valores e normas que interferem nas realidades, mas se constituem também como arenas, pois se mostram permeáveis a expressão de interesses que se manifestam em ambientes concorrenciais e com a adoção de estratégias de convencimento.

As circunstâncias que justificam o envolvimento e interferência de atores dependem da representatividade internacional de cada um, que pode influenciar diretamente no estabelecimento de parcerias ou dependências em vários quesitos como de poder financeiro, material tecnológico e também questões ideológicas que podem ser impostas em qualquer tipo de relação (SANTOS; CARRION, 2011).

As parcerias de envolvimento incluem, além das nações com outras nações, o mercado e a sociedade civil também para a construção de missões institucionais e a adequação de um projeto ou política de acordo com a realidade do espaço visado. É uma coparticipação paradoxal, pois o intuito é envolver todos os setores da sociedade para o alcance de resultados assertivos e o propósito deve girar em torno da boa governança, conforme afirma Kraychete (2012), para que haja transparência institucional e, juntos, os setores promovam o aprimoramento para implementar reformas e estabelecer limites para conflitos. Todavia, Almeida (2017) sustenta que essa atuação pode ter como fim o sustento dos cofres da organização, gerando engajamento financeiro. A OMS e outras agências da ONU já sofreram

pressões dos EUA por políticas que não os agradavam, chegando até mesmo a momentos de suspensão de contribuições regulares.

Algumas conceituações teóricas defendem que a oferta de recursos financeiros e acordos para a segurança nacional estão sob enfoque tradicional, enquanto que o enfoque moderno representa a mudança que as organizações sofreram na forma de cooperação entre os Estados-membros em relação aos recursos e na maneira de trabalhar com parcerias, para que não ocorra usualmente a dominação, mas compartilhamento de responsabilidade entre os envolvidos (SANTOS; CARRION, 2012).

Independente das falhas, o fundamento das organizações internacionais intergovernamentais, dado o histórico de seus surgimentos e exercício atual entre as nações, é o planejamento e execução de progresso e sociedades mais justas, servindo como redes de apoio ao Estado e sociedade civil para o desenvolvimento social. As comunidades que são desprovidas pelos Estados podem ter sua cidadania garantida através do estabelecimento de ações das OIGs, moderada por uma causa específica ou de ação conjunta, assim como as propostas e agendas implementadas pela ONU.

O diálogo deve estar aberto entre as esferas de cunho internacional e a população, visto que as normas com as quais elas convivem referentes a proteção das crianças, atuação diante de epidemias, administração do déficit público, são debatidas nas OIGs. Por isso, consiste na importância de conhecer e levar em conta a conduta e funcionamento dessas entidades que permeiam questões políticas, sociais e econômicas da vida civil (HERZ; HOFFMAN, 2004).

Os meios de comunicação assumem papel fundamental na inclusão da sociedade civil em políticas públicas, agendas e outras discussões que podem ser propostas pelas OIGs. Essas entidades possuem responsabilidade pública, por se dirigirem a sociedade, e é através da comunicação que **essa** pode colocar em prática sua cidadania, com o exercício de fiscalização pública. Se inclui nesse processo a comunicação digital que pode abrir outras possibilidades de participação e atingir diversos públicos em integração com as práticas *off-line*.

4.3 Organização das Nações Unidas (ONU)

A Organização das Nações Unidas é uma OIG com atuação global e que reúne diversos Estados-membros, atualmente são 193, com o objetivo de alcançar a cooperação internacional. Sua sede está localizada em Nova Iorque, porém atua através de outros escritórios também como os localizados em Genebra e Nairóbi.

Seu surgimento se deu após o fim de Segunda Guerra Mundial, a partir da necessidade percebida por grandes potências de evitar novos confrontos e conflitos armados, com vistas a estabelecer a paz internacional. Sua antecessora, a Liga das Nações, não foi suficiente para prevenir a guerra, porém, representou uma importante estrutura para a consolidação das OIGs posteriormente, como a ONU.

A OIG em questão teve sua fundação oficial em São Francisco, no ano de 1945, quando 51 nações assinaram o documento conhecido como Carta das Nações Unidas. Já em seu preâmbulo, a Carta exprime seu propósito central:

A preservar as gerações vindouras do flagelo da guerra, que por duas vezes, no espaço da nossa vida, trouxe sofrimentos indizíveis à humanidade, e a reafirmar a fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor do ser humano, na igualdade de direito dos homens e das mulheres [...] e a promover o progresso social e melhores condições de vida dentro de uma liberdade ampla (NAÇÕES UNIDAS, 1945, p. 3).

O documento constitutivo da ONU estabelece as obrigações e deveres de todos os membros para com os princípios acordados e quais são os órgãos responsáveis pelo cumprimento e fiscalização das atividades. Existem seis órgãos principais que compõem a organização, conforme é observado no quadro 1:

Quadro 1 - Órgãos da ONU

ÓRGÃO	PROCESSO DECISÓRIO
Conselho de Segurança	Composto por cinco membros permanentes, com direito de veto, e dez membros rotativos, eleitos para um mandato de dois anos pela Assembleia. Suas decisões são obrigatórias.
Assembleia Geral	Todos os membros estão representados, cada um com direito a um voto. Decisões são tomadas por maioria, com exceção do orçamento, questões de paz e segurança e a admissão de novos membros (aprovados por 2/3 dos votos).
Secretariado	Composto pelo secretário-geral (eleito para um mandato de cinco anos) e pelo corpo de servidores públicos internacionais.
Corte Internacional	Composto por 15 juízes, que não representam seus países, eleitos para um mandato de nove anos pelo Conselho e pela Assembleia. Um juiz ad hoc pode ser designado para um caso em que nenhum juiz originário do país, parte de um contencioso, compoña a Corte.
Conselho Econômico e Social	Composto por 54 membros eleitos pela Assembleia para um mandato de três anos. Cada membro tem direito

	a um voto e as decisões são tomadas por maioria simples.
Conselho de Tutela	As operações foram suspensas em 1994. Os membros em 1994 faziam parte permanente do Conselho, mas a Carta admite outros membros.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado a partir de Herz e Hoffman (2004, p. 94).

Ainda sobre o sistema que envolve a OIG, existem agências especializadas sobre algumas temáticas, denominadas conceitualmente por Herz e Hoffman (2004) de cooperação funcional. Refere-se a cooperação para atender demandas necessárias de abrangência universal ou regional e que, mutuamente, faz contribuições em determinada área. A UNESCO, voltada para ciência, educação e cultura; OMS, voltada para a saúde; PNUD, voltado para questões de desenvolvimento, são alguns exemplos de agências especializadas da ONU que se caracterizam e se constituem através de cooperação funcional.

A ONU permite também a relação e cooperação com a sociedade civil organizada em temas específicos através, principalmente, das organizações não governamentais internacionais (ONGIs). São organizações com alto grau de formalidade e institucionalização, porém não possuem personalidade jurídica internacional. A Carta das Nações estabelece em seu artigo 71 que as ONGIs podem ser consultadas em assuntos de sua competência e, além disso, existem algumas formas de colaboração, como através da formulação de normas, monitoramento dos Estados e implementação de decisões políticas. Importante ressaltar que a relação da sociedade civil global com as ONGIs não é uniforme, pois alguns enxergam essa atuação positiva para a sociedade democrática, enquanto outros as acusam de serem instrumentos para a manutenção hegemônica do sistema (HERZ; HOFFMAN, 2004). Relações como essas não estão isentas de conflitos, assim como visto anteriormente, principalmente em se tratando de assunto políticos e sociais a nível global.

Para a resolução de problemas econômicos, sociais e humanitários, com a harmonia entre os Estados, a sociedade civil e agências especializadas, tem-se como pano de fundo o cumprimento da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), adotada pela ONU em 1948. De acordo com Bernardo (2016) os princípios fundamentais expostos nessa declaração adquiriram força de lei em todo o mundo, condicionando até mesmo políticas adotadas a partir do modelo da DUDH. A própria Carta acordou temas centrados na vida humana e respeito aos direitos humanos, inclusive ao desenvolvimento (FONSECA JUNIOR; UZIEL, 2018).

Pela influência que a declaração e a própria organização possuem na interferência de governanças globais, existem críticas diretas aos princípios adotados nos direitos humanos e ao

reforço que eles representam aos interesses de nações influentes sobre determinadas decisões. Vieira (2017) contextualiza que, após a Segunda Guerra Mundial, os EUA coordenaram a reformulação de diversos sistemas mundiais que passaram a ser representados por seus interesses, assumindo então o papel de centro e liderança econômica. A partir de então, a defesa dos Direitos Humanos feita pelo país na verdade passou a representar seus argumentos de intervenção em outras nações e com a pretensão de tornar seus valores universais, desprezando a pluralidade de cada povo. Por esse motivo, a autora defende que, em alguns casos, os Direitos Humanos e diretrizes adotadas pela ONU são utilizados verdadeiramente para legitimar intervenções e a gerência de determinados países sobre outros.

Mesmo com visões que defendem a influência que a ONU sofre de determinadas nações em seu sistema, ela é tida como ator na chave para lidar com discussões contemporâneas através da criação de agendas, normas, conferências e declarações a respeito de ações a serem adotadas por seus signatários e parceiros, seguindo os princípios supracitados a respeito da Carta. Na pretensão de criar diretrizes para garantir o respeito a vida humana, o tema desenvolvimento surgiu e tomou forma ao longo dos anos, sendo central nos assuntos refletidos pela organização e será o foco neste presente trabalho, por estar diretamente relacionado ao objeto de estudo.

A consciência a respeito dos danos causados ao meio ambiente através dos meios de produção e consumo e os possíveis impactos que seriam causados ao planeta e a vida diária em decorrência dessa atuação, foram importantes pontos que despertaram o interesse em assuntos ambientais relacionados ao desenvolvimento sustentável das nações. De acordo com Guimarães, Delarisse e Inoue (2018) a Conferência sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, foi a primeira reunião com uma agenda voltada para questões ambientais, determinando boas práticas à proteção de uma vida saudável.

A década de 80 foi marcada por discussões na mesma temática sustentável e, nesse período, foi estabelecida a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. Ela formulou uma abordagem de desenvolvimento sustentável que equilibrou preocupações ecológicas e ambientais juntamente com o crescimento econômico necessário para reduzir a pobreza. Já nos anos 90, ocorreu uma mudança nesse conceito, colocando o desenvolvimento humano no centro da discussão (MINGST; KARNS, 2011, tradução nossa).

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 1992 no Rio de Janeiro, foi fundamental para abertura do diálogo com a sociedade em geral, além dos Estados-membros, colocando em debate a formulação conjunta de soluções para garantirem o desenvolvimento econômico e a proteção do meio ambiente. A partir dessa conferência,

conhecida também como Rio-92, “tornou-se característica constante em todas as conferências, a mobilização da sociedade civil de todo o mundo” (LIMA, 2009, p. 71).

Um dos principais resultados da Rio-92 foi a Agenda 21 que tinha como ponto de partida os desafios do novo século, como aumento da pobreza e desigualdade e deterioração do meio ambiente, etc., e o objetivo de elencar metas e desenvolver ações para lidar com essas problemáticas (GUIMARÃES; DELARISSE; INOUE, 2018).

A agenda do desenvolvimento sustentável continuou em pauta, sendo fortemente refletida em mais uma conferência realizada em 2012, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, ou Rio +20, para que as nações reafirmassem o seu compromisso com o tema, determinando a responsabilidade de todos nas metas a serem atingidas.

Todos os encontros e conferências realizadas para responsabilizar as nações e outros participantes e definir objetivos a serem traçados para o futuro, não produzem todas as soluções ou remédios necessários para as problemáticas. Lima (2009) ressalta que, apesar de não resolverem todos os males, os documentos produzidos nesses eventos servem de referencial legítimo para cobranças por ações concretas dos países, além de promoverem o acompanhamento das implementações das promessas realizadas.

O próprio conceito de desenvolvimento sustentável suscitou discussões e discordâncias em sua implementação em toda a comunidade internacional. Os Estados em desenvolvimento, por exemplo, argumentaram que seria uma nova abordagem que criaria limitações para seu desenvolvimento econômico, enquanto que alguns ambientalistas questionaram sobre o conceito não contestar a cultura de consumo e ideia de crescimento econômico (GUIMARÃES; DELARISSE; INOUE, 2018). O conceito amplamente adotado após a Rio +20 não significaria uma crítica necessária ao sistema de produção capitalista, mas na verdade o Desenvolvimento Sustentável passa a representar mudanças em comportamentos individuais e no modelo econômico e até mesmo político, entretanto sem alterações no próprio sistema (SILVA, 2020).

A organização, para alguns, representa um organismo inserido na própria lógica liberal e do sistema capitalista, reproduzindo uma estratégia de desenvolvimento que atenda a essa lógica e não produza, de fato, as mudanças necessárias sobre as temáticas que se pretende cumprir, como uso e disputa por recursos naturais, por exemplo. O conceito adotado seria uma ideologia concebida no apelo ao comprometimento com a natureza, redução das desigualdades, ignorando o processo destrutivo no qual se insere. “Assim, a concepção de desenvolvimento sustentável vem sendo adotada, amenizando as críticas ao capital” (FREITAS; NÉLSIS; NUNES, 2012, p. 15). Apesar das críticas, a ONU manteve sua atuação a respeito do conceito e aplicabilidade de desenvolvimento. Salles (2015) ressalta que a organização passou a

mobilizar seus países membros e organismos internacionais para participarem das conferências e disseminarem as estratégias a respeito da temática.

Além da aplicabilidade especificamente do desenvolvimento sustentável, a ONU em geral, assim como muitas organizações de longa data, sofre com pressões para que haja reformas na instituição. Como exemplo, revisões na Carta, foco em melhorar programas econômicos e sociais, melhoria na capacidade de apoiar operações de paz e a habilidade de atender todas as demandas, foram os principais problemas colocados em pauta no decorrer dos anos. Além das discussões que envolvem a aplicação dos direitos humanos e de desenvolvimento sustentável já supracitadas, o Conselho de Segurança é outro exemplo de crítica em estrutura e implementação que a ONU recebe. Atualmente, esse Conselho é composto por 15 membros, sendo cinco deles permanentes (EUA, França, Rússia, China e Reino Unido e Irlanda do Norte - consagrados como os vencedores da Segunda Guerra Mundial) e o restante rotatórios, eleitos para mandatos de dois anos.

O Conselho possui como propósito central dialogar sobre a paz mundial a fim de evitar problemas diplomáticos, em especial, possíveis guerras. A crítica consiste na forma de atuação que a organização permite aos membros permanentes, por possuírem poder de veto e a necessidade de seus votos afirmativos para a tomada de quaisquer decisões. Nessa configuração, arranjos políticos-institucionais podem concentrar o poder de veto e barrar importantes pautas em função de seus interesses, de apoio de seus aliados e conflitos políticos, como a notória rivalidade entre EUA e Rússia, por exemplo. Por esse motivo, como afirma Marconi (2016), mira-se em uma reforma para tornar esse bloco menos “fechado” e mais plural, garantindo uma nova estrutura com maior grau de legitimidade para as decisões. O Brasil e alguns outros países atuam para implementação dessa reforma que se intensificou desde os anos 1990, apresentando alternativas de modelos, entretanto ainda sem soluções permanentes.

No rol de atuação desse órgão das Nações Unidas, incluem-se imposição de sanções econômicas, uso de força em conflitos e supervisão das operações de paz, e que concentram outro ponto de crítica por parte da comunidade internacional. Cravo (2013) explica que após o fim da Guerra Fria, o número de conflitos civis aumentou e passou a se ambicionar uma nova agenda voltada para a paz com uma proposta para fazer face ao desafio da segurança internacional. Entretanto, o modelo adotado pela ONU foi acusado de não deixar espaço para as especificidades de cada nação, de forma a impor a pacificação transplantando o modelo ocidental de organização política e econômica aos países devastados.

A paz estaria a serviço da legitimação da ordem mundial, servindo aos interesses de determinados Estados que controlam questões financeiras. Os investimentos financeiros e

políticos realizados sem resultados satisfatórios abalaram a credibilidade da organização nesse sentido e desafiaram sua capacidade de resolver conflitos (ROSA, 2016), sendo reflexo das relações desiguais de poder no sistema, como no caso do Conselho de Segurança.

Ponderações a respeito do excesso de burocracia, gastos elevados e o inchaço administrativo constituem mais motivos de considerações de reforma nas Nações Unidas. A criação de diversas agências se deu após o crescimento da cooperação internacional, o que resultou em dispersão de fundos, jurisdições que podem se sobrepor e incoerências nesses processos com o aumento da burocratização (BARBOSA; BARBOSA, 2016). Por outro lado, apesar das críticas e situações de complexidade da organização, em seus anos de atuação, ela buscou aprimorar seu modelo de prevenção de conflitos, promoveu a conscientização a respeito da desigualdade e a preocupação com os direitos humanos e passou a impulsionar a discussão a respeito do desenvolvimento sustentável alinhado ao meio ambiente e economia (MINGST; KARNS, 2011, tradução nossa).

A estrutura da ONU e todas as conferências realizadas com o objetivo de refletirem e implementarem o desenvolvimento sustentável serviram como base fundamental para a Cúpula do Milênio, realizada em 2000. Esse projeto foi decisório para a capacidade da organização de atender todas as demandas, incluindo os compromissos sociais, e para impulsionar o desenvolvimento através da assistência técnica, envolvendo todos os Estados-membros e outros parceiros da sociedade. Um importante documento foi estruturado a partir de então, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), resultado da Declaração do Milênio e aprovado na maior cúpula realizada até então.

4.4 Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável

Como resultado dos diversos encontros, cúpulas e conferências realizadas ao longo dos anos pela ONU, em especial na década de 1990, surgiram os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). No bojo das atividades realizadas durante a Cúpula do Milênio, em 2000, diversos países passaram a discutir os principais problemas mundiais enfrentados até então.

Foram destacadas as heranças que estavam sendo deixadas para as próximas gerações e discutidas algumas possibilidades para dar ao mundo novas expectativas de lidar com os problemas, como violações aos direitos humanos, degradação ambiental, epidemias, fome, desigualdade na distribuição de renda, entre outras (REZENDE, 2007). Além disso, reconheceram “explicitamente a interdependência entre crescimento econômico, redução da pobreza e desenvolvimento sustentável” (MAIO *ET AL.*, 2010, p. 1278)

Foram formulados e propostos oito objetivos a serem alcançados, sendo eles: erradicar a pobreza extrema e a fome; alcançar o ensino primário universal; promover a igualdade de gênero e empoderar as mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento. A seguir, a identidade visual formulada e os objetivos resumidos:

Figura 4 - Objetivos de Desenvolvimento do Milênio



Fonte: United Nations⁴

Os objetivos levaram em consideração, de acordo com Villacís e Crespo (2019), importantes esforços não apenas globais, mas também regionais, nacionais e locais, servindo todos como marca de referência para atuação até o ano de 2015. Além dos Estados, as empresas, voluntários e parceiros deveriam fazer parte das soluções viabilizadas através dos objetivos.

Apesar dos esforços para implementar os objetivos e alcançar os resultados estipulados até 2015, de acordo com um estudo de Fehling, Nelson e Venkatapuram (2013, tradução nossa) baseado em uma revisão de literatura sobre o tema, várias limitações foram impostas nos

⁴ <https://www.un.org/millenniumgoals/bkgd.shtml>

próprios processos de formulação e implementação dos ODM (como o não envolvimento dos países desenvolvidos; a ausência de dados confiáveis para medir o progresso). Por isso, o desenvolvimento esperado não foi atingido. Durante sua vigência, progressos em relação a algumas áreas foram alcançados, no entanto, os resultados foram limitados e desiguais.

Ao se aproximar do limite do prazo de conclusão dos ODMs, em 2012 a ONU constituiu e formulou outro plano de ação que se concretizou na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (GUIMARÃES; DELARISSE; INOUE, 2018). Foi adotada oficialmente em 2015 em uma Assembleia Geral em Nova Iorque com líderes de governos e propôs 17 objetivos de desenvolvimento e 169 metas dentro desses a serem alcançados até o ano de 2030.

Considera-se a Agenda 2030 uma proposta de governança, baseada em um plano de ação colaborativo integrado e que deverá ser desenvolvido pela ONU, suas organizações parceiras, os Estados-membros, a sociedade civil e atores de empresas privadas. Seus objetivos e as 169 metas que constituem o documento servem como base de implementação de políticas públicas e cooperação civil e fortalecem os propósitos e a missão da ONU frente ao desenvolvimento sustentável.

Os 17 objetivos da Agenda 2030 são: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes e, por fim, parcerias e meios de implementação.

Figura 5 - Objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas⁵

A atuação e a participação de organizações como a ONU são fundamentais, pois essas são atores chaves na sociedade, uma vez que possuem responsabilidades sociais, sustentáveis e

⁵ <https://nacoesunidas.org/pos2015/>

econômicas diante do poder que exercem com suas produções, impactando na vida de muitas pessoas (MARTINEZ, 2018, tradução nossa). Para ampliar o impacto do projeto, procura-se fazer parcerias com Estados e membros da sociedade que queiram se engajar na Agenda, incluindo todo tipo de organização e qualquer outra parte interessada, com a implementação, por exemplo, de programas de desenvolvimento (OBJETIVOS..., 2015). Além do envolvimento do Estado e sociedade civil, o projeto ambiciona também a interação de organizações privadas para que programas de desenvolvimento sejam implementados como forma de atuação. Firmar parcerias entre Estados e a iniciativa privada contribui para somar forças e encontrar soluções para os problemas sociais (FONSECA, 2011).

Os autores Nilo e Hazard (2014) ressaltam suas preocupações com a influência que o setor corporativo e privado pode colocar sobre a ONU, considerando que a organização não possui mecanismos claros de transparência. Portanto, além da atenção que deve ser direcionada ao envolvimento com atores privados sobre as parcerias propostas, alguns objetivos preocupam quanto a sua implementação, pois houve impasses para decisões de alguns, como as questões de gênero e direitos sexuais. Existiram relutâncias de grupos liderados pela Arábia Saudita e o Vaticano em negociar a respeito das temáticas. De acordo com Borges e Cabral (2021), em outras situações no âmbito das Nações Unidas, como em conferências e documentos oficiais, houve resistência em mencionar questões de orientação sexual, demonstrando a possível influência que os ODS podem sofrer de acordo com interesses de determinadas nações. Em referência a essa postura, os autores acreditam que as metas correspondentes ao objetivo cinco (Igualdade de gênero) focam, sobretudo, no âmbito da legislação e políticas sobre trabalho e mercado, não tratando especificamente de estereótipos culturais ou distribuição de recursos, pontos considerados necessários.

Naomi Klein e Noam Chomsky foram duas figuras que evidenciaram também suas críticas no momento de ratificação dos ODS, afirmando que os objetivos não representam todos os interesses de quem é de fato a maioria da população: a classe trabalhadora que vive sob a atual ordem econômica e social. De acordo com os autores, é necessário ir além e desafiar a lógica inerente ao capitalismo neoliberal praticada atualmente e repensar sua crença de crescimento infinito e ganância (CHOMSKY..., 2015). São críticas que vão ao encontro das preocupações internacionais a respeito da estrutura e lógica de atuação da própria ONU, descritas anteriormente. No entanto, cabe ressaltar o caráter colaborativo que a Agenda propõe, focando, em especial, em seu processo de parcerias e construção de soluções conjuntas para se pensar alternativas sustentáveis, e não apenas nos resultados a serem alcançados ao final.

Como ressaltado anteriormente, além das parcerias privadas, a atuação da sociedade civil é também um elemento chave para a performance da Agenda. Desde 2013, o debate sobre o projeto ganhou mais força na sociedade civil brasileira e de toda América Latina e o processo de participação envolveu a discussão e compartilhamento de informações entre ONGs, movimentos sociais e outras formas de atuação organizadas (NILO; HAZARD, 2014).

Uma parceria firmada entre a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e a Universidade de Brasília (UnB) resultou em um Guia voltado para a Agenda 2030 que promove a consecução e implementação do projeto no Brasil especificamente. No entanto, os organizadores propõem nesse guia três novos objetivos que dão visibilidade a temas que não estão apresentados expressamente nos 17 ODS. Os novos ODS construídos criticamente e que são voltados para a implementação global são: “Igualdade Racial” (ODS 18); “Arte, Cultura e Comunicação (ODS 19); e “Direitos dos Povos Originários e Comunidades Tradicionais” (ODS 20) (CABRAL; GEHRE, 2020).

Outra ação voltada para a garantia de maior conscientização das sociedades e públicos parceiros a respeito da Agenda e os ODS foi o Pacto Global de Mídia, anunciado em 2018 pela ONU. Consiste em uma iniciativa adotada para inspirar a mídia e o entretenimento em todo o mundo a alavancar os recursos e promover as metas do projeto. António Guterres, atual secretário-geral da ONU, afirmou que a aliança entre a mídia está comprometida em promover o discurso público e incentivar ações sobre os ODS, produzindo mais conteúdo sobre os temas presentes (ONU..., 2018). No ano de 2020 a organização atingiu a marca de 100 integrantes que compõem a aliança, envolvendo redes de TV, mídia impressa, estações de rádios e redes digitais. A lista completa dos integrantes é disponibilizada na plataforma da ONU⁶.

Diferentes ações da organização complementam sua atuação para além da comunicação, como eventos realizados por suas diferentes agências com o intuito de discussão de um tema específico ou capacitação profissional, programas e relatórios promovidos em parceria com empresas ou demais instituições no fomento aos seus projetos, cúpulas e conferências e até mesmo editais que promovem a participação em pesquisas e concursos.

Entretanto, para fins estratégicos e de pesquisa, observa-se especialmente o uso que a organização faz da comunicação digital para promover a mobilização do público em suas próprias páginas no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, além do uso de outras tecnologias da comunicação, como seu *site* e disponibilização de um endereço de e-mail. As páginas

⁶ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about/>

parceiras também estão presentes digitalmente, disseminando conteúdo voltado para a Agenda, a citar alguns exemplos como a ONU Mulheres Brasil, PNUD, UNICEF e outros.

A atuação no campo comunicacional e os esforços para produção de conteúdo a respeito dos ODS assumem caráter de importância, considerando o relatório disponibilizado em 2019 com o intuito de avaliar o progresso da Agenda e os resultados apresentados. Intitulado “O Futuro é Agora: Ciência para Alcançar o Desenvolvimento Sustentável”, o relatório foi solicitado por todos os países e produzido por um grupo independente de cientistas que apresentaram conclusões desanimadoras a respeito do alcance das metas e objetivos propostos. De acordo com as considerações dos profissionais, houve progressos, entretanto, estes podem ser revertidos pelo agravamento das desigualdades sociais, mostrando que é necessário mudar drasticamente as políticas e ações de desenvolvimento (GLOBAL..., 2019).

Ainda de acordo com o relatório, são indicadas algumas áreas chaves que devem sofrer alterações para apresentarem respostas aos problemas enfrentados, como as áreas de alimento (garantindo a segurança alimentar), consumo (países desenvolvidos precisam mudar seus padrões de produção e consumo), energia (muitas famílias ainda não possuem acesso a eletricidade), cidades (mais eficientes e ofertando serviços públicos de qualidade) e dissociação do crescimento econômico a degradação ambiental. A ciência passa a desenvolver um importante papel dentro dessas atividades e, por isso, devem ser apoiadas pesquisas guiadas pela Agenda 2030 e os cientistas devem trabalhar em conjunto para resolver problemas de desenvolvimento e fortalecer a interface ciência-política-sociedade (GLOBAL..., 2019).

Essa realidade pode se deparar com dificuldades ainda maiores considerando as questões vividas atualmente, diante do enfrentamento da pandemia global relacionada ao vírus da Covid-19, que impôs realidades desiguais e que podem significar desafios ao cumprimento dos ODS. No Brasil, em especial, será analisado a implementação da Agenda e sua execução atual.

4.4.1 Agenda 2030 e a mobilização no Brasil

O Brasil é um dos países fundadores da ONU, possui participação em suas agências especializadas e é um signatário da Agenda 2030 e os ODS, ou seja, assumiu durante o segundo mandato da ex-presidente Dilma Rousseff o compromisso de implementar as mudanças propostas em busca do desenvolvimento no país.

Atualmente, algumas instituições organizadas investigam problemas para a efetivação e cumprimento do projeto no país, considerando alguns recentes acontecimentos. A começar

pela corrupção sistêmica e a ameaça que ela pode trazer, temas considerados nos ODS como forma de priorizar o combate a prática. De acordo com o estudo organizado pela Transparência Internacional, no ano de 2019, o Brasil apresentou seu pior resultado desde 2012 ocupando a 106ª posição no Índice de Percepção da Corrupção (BRASIL..., 2020).

De acordo com Alves e Gehre (2018) a corrupção política impacta diretamente em diferentes objetivos impedindo que haja, por exemplo, implementação de programas e políticas públicas e, conseqüentemente, não fiscalização adequada que abre brechas para desvios de verbas e fraudes orçamentárias. Na esfera privada, instituições que abusam de seu poder e são negligentes comprometem a produção responsável e causam impactos ao meio ambiente.

Mais um possível obstáculo foi a extinção, feita pelo atual governo do Presidente Jair Bolsonaro, da Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (CNODS), criada em 2016 pelo Decreto n.º 8.892, com o propósito de atuar no processo de articulação entre os entes federativos e a sociedade civil para a implementação e fomento dos ODS. A atitude pode representar a falta de comprometimento do governo com o compromisso inicial feito junto a Agenda (GTSC, 2019).

Outra preocupação foi o veto feito pelo atual governo sobre a persecução das metas dos ODS no Plano Plurianual da União (PPA). Esse documento é um instrumento de planejamento governamental que aponta o que político eleito pretende fazer para cumprir as promessas feitas à população durante sua campanha (MENEZES, 2019). O veto ao artigo a respeito do projeto da ONU pode significar mais um entrave às ações de desenvolvimento e o descaso dos governantes frente a agenda mundial e seu significado para as populações.

Reformas e PECs recentemente aprovadas passaram a significar também entraves aos avanços do país e, conseqüentemente, ao cumprimento dos ODS. A PEC do teto de gastos é um exemplo. A medida foi criada durante o mandato do ex-presidente Michel Temer e aprovada em 2016, que define um limite para todos os gastos do governo federal pelos próximos 20 anos. O teto pode interferir em serviços como educação e saúde, prejudicando novas contratações, aumentos de salário e maior investimento, assim como se viu necessário durante a pandemia que assola os países.

O cenário no país também se mostra menos favorável ao desenvolvimento sustentável com a insegurança vivida por brasileiros que hoje não possuem a garantia de comida diariamente e que apresenta seu maior índice pela primeira vez em 17 anos (ALMEIDA, 2021). Políticas públicas devem ser as soluções propostas para incidir nos problemas econômicos e sociais como esse hoje enfrentados. Entretanto, a eficiência dessas políticas pode ser comprometida pelo corte do orçamento voltado ao censo demográfico de 2021. O censo orienta

boa parte de investimentos públicos, porém o orçamento necessário para sua realização foi consideravelmente reduzido pelo atual presidente e, por esse motivo, o instituto responsável cogitou a não realização da pesquisa. Entretanto, a partir de decisão judicial, foi determinada a realização do censo devido à sua importância (CARAM; RESENDE, 2021).

Entende-se que além do momento crítico vivido pelo país com o espalhamento do vírus, a liderança governamental contribuiu para o agravamento das adversidades, não proporcionando o cenário ideal para o alcance das metas propostas pelo projeto. A postura adotada pelo atual presidente e seus apoiadores, que inclui negacionismo com incentivo ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada e aglomerações, descaso com os altos índices de mortes causadas pelo vírus, recusa em comprar vacinas quando ofertadas ao Brasil, contribuem para o agravamento da pandemia. Como resultado, a credibilidade do país no exterior apresenta percepções desfavoráveis que podem interferir negativamente nas relações com outros países em assuntos econômicos e ambientais, por exemplo, agravando a crise sanitária vivida.

Apesar de dados e informações que mostram o descaso frente ao compromisso assumido junto às Nações Unidas, o Governo Brasileiro afirmou no Fórum da Cepal/ONU, realizado em abril de 2021 na seção sobre a Agenda 2030 e a pandemia, que o país está colocando em prática seus esforços frente a sustentabilidade e desenvolvimento. Essa posição foi alvo de críticas pelo GT da Agenda 2030, um grupo de trabalho da sociedade civil que atua na divulgação e monitoramento das ações realizadas em prol dos ODS.

O Relatório Luz, material de monitoramento produzido pelo GT, é uma importante forma de acompanhar a verdadeira implementação dos ODS e informar-se sobre possíveis desvios e falta de transparência, como supracitado. No relatório lançado em 2020, os organizadores destacaram a falta de implementação e atuação preocupante frente a alguns objetivos e metas, principalmente na atual situação do país ao enfrentar o vírus da Covid-19. A começar pelo impacto na saúde e a falta dos equipamentos necessários a toda população de maneira igual; problemas relacionados a saúde mental das pessoas que permaneceram em isolamento social (ODS 3); aumento do desemprego com a paralisação das atividades econômicas (ODS 8); a ostensiva desigualdade de acesso às tecnologias (ODS 9); falho planejamento urbano que impede o isolamento nas periferias (ODS 11); contínuo desmatamento ambiental indiscriminado (ODS 15); conflito entre parcerias dentro do próprio país entre os níveis federativos para implementação de diretrizes e também a perda de credibilidade do país nas relações exteriores; e, por fim, esse panorama impacta diretamente nos ODS 1 e 2, sobre a pobreza e a fome (GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030, 2020).

Para mobilizar a população a participar e tomar conhecimento da implementação e desenvolvimento dos ODS, as ações comunicativas são fonte essencial. Seguindo o pacto apresentado pela ONU, a ONU Mulheres Brasil também propôs parcerias com a mídia para promover o Pacto de Mídia “Dê um passo pela igualdade de gênero”. Sua atuação acontece especificamente no âmbito do objetivo 5- Igualdade de Gênero, e a ação tem o intuito de agregar atores influentes em alavancar a equidade buscada. O documento do Pacto propõe que os parceiros da mídia desempenhem seu papel nos ODS e foquem nos direitos das mulheres, especificamente, em divulgar informações sem estereótipos e preconceitos e aumentando o número de mulheres nos meios de comunicação, inclusive em cargos de liderança (ONU, 2016).

Nas demais plataformas, em especial o da Própria ONU Brasil, observa-se que as estratégias utilizadas para divulgar a Agenda 2030 e estimular a participação dos diversos setores da sociedade se dá, em boa parte, nas redes sociais digitais e *sites* da própria entidade voltados para o projeto. É possível destacar o www.nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030, página de um *site* voltado exclusivamente para a Agenda e seus objetivos, e também o www.nacoesunidas.org, da ONU Brasil, que traz informações de seus projetos e também notícias dos ODS.

Um exemplo de ação, mas exclusivamente digital e não voltado apenas ao Brasil, é o Global Partnership for Sustainable Development Data, também conhecido como Data4SDGs (Dados para metas de desenvolvimento sustentável). É uma ação de cunho colaborativo entre empresas, governos e sociedade civil com o objetivo de democratizar o uso de dados digitais (*big data*) para aperfeiçoar a criação de políticas públicas e serviços aos cidadãos, além de melhorar a capacidade de empresas para o empreendedorismo e inovação. A Agenda 2030 é uma das diretrizes usadas nesse projeto em parceria com a ONU para levantar dados de agendas públicas de todo o mundo e usar as informações obtidas para compartilhar conhecimentos e resolver problemas (TEIXEIRA, 2018).

Nesses canais de comunicação estabelecidos com o público, nas páginas voltadas para o Brasil especificamente, várias ações são adotadas a fim de criar vínculos, como divulgação de informações sobre questões que envolvem os objetivos, datas sazonais brasileiras, contextos históricos do país, divulgação de eventos, etc. Importante ressaltar que a comunicação realizada para a visibilidade de algum tema deve levar em consideração o contexto no qual se insere, como no caso do Brasil, as estratégias devem abarcar questões particulares que se adaptem as necessidades dos indivíduos. A decisão de participar também está voltada para questões históricas, políticas e culturais, e por isso está ligada a tradição de um povo e de sua consciência

participativa (HENRIQUES, 2013). A identificação é um fator relevante para a mobilização e, por isso, a comunicação deve ser feita com foco nos públicos que se necessita atingir.

Volpato *et al.* (2019) afirmam que a internet é um instrumento muito importante de articulação entre a sociedade civil, os movimentos sociais, ativistas, e organizações, considerando sua velocidade, grande alcance e baixo custo. Entretanto, os materiais divulgados devem ser o mais próximo possível da realidade dos sujeitos, dando prioridade a grupos ignorados pelas grandes corporações midiáticas. Há a possibilidade, por exemplo, de articulação entre ações *online* e *off-line* visando alcançar públicos e objetivos distintos.

Visando diferentes formas de mobilização, as redes sociais da ONU Brasil frequentemente publicam cursos e ações presenciais voltados para os ODS, com diferentes objetivos, ora convidando e estimulando a participação da população ou de ONGs, ora convidando empresas privadas para propor parcerias e soluções. Toda essa produção de conteúdo pode se constituir numa grande fonte de dados de pesquisa.

O Brasil, por ser um país membro e ter adotado os ODS, deve ter como prioridade a articulação de práticas em relação ao assunto, determinando a importância da implementação do projeto. Neste sentido, o corpus desta pesquisa se concentrará nas publicações da ONU Brasil acerca da Agenda 2030 e dos ODS em seu *site* e em sua página no Facebook.

4.5 Descrição e presença digital da ONU Brasil

Para entender a atuação no ambiente digital da organização analisada, optou-se por uma breve descrição das características apresentadas de acordo com a presença da ONU Brasil no Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e Flickr. A descrição tem como base o trabalho de Santos (2019) na categorização das informações, que leva em consideração os números disponíveis apresentados nas plataformas, identidade visual, sobre a organização (como a própria se identifica), mídias, última publicação e outras informações. Os números e outros dados são referentes ao momento da coleta no mês de novembro de 2020.

Quadro 2 - Descrição do Twitter ONU Brasil

Elemento	Descrição
Números disponíveis	74,8 mil tweets, 364,1 mil seguidores, segue 1.603 pessoas e curtiu 3.925 tweets. Perfil ativo desde 2009.

Identidade visual	A foto de capa é sobre a UN75 (aniversário de 75 anos da ONU) com a frase “Para além de 2020”.
Seção “sobre”	Apenas disponibiliza a informação “Perfil oficial das Nações Unidas no Brasil.”
Mídias	13,6 mil fotos e vídeos postados sobre variados assuntos (eventos, campanhas, projetos).
Última publicação	Compartilhamento de um <i>hiperlink</i> sobre o Fórum Mundial de Nutrição Infantil. Possui 11 curtidas e 1 comentário.
Outras informações	Rara interação com usuários.

Fonte: Elaboração própria. Baseado na conta do Twitter da ONU Brasil, 2020.

Quadro 3 - Descrição do Facebook ONU Brasil

Elemento	Descrição
Números disponíveis	698.982 curtidas, 723.926 seguidores, 8.052 pessoas fizeram check-in.
Identidade visual	Apenas o logotipo das Nações Unidas Brasil em fundo branco, sem foto de capa. As postagens variam, não mantém um padrão, com exceção aquelas que fazem parte da mesma campanha que apresentam elementos similares, mas varia de acordo com o projeto.
Seção “sobre”	Disponibiliza o <i>site</i> oficial e uma série de informações sobre as diretrizes da organização da página, em especial sobre os comentários e respeito a comunidade.
Mídias	6.800 fotos distribuídas em 4 álbuns e vídeos variados (em geral de curta duração).
Última publicação	Imagem com a fala da Diretora do Centro de Informações da ONU Brasil sobre internet e informações confiáveis na pandemia. Possui 15 curtidas e 1 compartilhamento.
Outras informações	Na seção de Transparência, verifica-se que a página nunca fez anúncios pagos, foi criada em 2011 e informa as principais localizações (países) de quem gerencia o perfil.

Fonte: Elaboração própria. Baseado na conta do Facebook da ONU Brasil, 2020.

Quadro 4 - Descrição do Instagram ONU Brasil

Elemento	Descrição
Números disponíveis	4.492 publicações, 1 milhão de seguidores e segue 485 perfis.
Identidade visual	Apenas o símbolo das Nações Unidas em fundo branco e as postagens variam, não mantém um padrão.
Seção “sobre”	A conta é @onubrasil e informa que é o perfil oficial da organização e a frase “Participe da maior conversa global sobre o futuro, a #UN75, aqui” e o <i>link</i> para acessar a pesquisa.
Mídias	Fotos e vídeos no <i>feed</i> , IGTVs publicados e um filtro que pode ser usado no <i>storie</i> da campanha sobre informações verificadas.
Última publicação	Vídeo de pessoas em casa mantendo-se ativas na pandemia em prol da saúde mental e um <i>link</i> ao final para saber mais sobre esse desafio das OMS. Possui 6 comentários e 2.815 visualizações.
Outras informações	Uso constante dos <i>stories</i> .

Fonte: Elaboração própria. Baseado na conta do Instagram da ONU Brasil, 2020.

Quadro 5 - Descrição do canal no YouTube da ONU Brasil

Elemento	Descrição
Números disponíveis	Tem 82 mil inscritos, 11.285.631 visualizações e o canal existe desde 2008.
Identidade visual	A foto de perfil é o logotipo das Nações Unidas em fundo branco e a foto de capa reúne o símbolo de todos os objetivos da Agenda 2030 e a frase “Década da ação”.
Seção “sobre”	A descrição segue o mesmo padrão das demais redes, com a frase “Canal oficial da ONU Brasil no YouTube”. Contém <i>links</i> para acessar as demais redes sociais digitais da organização.
Mídias	O vídeo em destaque é de uma recente <i>live</i> intitulada: “Dia da ONU – O futuro que queremos, sem deixar ninguém para trás”. O evento foi organizado para dialogar com a sociedade civil sobre como podemos reconstruir o mundo no pós-pandemia sem deixar ninguém para trás. Possui uma série de <i>playlists</i> organizadas por temáticas, que envolvem campanhas da ONU e seus parceiros, com

	a Agenda 2030 e os ODS, ou temas recorrentes, como a pandemia da COVID-19.
Última publicação	<i>Live</i> intitulada “Infodemia e pandemia: a conexão entre desinformação e COVID-19” com a diretora do Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil – (UNIC Rio) e a diretora da Abraji. No momento da coleta possuía 229 visualizações e 39 <i>likes</i> .
Outras informações	O canal da ONU Brasil está inscrito em variados outros canais que são de seus parceiros (agências de diferentes localidades), projetos e personalidades influentes digitalmente que possuem um discurso alinhado aos propósitos da organização.

Fonte: Elaboração própria. Baseado na conta do YouTube da ONU Brasil, 2020.

Quadro 6 - Descrição do perfil no Flickr da ONU Brasil

Elemento	Descrição
Números disponíveis	385,1 mil visualizações, 162 seguidores, segue 45 perfis. 1.529 fotos e está ativo desde fevereiro de 2013.
Identidade visual	Apenas o símbolo das Nações Unidas e a foto de capa é o rosto de uma mulher olhando espontaneamente para outro lado, não diretamente para a câmera.
Seção “sobre”	Perfil oficial da ONU Brasil, com o <i>link</i> que direciona para o <i>site</i> .
Mídias	Possui 42 álbuns de fotos, organizados de acordo com a temática e os projetos da ONU. Selecionou 3 fotos aleatórias como favoritas.
Última publicação	Foto postada em novembro de 2020 sobre o Circuito Urbano 2020 organizado pela ONU Habitat, com 25 visualizações, informando os eventos <i>online</i> que aconteceram em outubro através do YouTube.
Outras informações	-

Fonte: Elaboração própria. Baseado na conta do Flickr da ONU Brasil, 2020.

Os perfis nas plataformas acima descritos possuem considerável número de seguidores, postagens e também visualizações, com exceção da conta do Flickr que, apesar de possuir mais de 380 mil visualizações em suas postagens, o número de seguidores não é alto comparado aos demais perfis. Os altos números podem ser consequência da consistência de publicação, com

diversos conteúdos disseminados diariamente, considerando que a ONU Brasil não realiza anúncios pagos, de acordo com suas próprias informações.

As plataformas também possuem como semelhança a descrição e verificação da ONU informando que cada perfil se trata de uma conta oficial e sem apresentar muita descrição. A exceção, nesse caso, é a *fanpage* no Facebook que apresenta um histórico mais detalhado e com informações institucionais, com seu objetivo e a explicação sobre as diretrizes de atuação na plataforma, em especial com comentários considerados “caluniosos, difamatórios, depreciativos, ofensivos, ameaçadores obscenos ou que contenham mensagens de ódio” e outros que se configuram contra as diretrizes da ONU Brasil. Esse fator pode se dever ao fato da rede social digital Facebook possuir locais específicos nas seções “sobre” e “informações adicionais” para acrescentar mais detalhes.

Também na *fanpage*, a organização deixa explícito que não monitora cada postagem, o que pode ser uma explicação para o baixo envolvimento e resposta aos seguidores de todos os perfis. Não há grande volume de interação por parte dos usuários e, quando há, não costumam ser respondidas, de acordo com a coleta feita e a percepção através das últimas postagens observadas.

A respeito da identidade visual, não foi notado nenhum padrão que se repete entre as publicações. Cada uma varia de acordo com seu tema e a campanha, como no caso da foto de capa do YouTube que remete a identidade visual da Agenda 2030 e os ODS. Muitas das publicações, como no caso no Twitter e Facebook, são *hiperlinks* compartilhados que direcionam ao *site*, portanto não é possível usar elementos visuais específicos. O Flickr tem como foco o compartilhamento de fotos, o que também não possibilita uso de determinados recursos visuais para além das próprias imagens.

Apesar dos formatos e ferramentas diferentes que cada rede social digital oferece, os conteúdos tendem a ser replicados entre todas, mesmo considerando apenas as fotos do Flickr, por exemplo, as descrições ali colocadas remetem ao conteúdo já publicado no Instagram, Facebook e Twitter. Há algumas exceções no canal do YouTube, pois seu formato é apenas a publicação de vídeos, direcionados para *lives* parte das vezes, entretanto, variados conteúdos são replicados especificamente nesse formato e, mesmo que haja essa diferença, os temas continuam sendo próximos. Há, por exemplo, *playlists* que divulgam a Agenda 2030 e também vídeos que envolvem a atual pandemia da Covid-19, o que está sendo fortemente disseminado em todas as plataformas.

Há limitações em relação aos formatos no Flickr e YouTube, mas nas demais plataformas, os perfis da ONU Brasil se utilizam de diversas ferramentas para publicar,

envolvendo vídeos, imagens, *hiperkinks* do *site* e sempre com textos de apoio. Além disso, compartilha conteúdos de suas agências ou páginas parceiras. No Instagram, não é possível o compartilhamento de *links* através do *feed* de notícias, entretanto a organização aproveita também para utilizar o *stories*, popular ferramenta para consumo mais rápido e utiliza em várias vezes o recurso de “Ver mais” direcionado para algum *site*, disponível para perfis acima de dez mil seguidores.

Considerando as informações encontradas nas descrições de todas as plataformas utilizadas, escolheu-se para este estudo o detalhamento da *fanpage* do Facebook e também o *site* da ONU Brasil, pela maior consistência de atuação da organização em ambos e o alcance que pode ser conquistado pelo conhecimento desses ambientes. Além disso, a rede social digital foi selecionada de acordo com os dados de interação que a plataforma fornece, além de proporcionar opções de compartilhamento de *links* e de conteúdos de páginas terceiras de maneira mais simplificada. Portanto, não se levou em consideração essencialmente o número de curtidas ou seguidores. A seguir, encontra-se a análise das postagens e do *site* com o intuito geral de identificar as estratégias de comunicação com vistas a mobilização utilizadas pela ONU Brasil em seus conteúdos para a Agenda 2030 e os ODS.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira etapa da pesquisa teve como propósito o uso da metodologia exploratória através de levantamentos bibliográficos e documentais, delimitando os temas pertinentes que compõem o estudo através da busca por materiais já elaborados. O percurso construído sobre a visibilidade e engajamento das mobilizações para causas sociais, e como a comunicação pode atuar potencializando conteúdos produzidos e disseminados no ambiente digital, teve o levantamento e apoio em materiais como livros, artigos científicos e o uso de bibliotecas físicas e digitais. A etapa seguinte foi dividida em dois momentos de análise: a descrição do *site* da ONU Brasil⁷ e a análise das publicações do perfil do Facebook da organização.

A análise dos conteúdos a partir da coleta de postagens feita na *fanpage* do Facebook da ONU Brasil seguiu a metodologia proposta por Bardin (2011) e revisada por Bauer (2008), que dividem o processo em pré-análise, codificação, categorização e inferência. Esse método possibilitou verificar a frequência de temas compartilhados e o tratamento que se deu em cada um deles, de acordo com as estratégias utilizadas pela organização.

A AC é uma técnica usada para produzir inferências de um texto (e materiais que abarcam o monitoramento das redes sociais e documentações) e seu contexto social com base no material já escrito e publicado para algum propósito e, quando manipulado, pode fornecer respostas às perguntas do pesquisador (BAUER, 2008). Dito de outra forma, esse tipo de análise aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações utilizando procedimentos de descrições do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2011).

A pré-análise envolve a seleção do material e a leitura flutuante (leitura intuitiva sobre as primeiras impressões do texto) do mesmo. É nessa etapa que o pesquisador deve, a partir do repertório teórico construído, selecionar os materiais que serão analisados, definindo um período de coleta quando necessário. Posteriormente, a codificação é a etapa da AC que reúne as principais ideias iniciais após a leitura flutuante e a seleção dos materiais. Deve ser feito o recorte das unidades a serem estudadas, a enumeração e, por fim, a classificação que consiste na escolha das categorias para que a codificação seja organizada.

A etapa da categorização consiste em uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147). Ou seja, as mensagens serão organizadas, produzindo um sistema de categorias que fornece, por

⁷ <https://brasil.un.org/>

condensação, uma representação simplificada dos dados. As categorias criadas deverão seguir algumas regras fundamentais em seu desenvolvimento:

- a) Inclusão e exclusão das categorias: é importante a definição do que se encaixa em cada uma das categorias. Elas precisam ser explicadas aos leitores (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016);
- b) Exclusão mútua: estipula que o elemento não pode existir em mais de uma categoria. O que pode estar em uma, não pode estar em outra (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016; BARDIN, 2011);
- c) Homogeneidade: um único princípio de classificação para a organização. Ou seja, as categorias não devem ser tão amplas ao ponto de serem capazes de abarcar coisas muito diferentes em uma mesma categoria. Os conteúdos pertencentes a cada uma devem ser próximos, similares (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016; BARDIN, 2011);
- d) Objetividade e fidelidade: o material que se aplica a mesma categoria deve ser codificado da mesma maneira, definindo as mesmas variáveis (BARDIN, 2011). Carlomagno e Rocha (2016, p. 182) também nomeiam essa regra de “confiabilidade”, considerando que “se algum elemento está sujeito a classificação em categorias diferentes a depender da subjetividade do analista, então estas categorias não estão definidas de forma apropriada”. Bauer (2008) cita ser importante definir a fidedignidade da categorização aplicando o esforço de duas pessoas ou mais interpretarem o mesmo material e utilizarem um índice para medir a concordância entre esses codificadores;
- e) Pertinência: a categoria deve estar adaptada as intenções de investigação e ao quadro teórico, adequada às questões que a pesquisa pretende responder (BARDIN, 2011).

Por fim, a última etapa é a inferência que consiste na análise crítica do material coletado e, nesse caso, com o intuito de entender e descrever as estratégias de comunicação utilizadas pela organização em questão no tratamento de seu conteúdo a respeito da Agenda 2030 e os ODS. Portanto, a inferência permitirá refletir também sobre os formatos e os temas publicados baseados na participação e mobilização do público, percebendo as ações comunicativas desenvolvidas no ambiente digital através de ferramentas disponíveis.

Levando em consideração a proposta sobre a análise das estratégias de comunicação digital no Facebook e *site* da ONU Brasil, incluem-se a descrição e análise do *site* oficial da organização a fim de atingir os principais objetivos propostos. A pesquisa descritiva, de acordo

com Gil (1999) é aquela com o objetivo primordial de descrição de características. Por isso, o intuito é detalhar o *site* e entender melhor as ferramentas ali presentes, refletindo sobre a disposição das informações, possibilidades oferecidas de interação, se houver, e a organização do ambiente em geral.

Para esta etapa, o estudo tomou como base a pesquisa desenvolvida por Santos (2019), levando em consideração as categorias criadas para a análise das informações presentes em um *site*. A autora considera como relevantes a navegabilidade, disposição das informações, prioridades e outros aspectos que foram definidos no momento da análise, conforme a necessidade. Assim, será possível relacionar os conteúdos e estratégias desenvolvidas de maneira consistente.

Ao final, espera-se chegar a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pela ONU Brasil em suas plataformas digitais e refletir de maneira crítica se as mesmas possuem o potencial de orientarem-se para a maior visibilidade e incentivo à mobilização para o projeto. Espera-se, também, observar a partir dos dados disponíveis nas plataformas, se o público visado interagiu e correspondeu ao conteúdo disseminado, seja por meio de comentários ou compartilhamentos.

5.1 Materiais e procedimentos - Descrição do *site*

Esta etapa terá início com a contextualização do *site* em formato de tabela, elencando as informações encontradas com o objetivo de identificar e listar as estratégias de comunicação e aprofundar a aproximação com esse ambiente digital. Posteriormente, será feita a reflexão crítica com os dados coletados e esquematizados, sendo possível entender os princípios da comunicação para fins de informação e mobilização colocados em prática pela ONU Brasil na plataforma.

A organização do material segue a análise realizada por Santos (2019) e essa, por sua vez, se baseia nos princípios da análise de conteúdo para a definição de certas categorias a fim de orientar essa etapa. Portanto, foram utilizadas como base as categorias já desenvolvidas pela autora e, quando necessário, criadas outras no decorrer do estudo.

A descrição do *site* foi realizada no mês de novembro de 2020 e foram registrados alguns exemplos através do recurso *printscreen* de telas. A sistematização das informações a serem descritas se deu da seguinte forma, de acordo com Santos (2019, p. 83):

- a) Navegabilidade e usabilidade: experiência do usuário, aspectos técnicos e impressões subjetivas. Baseia-se na noção de que um *site* deve ser fluído para uso,

organizado de forma intuitiva, de rápido carregamento de navegadores, apropriado para diferentes dispositivos (computador, smartphone, tablet) e ofereça uma experiência agradável e eficiente pelo uso de elementos gráficos, textuais e de cores;

- b) Formatos midiáticos: utilização de vídeos, imagens, GIFs, recursos visuais e sonoros em geral;
- c) Organização: a organização do *site* faz parte da navegabilidade e usabilidade, porém, foi criada uma categoria separada, pois a organização do conteúdo que aparece na *home* e o fluxo de leitura são elementos importantes para determinar o foco da organização;
- d) Interatividade: se é possível interagir ou entrar em contato direto e público com os encarregados, de forma a participar da construção do material, dar sugestões ou criticar;
- e) Seções: descrição simples das seções do *site*, observando os critérios de organização;
- f) Uso de cores: identidade visual predominante e como são apresentadas em contraste com outras informações.

Após a descrição feita a partir dos elementos citados acima e esquematizados em tabelas, a análise descritiva agrupou os dados coletados em quatro grandes categorias:

- a) Aspectos técnicos: reúne as descrições das características visuais e organização do *site*. Agrupa as categorias Experiência no *site* e Identidade visual, derivadas da sistematização inicial;
- b) Seção sobre e informações institucionais: compila as informações sobre a organização e sua auto definição neste ambiente. Mapeia as propostas organizacionais e de ação das iniciativas. Reúne as categorias Valores, Visão, Missão, Objetivo a partir de dados coletados do *site* e sua descrição;
- c) Seções do *site*: analisa a diversidade e classificação do conteúdo a partir do que é publicado, considerando o número de seções, conteúdos e contato;
- d) Estratégias de comunicação e engajamento: reúne as possibilidades de interatividade e formas que incentivem a tomada de ação.

5.1.2 Descrição do *site*

A seguir, a descrição do *site* da ONU Brasil organizada em quadros para facilitar a visualização.

Quadro 7 - Descrição do *site* da ONU Brasil

Elemento	Descrição
Navegabilidade e usabilidade	As páginas carregam rapidamente, tanto no <i>desktop</i> quanto no <i>mobile</i> e em ambos a rolagem é vertical. Assim que acessado, não aparecem anúncios ou <i>pop-ups</i> que atrapalhem a leitura e a navegação. O <i>site</i> é de fácil localização para informações que se procura e não são dispostas muitas informações de uma vez, em especial no topo da página que apresenta uma notícia em destaque. A tipografia facilita leitura, inclusive por ser em um tamanho relativamente grande.
Formatos midiáticos	Há uso constante de imagens e fotografias por toda a tela inicial e em boa parte das seções. Os recursos estáticos são os mais utilizados, com exceção de uma aba específica intitulada “vídeos” que apresenta algumas campanhas relacionadas aos ODS.
Organização	O <i>site</i> se organiza com uma informação em destaque no topo da página principal e abaixo outros conteúdos em tamanhos menores, sempre acompanhados de imagem e uma pequena descrição. Esses destaques são organizados de acordo com notícias recentes e as últimas notícias (publicadas no mesmo dia). Após essas informações em destaque, a organização apresenta uma barra com o título “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil” e a imagem deles, com um botão de “saiba mais”. No topo é fixada uma barra com as seções e ao final é fixada outra barra com informações de contato e endereço, redes sociais e um resumo das seções que já se apresentam no topo.
Interatividade	Com exceção das barras de pesquisa para procura de algo específico dentro da plataforma e seções, não são apresentadas ferramentas de interação, como a possibilidade de fazer comentários ou <i>chatbots</i> .

Uso de cores	Toda a plataforma usa como cores principais o branco e, com menos frequência, o azul claro, cores que remetem ao logotipo da ONU. Portanto, todo o <i>site</i> tem um aspecto mais “limpo”, sem poluição visual e que proporciona maior legibilidade.
Seções	
Sobre	Ao passar o mouse sobre essa seção, aparecem sete opções de abas clicáveis e é necessário clicar em alguma delas para que alguma página seja aberta, caso contrário o cursor fica apenas sob o título “sobre”, sem abrir nenhuma opção. As abas são: Sobre a ONU, As Nações Unidas no Brasil, Entidades das Nações Unidas no Brasil, Escritório do/a coordenador/a residente, Nossa equipe no Brasil, Contate-nos, Grupo de Desenvolvimento Sustentável.
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Nesta seção, aparece um elemento como opção para clicar, intitulado “Principais atividades”. Quando clicado, as cores se mantêm conforme toda a plataforma.
Faça a sua parte	Não aparecem opções de abas para clicar, é necessário clicar no nome da própria seção e, assim, é carregada uma página de topo azul claro e os ODS de fundo, com o título “Vamos agir em prol dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”. Abaixo, aparecem opções de campanhas para se engajar no tema, sendo elas: Década da Ação, UN75 para além de 2020, COVID-19 Resposta e Campanha verificado. Quando clicado em qualquer uma dessas campanhas, outra página é aberta com mais informações.
Histórias	Esta seção não apresenta outros elementos também e é nessa parte que são compartilhadas algumas informações selecionadas. A página carregada apresenta alguns destaques e opções para carregar mais páginas com as histórias. Ao lado esquerdo, se posicionam duas colunas para pesquisa por palavras-chave e filtros para serem selecionados em caso de pesquisas específicas. São, ao todo, 13 destaques elencados.
Recursos	Esta seção apresenta os recursos “Publicações” e “Vídeos”. Na primeira opção são carregados alguns documentos oficiais publicados pela organização, oficializados sobre campanhas e

	declarações. Ao lado esquerdo mais uma vez é apresentada a barra de filtro para realizar pesquisas direcionadas. Na aba de vídeos, são carregados conteúdos de diversas campanhas nesse formato, geralmente importados do canal da ONU no YouTube, pois aparece a opção de acessar diretamente o canal.
Centro de imprensa	Apresenta três elementos clicáveis: Notícias, Discursos e Contato com a Imprensa. A seção notícias apresenta todas as publicações feitas diariamente pela organização. Elas são listadas e apenas com a principal chamada da notícia, para ler é necessário clicar em cada uma. Ao clicar em “discurso” foi apresentado apenas um título sobre um discurso específico feito no mês de setembro pelo Secretário-geral. Ao clicar, é possível lê-lo na íntegra. Por fim, em contatos de imprensa, são apresentados todos os contatos da equipe de imprensa das agências da ONU Brasil (UNICEF, Unesco, PNUD, FAO, etc.), com as informações de telefone e e-mail e o nome do responsável.

Fonte: Elaboração própria. A partir do *site* da ONU Brasil, 2020

5.1.3 Análise do *site*

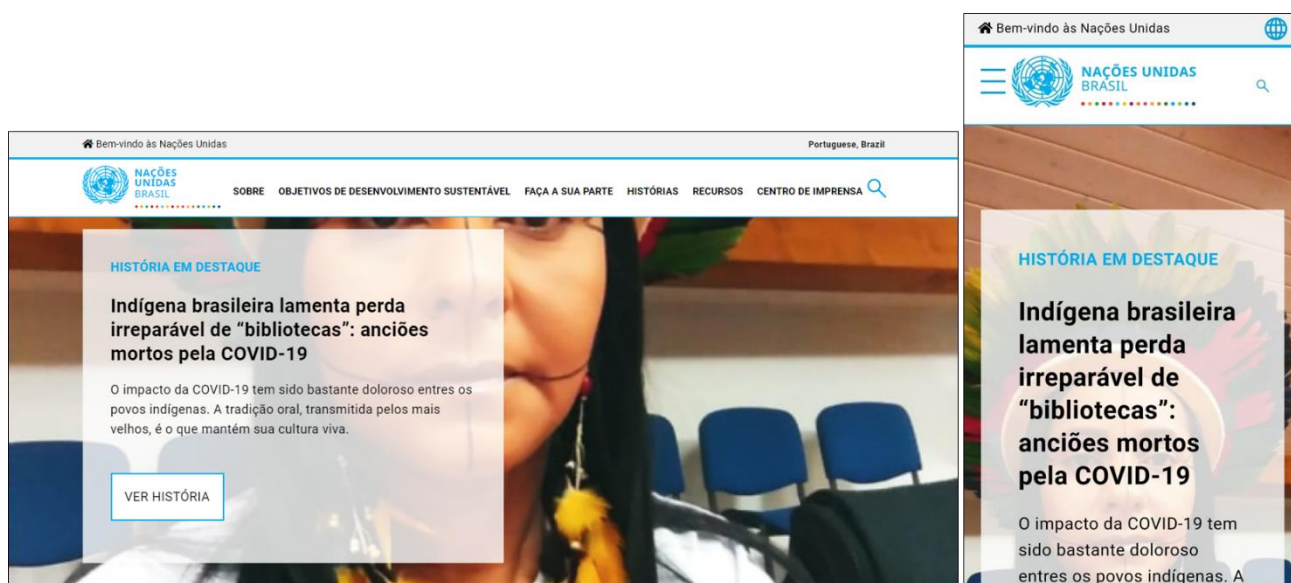
A experiência no *site* é satisfatória, considerando que não há excesso de informações logo na página inicial e a disposição dos elementos feita de maneira clássica contribui para uma plataforma intuitiva, de fácil navegação e rápido carregamento. Toda a disposição de elementos e a tipografia têm um tamanho razoável, facilitando a legibilidade.

É possível observar que a ONU Brasil mantém as principais cores que remetam a organização em toda a estrutura da plataforma, predominando as cores branco e azul claro e, por vezes, alguns detalhes coloridos conforme a identidade da Agenda 2030 e os ODS. Essas escolhas visuais acabam facilitando a leitura e gerando a identificação imediata do usuário aos conteúdos e a organização em geral. Há apenas exceções de imagens que são frequentemente usadas, em especial nas notícias, que remetem a informação que está sendo transmitida. São de alta qualidade, corroborando para o nível formal e profissional da ONU.

Todos os conteúdos são simples de serem encontrados, com cada seção especificando exatamente sobre os projetos e ações e dividindo os materiais de forma a facilitar a procura. Todas as informações de cada seção correspondem ao título apresentado. A barra de procura

também funciona bem, geralmente oferecendo como resultado alguma informação publicada na aba “Notícias”.

Figura 6 - Site da ONU Brasil no desktop e mobile



Fonte: Elaboração própria. A partir de ONU Brasil, 2020.

A ONU Brasil disponibiliza diversas informações institucionais na plataforma, principalmente se utilizando de textos e imagens. Encontram-se, na primeira seção intitulada “Sobre”, a opção de conhecer a história das Nações Unidas em geral e especificamente no Brasil, quais são as entidades e as equipes presentes no país. Quando clicado na opção de conhecer mais sobre a ONU, o usuário é direcionado para outra página que remete ao *site* estrangeiro, da United Nations, com sua história contada em língua inglesa.

As Nações Unidas- Brasil expressam seus objetivos de contribuírem para o desenvolvimento humano sustentável, o crescimento do país e o combate à pobreza e sua missão de alinhar seus serviços às necessidades de um país dinâmico, multifacetado e diversificado. Para isso, afirmam que possuem como esforços produzir debates a partir de artigos técnicos e posicionamentos em diversos campos, para que todos reflitam sobre os desafios da sociedade e busquem soluções inovadoras (NAÇÕES..., c2020).

Apesar de não terem sido encontradas informações sobre visão e valores (comuns nas plataformas de várias organizações), percebe-se o papel que a ONU assume como difusora de importantes informações a partir de seus relatórios técnicos, como sobre direitos humanos, trabalho escravo, a Agenda 2030 e outros que são listados na seção sobre a história da organização no país. Além disso, nos aspectos sobre a organização, em dois momentos é

separada uma seção específica para abordar o projeto da Agenda, explicando sobre o que se trata e quais são os objetivos. Entretanto, ao clicar na opção “Grupo de desenvolvimento sustentável” (disposta na seção “Sobre”), o usuário é direcionado para outra página, também estrangeira de língua inglesa, sobre a ação que coordena operações em diversos países em prol de atingir os ODS.

São expostas as informações também de cada entidade ligada a organização e sua sede no país, com um breve parágrafo explicativo sobre cada uma e suas opções de redes sociais. Por exemplo a Unesco, apresentada como tendo a missão de “contribuir para a construção da paz, a erradicação da pobreza, o desenvolvimento sustentável e o diálogo intercultural através da educação, das ciências, da cultura, da comunicação e da informação” (ENTIDADES..., c2020).

Entende-se que neste espaço institucional, a ONU Brasil aplica a transparência de informações sobre sua equipe, entidades e opções de contato para todos, dispondo especificamente sobre as informações da organização em geral e no caso específico do Brasil. Observa-se espaços de importância dados a Agenda e os ODS, inclusive na declaração da missão que cita o desenvolvimento sustentável. Esses dados deixam claras as propostas da ONU, suas ações e iniciativas, incentivando a difusão de seus materiais produzidos que contribuem para as soluções do país.

As seções apresentadas nas plataformas são de importante análise também, pois como afirma Santos (2019), elas indicam o que é prioridade de informação e o volume de informações que estão disponíveis. No caso da ONU Brasil as seções em seu *site* foram aqui consideradas essencialmente de cunho informativo, tendo em conta que além das questões institucionais já apresentadas, a plataforma elenca informações sobre seus projetos, documentos oficiais e material jornalístico, que envolvem reportagens e posicionamentos da ONU e suas agências no país, em especial a partir de seus relatórios. A constante divulgação de informações é uma forma de incentivar a mobilização através da comunicação e, por esse motivo, foi considerada como um importante elemento da categorização dos conteúdos que serão apresentados a seguir.

As duas seções que divulgam as informações sobre os posicionamentos da organização e seus projetos e programas aliados ao contexto do país são intituladas “Histórias” e “Notícias”. Cada uma das histórias sempre é apresentada também como notícia, entretanto foi determinada essa separação, pois de acordo com a chamada na página estão relacionadas ao trabalho junto aos ODS. Não possuem atualização frequente, considerando o número limitado de publicações desse tipo.

A opção “Notícias” é atualizada diariamente com diversas informações e, na maioria dos casos, são compartilhadas na página do Facebook da ONU Brasil. Elas se referem aos discursos, projetos, posicionamentos, declarações e demais dados de todas as questões que envolvem a ONU Brasil e suas agências. Ao final de cada reportagem, há símbolos dos ODS que fazem referência aos assuntos que aquela informação se relaciona, conforme o exemplo:

Figura 7 - Exemplo do início e final de uma notícia publicada no *site*

NAÇÕES UNIDAS BRASIL

SOBRE OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL FAÇA A SUA PARTE HISTÓRIAS RECURSOS CENTRO DE IMPRENSA

Início / Centro de Imprensa / Notícias / Relatora da ONU defende ação urgente para erradicar “pandemia” de feminicídio

24 Novembro 2020

Relatora da ONU defende ação urgente para erradicar “pandemia” de feminicídio

- A relatora especial da ONU sobre violência contra mulheres, suas causas e consequências pediu uma ação global urgente para erradicar o que classificou como “pandemia do feminicídio e da violência a mulheres.”
- Em comunicado, apoiado por outros 40 especialistas em direitos humanos, Dubravka Simonovic pediu a todos os países e atores relevantes em todo o mundo que tomem ações urgentes para prevenir o assassinato de mulheres e a violência de gênero.

mecanismos independentes de busca e monitoramento do Conselho, que abordam situações específicas de países ou questões temáticas em todas as partes do mundo. Especialistas em Procedimentos Especiais trabalham voluntariamente - eles não são funcionários da ONU e não recebem salário pelo seu trabalho. Eles são independentes de qualquer governo ou organização e servem em sua capacidade individual.

Objetivos que apoiamos através desta iniciativa

5 IGUALDADE DE GÊNERO

16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

Fonte: Elaboração própria. A partir de ONU Brasil, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/102220-relatora-da-onu-defende-acao-urgente-para-erradicar-pandemia-de-feminicidio>

Ainda para compartilhar suas iniciativas, há uma opção de “Vídeos” dentro da seção “Recurso” que elenca diversos conteúdos, em geral vindos do canal do YouTube da ONU Brasil, adaptados ao formato de vídeo. Também no título dessa página é informado que os

conteúdos envolvem pessoas e parceiros que falam sobre o trabalho da organização para alcançar os ODS.

Há a seção “Faça sua parte” que convida o usuário a ação informando os projetos que também envolvem os ODS. Ao clicar no *banner* de um desses projetos, o usuário é direcionado a uma página que explica sobre a campanha e suas atividades, oferecendo as opções disponíveis de atuação. Não necessariamente falam diretamente de um dos objetivos, mas envolvem a Agenda. Como exemplo a campanha Verificado que atua no combate a desinformação sobre a pandemia da Covid-19, ou a UN75, uma pesquisa sobre o mundo que todos desejam e como cooperarem para alcançá-lo, celebrando o aniversário de 75 anos da ONU.

Mesmo contendo em algumas das seções referência direta a Agenda 2030 e os ODS, há uma seção específica intitulada “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, mas que ao visitar a página, há apenas um item publicado no mês de março de 2020 referente ao projeto “COVID 19 Resposta”, e informações sobre a atuação dessa iniciativa. Essa mesma informação se encontra também na opção “Faça sua parte”, elencando os projetos e a relação com os ODS.

A seção “Faça sua parte” é o espaço do *site* que incentiva a tomada de ação dos usuários. Os demais conteúdos são transparentes e informativos sobre a composição dos colaboradores da organização, sua missão, iniciativas e campanhas, inclusive oferecem opções de contato com a imprensa e quais são as redes sociais em que estão presentes. Há a constante atualização da página de notícias em especial, e pouco atualizadas as seções de “Histórias” e sobre os ODS especificamente. Mesmo com uma aba voltada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, observa-se que as demais páginas da plataforma remetem ao projeto, inclusive com um espaço na página inicial reservado à Agenda 2030 e a unidade visual adotada. Por isso, entende-se que boa parte do que é compartilhado e praticado pela ONU Brasil possuem como pano de fundo os 17 objetivos que compõem a Agenda 2030, fazendo citação direta a ela ou não.

5.2 Materiais e procedimentos- Análise de conteúdo

Nesta etapa da pesquisa, busca-se atender ao objetivo geral de refletir sobre a relação entre comunicação e mobilização social, a partir da compreensão das estratégias de comunicação digital utilizadas pela ONU em sua página no Facebook. Busca-se também atingir os seguintes objetivos específicos: a) compreender e estimar o potencial das estratégias de comunicação e de comunicação digital para a mobilização social; b) verificar como as ações do Estado brasileiro acerca da Agenda 2030 e dos ODS estão sendo divulgadas na *fanpage* da ONU Brasil.

Foi realizada uma coleta das postagens durante os meses de outubro e novembro de 2020 (01/10 a 30/11), meses escolhidos de maneira aleatória, sendo colhidas 942 publicações. Dessas, foram selecionadas 77 postagens, com o critério de fazerem referência ao tema da Agenda 2030 e os ODS. Na seleção, foram consideradas citações explícitas ao projeto, uso de *hashtags* sobre o assunto e caráter visual usado nas imagens e artes gráficas, fazendo referência às cores e identidade da Agenda.

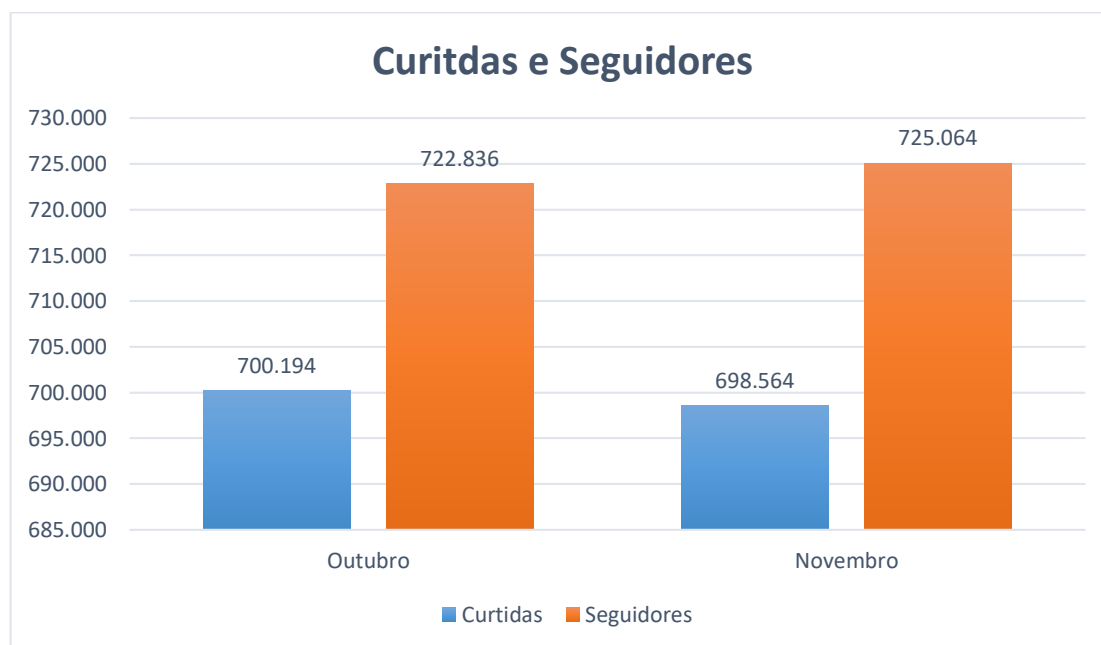
Figura 8 - Logotipo do projeto Agenda 2030 e os ODS



Fonte: Movimento Nacional ODS Santa Catarina. Disponível em: <https://sc.movimentoods.org.br/agenda-2030/>

Foram observados também os números referentes às curtidas e seguidores da *fanpage*, contabilizados manualmente no início da coleta e ao final e considerada, no geral, a diferença quantitativa entre os dois meses.

Gráfico 1 - Gráfico de curtidas e seguidores da ONU Brasil



Fonte: Elaboração própria (2020)

Os números sofreram significativas alterações no período analisado em relação às curtidas, que diminuíram semana a semana. Entretanto, o número de seguidores cresceu, como

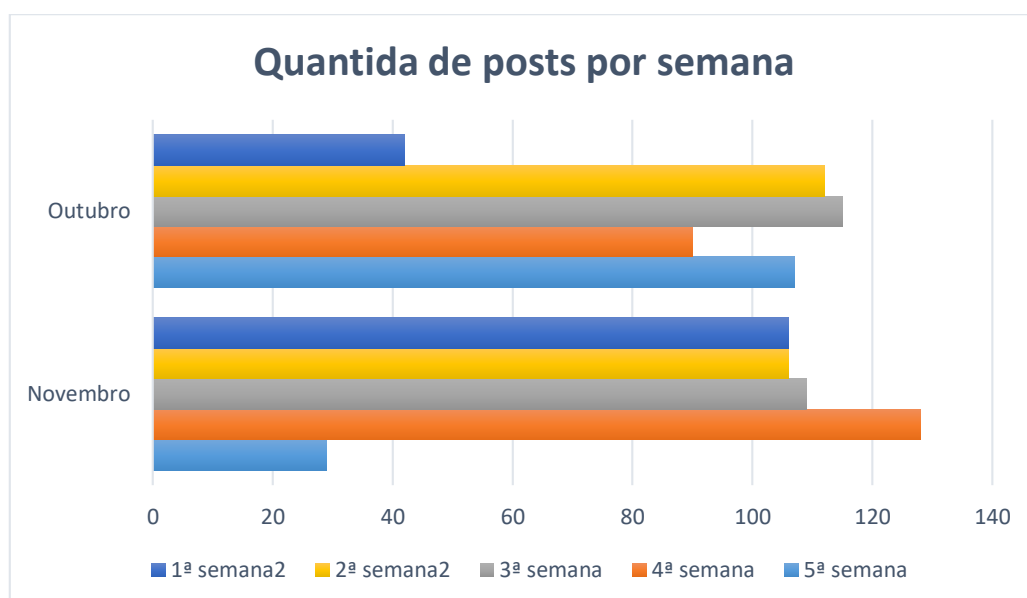
consequência a maior parte do público continuou recebendo atualizações da ONU Brasil no *feed* de notícias.

5.2.1 Codificação

Após a pré-análise (as primeiras impressões sobre os materiais e a leitura flutuante), a codificação é o primeiro procedimento que confere o início da análise do conteúdo. Foi nessa etapa que realizamos a seleção do material e a formulação das categorias a partir do recorte das unidades e a enumeração das regras, de acordo com o que é proposto por Bardin (2011). No momento da coleta, as publicações foram esquematizadas de acordo com o assunto/título, fonte do conteúdo, data, *link* para acesso e métricas contabilizando quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários. Para essa etapa quantitativa e de seleção, foi utilizado o *site* Fanpage Karma, voltado para análise de redes sociais e que fornece os dados durante o período selecionado, no caso do Facebook da ONU Brasil.

Através da ferramenta, as publicações foram compiladas semanalmente para garantir o registro de todos os dados atualizados. A quantidade de publicações feitas por mês se manteve constante, entre 10 e 20 publicações diárias. Através da leitura flutuante do material, acredita-se que essa constância era mantida pelas postagens compartilhadas de *sites* e páginas parcerias, facilitando as publicações. Pelo alto volume, optou-se por representar os dados referentes a quantidade de postagens semanais.

Gráfico 2 - Quantidade de posts por semana



Fonte: Elaboração própria (2020)

Ao final, foram contabilizadas 465 publicações no mês de outubro e 477 publicações no mês de novembro. Ou seja, a diferença foi pequena comparada ao total de publicações de ambos os meses, comprovando a atualização constante da página. Através da leitura flutuante, não foi notado nenhum padrão de postagens diárias ou horários, pois os assuntos eram variados e postados conforme as notícias mais atuais ou sobre campanhas da organização que estavam em andamento.

Ao final da compilação da amostra, após os dois meses, o material foi categorizado a partir das quatro categorias propostas e suas respectivas subcategorias desenvolvidas para atenderem aos objetivos indicados na construção teórica. As categorias foram elencadas de A até D e as subcategorias enumeradas de 01 a 04. Posteriormente, os dados foram agregados em quadros. Abaixo, encontra-se a sistematização criada para garantir a objetividade e definição da categorização:

- a) Formato do conteúdo: (01) vídeo ou GIF, (02) imagem (fotografia ou ilustração), (03) *link* compartilhado de um site;
- b) Fonte do conteúdo: (01) conteúdo próprio, (02) compartilhamento de terceiros;
- c) Linguagem e elementos do conteúdo: (01) oficial, (02) interativo;
- d) Assuntos voltados às estratégias de mobilização: (01) difusão de informações, (02) compartilhamento de resultados, (03) chamada para ação, (04) promoção da coletivização.

A partir dessas categorias e subcategorias, o subtópico categorização apresenta a explicação do que foi incluído e considerado em cada item.

5.2.2 Categorização

A categorização é a segunda etapa da Análise de Conteúdo que dá origem a seleção dos conteúdos e sua classificação nas respectivas categorias, baseada nas regras de desenvolvimento. A partir dessas categorias e subcategorias, o subtópico categorização apresenta a classificação criada e aperfeiçoada com base nas postagens coletadas nos dois meses de 2020. Diante do que é proposto por Bardin (2011) destaca-se como o procedimento e seus componentes foram organizados visualmente.

Quadro 8 - Categoria formato do conteúdo

A) FORMATO DO CONTEÚDO	
Identificação do formato de veiculação da publicação como sendo vídeo, imagem/ilustração ou <i>link</i> compartilhado do <i>site</i> .	
01	Vídeo ou GIF
02	Imagem (fotografia e ilustração)
03	Link compartilhado de um <i>site</i> .

Fonte: Elaboração própria (2021)

Quadro 9 - Categoria fonte do conteúdo

B) FONTE DO CONTEÚDO		
Identificação da fonte correspondente ao conteúdo próprio postado pela ONU Brasil ou compartilhamento da página de terceiros.		
01	Conteúdo próprio	Divulgação de conteúdo feito pela própria página, podendo conter um <i>link</i> direcionado para o próprio <i>site</i> .
02	Compartilhamento de terceiros	Direcionamento de conteúdo baseado em fontes parcerias.

Fonte: Elaboração própria (2021)

Quadro 10 - Categoria linguagem e elementos do conteúdo

C) LINGUAGEM E ELEMENTOS DO CONTEÚDO		
Especificação da linguagem interativa ou não utilizada e uso de ferramentas que favorecem o compartilhamento.		
01	Oficial	Conteúdo compartilhado que não utiliza ferramentas como <i>links</i> e <i>hashtags</i> .
02	Interativo	Insere um tom interativo, com convite e chamadas a ação e/ou uso de <i>links</i> e <i>hashtags</i> . Ex.: Saiba mais; Veja como participar; Mais detalhes no link; #DécadaDeAção; #ODS; #ObjetivosGlobais

Fonte: Elaboração própria (2021)

Quadro 11 - Categoria assuntos voltados às estratégias de mobilização

D) ASSUNTOS VOLTADOS ÀS ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO		
A temática principal compartilhada nas postagens de acordo com o caráter mobilizatório.		
01	Difusão de informações	Notícias para manter o público informado sobre acontecimentos em geral, incluindo entrevistas e apresentação da atuação de uma organização, ou pronunciamentos/depoimentos apenas com o intuito de lembrarem uma data sazonal.
02	Compartilhamento de resultados	Informação qualificada em formato de estudo ou relatório, com o resultado compartilhado. Ainda que apresente parcerias realizadas, o foco principal do conteúdo deve ser nos resultados encontrados e sua divulgação. De acordo com Henriques (2013) esse tipo de informação pode direcionar hábitos dos indivíduos para promover mudanças efetivas de atitudes e, assim, podendo gerar a prática da corresponsabilidade.
03	Chamada para ação	Instiga e convida à participação em uma pesquisa, evento, programa, implementação de políticas e/ou ação que visa uma transformação. Ainda que contextualize um tema de maneira informativa, o intuito final do conteúdo deve ser o envolvimento na ação.
04	Promoção da coletivização	Indivíduos, grupos ou instituições que promovem parcerias e projetos e ações conjuntas com a ONU Brasil.

Fonte: Elaboração própria (2021)

O quadro 12 demonstra, a título de exemplificação, como foi organizada a planilha de modo qualitativo no Excel a fim de facilitar a análise e detalhar a maneira como se deu a categorização. Foram usadas duas publicações como exemplo, a primeira do mês de outubro e a primeira do mês de novembro de 2020. O quadro geral final será disponibilizado como apêndice.

Quadro 12 - Modelo de análise de conteúdo das postagens

Data	Conteúdo	Formato	Fonte	Linguagem	Estratégias mobilização
02/10/2020	<p>Nesta quarta-feira (30), o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD Brasil e a Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE) firmaram uma parceria para promover o alinhamento das instituições do Sistema Nacional de Fomento (SNF) aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).</p> <p>O Memorando de Entendimento, que prevê a troca de conhecimento e experiência, capacitações, participações em eventos e apoio ao desenvolvimento de metodologias, foi apresentado durante assembleia que reuniu as 30 instituições que compõem a Associação.</p>	03	01	01	04
01/11/2020	<p>A Rede Brasil do Pacto Global convida a comunidade empresarial e a sociedade em geral a integrar o movimento #nãovolte.</p> <p>Queremos uma #retomadasustentável, um mundo pós-covid mais verde, mais inclusivo e mais íntegro.</p> <p>Ajude a divulgar esta mensagem e a engajar mais pessoas e empresas. A campanha pede para não voltarmos às práticas antigas e seguirmos rumo aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).</p> <p>Este movimento é materializado pelo programa “Ambição pelos ODS”, uma estrutura de metas claras voltadas ao setor empresarial. Faça parte deste movimento: #nãovolte</p> <p>#retomadasustentável</p> <p>Saiba mais:</p> <p>i pactoglobal.org.br</p> <p>i Rede Brasil do Pacto Global</p>	01	01	02	03

Fonte: Elaboração própria (2021)

No primeiro exemplo de postagem, o conteúdo traz uma linguagem oficial (01) sem conter nenhum elemento no texto ou ferramenta que instigue o envolvimento. A postagem em si é um *link* compartilhado do *site* da própria ONU e, por esse motivo, não é considerado como interativo. Para isso, seria necessário algum elemento secundário compondo a publicação e sua linguagem. Levando em consideração esse formato, a postagem foi enquadrada na subcategoria (03), consistindo em um *link* do *site* oficial.

O título da matéria do *link* do *site* é “PNUD e Associação Brasileira de Desenvolvimento firmam parceria para promover os ODS” e, agregado ao texto conforme se encontra no quadro 13, foi classificado como uma estratégia com caráter mobilizatório que promove a coletivização ao anunciar, principalmente, a parceria realizada em prol dos ODS. Por fim, em relação a fonte do conteúdo, apesar de direcionar para outra plataforma, foi uma publicação realizada dentro do próprio Facebook e como uma atividade da ONU Brasil. Por esse motivo, sua fonte se enquadra na subcategoria (01), conteúdo do próprio perfil.

O segundo exemplo é classificado no formato (01) por ser um vídeo, tipo de conteúdo presente em várias publicações da organização, e sua fonte classificada como (01) também, denominada como uma atividade feita de maneira nativa na plataforma pela própria ONU Brasil. A linguagem utilizada se mostra interativa (02) considerando as duas *hashstags* utilizadas: #nãoovolve #retomadasustentável, além da chamada “Saiba mais” ao final do texto, marcando um *site* e outra *fanpage* que poderiam ser acessados para a audiência se aprofundar no tema. O assunto consiste em um convite para ação (03), ao considerar um chamado para a comunidade empresarial integrar o movimento #nãoovolve. É uma iniciativa do programa “Ambição pelos ODS” e o vídeo instrui empresas a não voltarem às práticas não sustentáveis no mundo pós-covid e manter uma retomada sustentável.

Para garantir a fidelidade da categorização, a pesquisadora categorizou duas vezes uma amostra de 50 postagens (25 de cada mês) e analisou os resultados em um teste de confiabilidade para verificar a concordância da análise. Os autores Sampaio e Lycarião (2018) sugerem o mínimo de 50 unidades da amostra para procedimentos de pesquisas individuais, por esse motivo a escolha do número para o teste. O índice de teste de confiabilidade é aplicado para que se pondere a chance aleatória de concordância através de equações matemáticas. Existem diferentes índices e o utilizado na pesquisa foi o alpha de Krippendorff por ser considerado exigente e versátil (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018). O *site* utilizado para rodar o índice foi o <http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/>. Os valores dos testes de confiabilidade variam de -1 a 1, sendo 1 indicando concordância perfeita, 0 a falta de confiabilidade e, abaixo de 0, discordância não aleatória (codificação com compreensões distintas do mesmo material).

Valores acima de 0,9 são considerados confiáveis e acima de 0,8 suficientemente confiáveis. Já valores entre 0,667 e 0,8 são considerados suficientes para variáveis experimentais (em aperfeiçoamento). Valores abaixo de 0,667 tendem a ser aceitos apenas para estudos em fase de teste (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018).

A primeira categorização foi realizada na primeira semana do mês de maio de 2021 e, após o intervalo de três semanas (considerado o suficiente para poder refazer o procedimento sem a recordação da etapa anterior que pudesse interferir nos resultados), a categorização foi novamente realizada. Os dados foram dispostos em uma planilha de Excel apenas com os números correspondentes as variáveis analisadas (1, 2, 3 e 4) e contrastadas a partir do teste. Os resultados obtidos foram de 1 para a primeira variável (primeira categoria); 1 para a segunda variável; 0,89 para a terceira variável; e 0,94 para a quarta variável. Em vista disso, os resultados foram considerados confiáveis, de acordo com índice alpha de Krippendorff, para dar continuidade ao estudo. A seguir, as quatro categorias e seus subtópicos foram apresentados de forma a reiterar seus componentes e demonstrar quantitativamente a coleta. Foram destacados, a título de exemplificação, alguns dos conteúdos que interessam para a pesquisa. Foram utilizadas tabelas para demonstrar a análise e as figuras para exibir os recortes de postagens coletadas nas *fanpages*.

5.2.2.1 Formato do conteúdo

A categoria de formato do conteúdo possui três subcategorias: (01) vídeo ou link; (02) imagem, considerando fotografias e também ilustrações; (03) link compartilhado de um site, mesmo que sendo da própria ONU.

Tabela 1- Formato do conteúdo

Formato	Outubro	Novembro	Total
Vídeo ou GIF	17	18	35
Imagem (fotografia e ilustração)	16	15	31
Link compartilhado de um site	5	6	11
Total	38	39	77

Fonte: Elaboração própria (2021)

O formato em vídeo ou GIF é o mais utilizado pela organização, seguido pelas imagens, com números próximos entre os dois meses comparados. Os *links* compartilhados de algum *site*

correspondem apenas a 14,28% das publicações. Os formatos utilizados no momento de publicação do conteúdo sugerem uma diversidade no uso das possibilidades que a plataforma oferece. Em especial, formatos interativos (como vídeos e GIFs em sua maioria) e, em menor quantidade, formatos estáticos ou que direcionem para outra plataforma fora do Facebook, mas priorizando postagens nativas. É uma atuação constante, visto que os números sugerem a mesma prática de formatos entre os meses de outubro e novembro.

A escolha do exemplo da postagem em formato de vídeo (01) se refere ao dia 13 de outubro e com destaque para o compartilhamento de um importante mapeamento e desenvolvimento da nova plataforma do Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil, realizada em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Fundação João Pinheiro e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). A publicação (figura 9) salienta que uma das novidades é que o lançamento apresenta indicadores que dialogam com os ODS, como saúde, educação e trabalho. Além disso, ao final, o texto sugere um *link* para que o público possa se aprofundar na notícia e acessar o Atlas.

Figura 9 - Postagem da ONU Brasil categorizada como formato vídeo (1)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:
<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3482310618520070>

A explicação do ODS 2- Fome Zero e Agricultura Sustentável, foi desenvolvida em uma das postagens se utilizando da imagem (fotografia) para ilustrar a temática. A publicação foi realizada no dia 17 de novembro (figura 10), divulgando os principais passos para o objetivo ser atingido e, assim como a publicação anterior citada, com o uso de *hashtags*. Essas, sempre que são utilizadas, costumam ser relacionadas ao assunto, como nesse caso #ODS2 #Cooperação e #NobeldaPaz. É publicado também um *link* com a chamada “Saiba mais” que direciona para um *site* com a linguagem em inglês, o que pode dificultar a leitura e entendimento por parte de indivíduos que não tenham conhecimento do idioma. Portanto, o direcionamento, quando não realizado a um *site* brasileiro da organização, pode significar um entrave à disseminação de conteúdos sobre os ODS. A publicação é um compartilhamento da página WFP Centro de Excelência contra a Fome Brasil, ou seja, diretamente relacionada com questões sobre a Fome.

Figura 10 - Postagem da ONU Brasil categorizada como formato imagem (02)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3599138150170649>

A figura 11 apresenta uma postagem classificada no formato *link* compartilhado de um site (03) e postado pela própria ONU Brasil em sua página no Facebook. O conteúdo se dedica a apresentar, principalmente, a comemoração de seis anos de uma iniciativa voltada para o combate ao trabalho infantil. Com um alerta sobre essa prática na sociedade, ao final do texto

de apoio, é explicado como a rede visa alcançar o cumprimento de uma das metas propostas pela Agenda 2030. Ao clicar no *post*, o usuário é direcionado ao *site* da ONU Brasil e com acesso a matéria com o seguinte título: Países da América Latina e do Caribe reafirmam compromisso com fim do trabalho infantil.

Figura 11 - Postagem da ONU Brasil categorizada como formato link (03)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3514100372007761>

A seguir, são demonstrados exemplos sobre a fonte dos conteúdos que podem direcionar ou não os interessados na temática para maior aprofundamento.

5.2.2.2 Fonte do conteúdo

A categoria fonte do conteúdo possui duas subcategorias: (01) conteúdo próprio com informações criadas na própria *fanpage* da organização para divulgação de qualquer assunto em geral, mesmo que a publicação seja direcionada para o *site* através de um *link*; (02) compartilhamento de terceiros, que se constituem como as páginas parceiras da própria ONU como forma de complementar as publicações já realizadas de forma nativa na *fanpage*.

Tabela 2 - Fonte do conteúdo

Fonte	Outubro	Novembro	Total
Conteúdo próprio	15	13	28
Compartilhamento de terceiros	22	27	49
Total	37	40	77

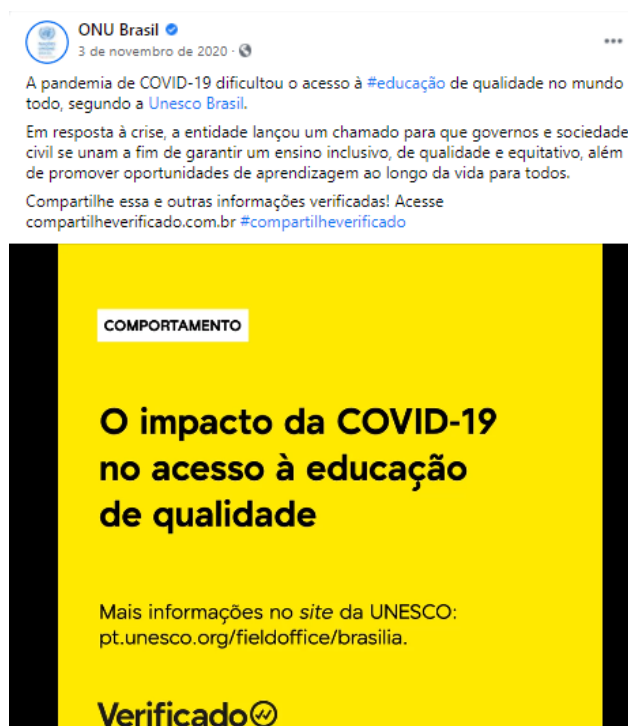
Fonte: Elaboração própria (2021)

A primeira subcategoria - (01) conteúdo próprio- corresponde a 36,37% das postagens, enquanto que a subcategoria (02) - compartilhamento de terceiros- representa a maioria da fonte utilizada. Portanto, a ONU Brasil se destaca em compartilhar conteúdos de páginas terceiras que, de acordo com a leitura flutuante do material, são de agências que fazem parte do sistema da organização (como ONU Mulheres Brasil, Unesco, ONU Habitat, entre outros). Eles reafirmam os conteúdos compartilhados, pois são sempre tratando das temáticas já divulgadas pela ONU, reforçando seus princípios. Outra característica é que os conteúdos são publicados em formatos variados, podendo ser direcionados também para outros *sites/link* além do *site* oficial da organização.

Salientamos um chamado realizado em parceria com a Unesco em prol da educação nos tempos de pandemia, publicado em vídeo no dia 03 de novembro. A ação ambiciona o envolvimento do governo e da sociedade civil, com foco no compartilhamento de informações verificadas e verdadeiras a respeito da temática. O vídeo publicado demonstra, através de dados e relatos de experiências ao redor do mundo, como todos devem se envolver no chamado para contribuir no alcance do ODS 4 – Educação de qualidade. Uma das *hashtags* utilizadas é *#compartilheverificado*, que remete a campanha em si, além de *#educacao*, tema mais abrangente.

Por meio de uma situação atual, os ODS são incorporados ao contexto como forma de exemplificar como o projeto e suas metas são recorrentes e não devem ser deixados de lado mesmo com tantas questões a serem discutidas sobre a pandemia. Ainda que classificada como uma chamada para ação, a publicação, demonstrada na figura 12, não possui nenhum *link* direcionado a algum *site* ou outra página exemplificando como conhecer melhor a campanha.

Figura 12 - Postagem da ONU Brasil categorizada como conteúdo próprio (01)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3562507690500362>

A subcategoria (02) – compartilhamento de terceiros – corresponde a maioria das publicações no Facebook da ONU, o que pode explicar o alto volume de postagens diárias que são compartilhadas, exclusivamente, das agências da organização. Portanto, demais informações encontradas são, na verdade, as que circulam entre os valores da organização e que apoiam seu discurso e campanhas.

É exemplificado esse compartilhamento com a publicação feita no dia 30 de outubro (figura 13) ao anunciar o evento Circuito Urbano 2020 organizado pela ONU Habitat. É um evento voltado para estimular o debate em torno da vida nas cidades, com palestras e seminários de temáticas diversas, incluindo os ODS. Consiste em uma iniciativa que remete ao contexto da Agenda vinculada com as questões desenvolvidas, entretanto, outras iniciativas que existem no país com o mesmo propósito acabam por não serem disseminadas também caso não possuam a parceria com a ONU e suas organizações. A comunidade poderia conhecer e refletir sobre se envolver em ações diferentes em prol dos ODS e que, eventualmente, poderiam estar mais acessíveis devido a localidade e interesse no assunto.

Figura 13 - Postagem da ONU Brasil categorizada como compartilhamento de terceiros (02)

ONU Brasil
30 de outubro de 2020

MOÇAMBIQUE 5ª Brasília | 10ª Moçambique

30 de Outubro
BOAS PRÁTICAS E DESAFIOS PARA PREVENÇÃO E RESPOSTA À COVID-19 NOS TRANSPORTES

30 de Outubro
PESQUISA ACESSO AOS ESPAÇOS PÚBLICOS NA PANDEMIA: RESULTADOS E ANÁLISES

30 de Outubro
HABITAÇÃO POPULAR: RETRATOS E DIAGNÓSTICOS NAS COMUNIDADES ANTES E DEPOIS DA COVID-19

30 de Outubro
BOM DIA, BOA TARDE E BOA NOITE: NOVOS ARRANJOS E NA OPERAÇÃO SUSTENTÁVEL PARA A VALORIZAÇÃO DAS CIDADES

ONU-Habitat Brasil
30 de outubro de 2020

PROGRAMAÇÃO DO DIA - 1ª parte

Confira a primeira parte da programação do dia 30 de outubro. Para mais informações sobre os eventos, visite nosso site (circuitourbano.org).

Hoje será transmitida a 5ª e última Sexta Urbana da edição de 2020 dentro do nosso tema principal "cidades pós COVID-19: Diálogos entre o Brasil e a África Lusófona", o evento será ao vivo às 10h (horário de Brasília) em nosso canal. Este e os 8 eventos irão ocorrer durante a manhã de hoje e serão transmitidos em nosso canal do YouTube, o link para acesso às transmissões já está disponível (<http://bit.ly/YTCircuitoUrbano>). Lembrando que todos são gratuitos, abertos ao público, sem necessidade de inscrição!

Inscreva-se em nosso canal do YouTube e ative as notificações para estar por dentro de todos os eventos da 3ª edição do Circuito Urbano. E caso não consiga acompanhar ao vivo, a transmissão completa estará disponível no canal logo após o seu término para assistir quando e onde quiser!

Contamos com sua participação!

Fique atento/a às nossas redes!
Instagram @onuhabitatbrasil

#CircuitoUrbano2020 #OutubroUrbano #UrbanOctober #ONUHabitat #UNHabitat

Fonte: Elaboração própria. A partir de ONU Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3551259261625205>

Na próxima seção, é exibida a linguagem do conteúdo que define o caráter interativo ou não dos conteúdos publicados.

5.2.2.3 Linguagem do conteúdo

A categoria linguagem do conteúdo possui duas subcategorias: (01) oficial – independente do conteúdo compartilhado, não dispõe de nenhum elemento interativo como *links* ou chamadas para ação, configurando-se um tom formal; e (02) interativo – com acréscimo de leituras complementares a partir de *links*, utilização de *hashtags* e incentivos e convites ao envolvimento na ação disponibilizada.

Tabela 3- Linguagem do conteúdo

Linguagem	Outubro	Novembro	Total
Oficial	11	8	19
Interativo	26	32	58
Total	37	40	77

Fonte: Elaboração própria (2021)

A linguagem utilizada no conteúdo das postagens sugere que a maioria tinha característica interativa, sendo acompanhados de *links*, *hashtags* variadas, além de,

majoritariamente, uma chamada para ação ao final de cada texto. Eram convites e sugestões como “Participe”; “Clique para saber mais”; “Veja como participar”, ou seja, instruindo e incentivando uma ação a partir da informação compartilhada. A linguagem oficial, sem nenhum tipo de informação complementar ou sugestão de interação foram minoritárias, referindo-se a discursos oficiais do Secretário-geral ou notícias meramente informativas, por exemplo.

A figura 14 demonstra uma postagem que se utilizou da linguagem oficial para corresponder ao propósito do conteúdo. O vídeo foi publicado no dia 21 de outubro e no texto é apenas informado sobre a entrevista apresentada, com uma breve contextualização sobre o assunto e sua relação com a Covid-19. Acredita-se que, nesse caso, o intuito da página original (Banco Mundial Brasil) foi introduzir a publicação e o que seria apresentado no vídeo, entretanto quaisquer aprofundamentos ficariam a cargo da entrevista, sendo necessário assistir ao conteúdo compartilhado.

Figura 14 - Postagem da ONU Brasil categorizada como linguagem oficial (01)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:
<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3527352617349203>

A linguagem interativa, que corresponde de 75,32% das postagens coletadas, se manteve constante entre outubro e novembro, predominando o uso de *links* e *hashtags* que costumavam complementar o que fora postado. O uso de ferramentas como essas contribui para que o público interessado compreenda melhor o que fora divulgado e até mesmo compartilhe

com mais facilidade entre seus conhecidos, incentivando a disseminação. Além dos *links* poderem direcionar para outros *sites* e páginas, as *hashtags* oferecem a possibilidade de pesquisar por todas as publicações realizadas que se utilizaram da mesma *hashtag*/temática. O que contribui para a expansão do conhecimento de discussões e iniciativas relacionadas aos ODS, por exemplo.

Figura 15 - Postagem da ONU Brasil categorizada como linguagem interativa (02)



Fonte: Elaboração própria. A partir de ONU Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590028474414950>

Salienta-se a postagem demonstrada acima, do dia 14 de novembro, compartilhada da *fanpage* do PNUD Brasil. O conteúdo tem por objetivo disponibilizar documentos que podem ser acessados por todos e que versam sobre a Agenda 2030 em geral e questões relacionadas ao clima. A página fez uso do *link* para que o público pudesse acessar os documentos e glossários que são elencados no texto a partir da chamada “Saiba Mais” ao final. Em casos como esse da figura 15, as *hashtags* fazem parte diretamente do texto, não sendo elencadas ao final de maneira individual como em outros conteúdos, fazendo com que fiquem ainda mais relacionadas ao assunto. Acredita-se ser essencial esse tipo de ferramenta em publicações que têm por objetivo chamar para a ação ou compartilhar documentos, pois vai ao encontro da proposta principal de condicionar a audiência a acessar os resultados que são apresentados como informações públicas úteis e que podem estimular ao envolvimento a partir da percepção de responsabilidade.

5.2.2.4 Estratégias de mobilização

A categoria estratégias de mobilização possui quatro subcategorias: (01) difusão de informações – compartilhamento de acontecimentos e notícias em geral, entrevistas, pronunciamentos e postagens para lembrar uma data sazonal; (02) compartilhamento de resultados - estudos ou relatórios compartilhados, com foco no resultado apresentado de uma ação; (03) chamada para ação – convida o público à participação em uma pesquisa, evento, programa, implementação de políticas e/ou ação que visa uma transformação; (04) promoção da coletivização – o foco principal do conteúdo é mencionar indivíduos, grupos ou instituições que promovem parcerias e projetos e ações conjuntas com a ONU Brasil.

Tabela 4- Assuntos voltados às estratégias de mobilização

Estratégias de mobilização	Outubro	Novembro	Total
Difusão de informações	11	25	36
Compartilhamento de resultados	5	5	10
Chamada para ação	17	7	24
Promoção da coletivização	4	3	7
Total	37	40	77

Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação à incidência dos assuntos que promovem estratégias de mobilização, houve semelhanças entre os meses de outubro e novembro no que tange aos resultados compartilhados e a promoção da coletivização. Ambos os temas foram compartilhados em menor quantidade, enquanto que a difusão de informações e chamadas para ação se sobressaíram. Entretanto, de outubro para novembro, houve aumento significativo de publicações sobre dados e acontecimentos em geral e queda nas postagens que instigam a participação do público.

Constata-se que a página é constantemente atualizada e com alto volume de publicações diárias compartilhadas através de diversas estratégias que promovem a mobilização, em especial, chamadas para ação que incentivam a tomada de decisão por parte do público. Entretanto, há pouco envolvimento dos usuários e, quando há, o perfil não corresponde. Portanto, apesar de disseminar informações importantes, com diversidade de parcerias, projetos, se utilizando de diversos formatos e conteúdos e que, em geral, são de interesse público, não se pode afirmar que há retorno visível por parte dos indivíduos.

A título de exemplificação, destaca-se a figura 16 que demonstra uma atividade que visa a difusão de uma informação de interesse público relacionada ao Sistema Único de Saúde (SUS). O compartilhamento da página ONU Mulheres Brasil elenca em imagens benefícios trazidos pelo SUS e que podem não ser conhecidos por todos, como uma forma de valorizar o sistema de saúde. Além de contextualizar o assunto com o texto de apoio da legenda, ao final é feito o convite para assistir ao vídeo completo na plataforma Instagram por meio de sua ferramenta IGTV. Entende-se, portanto, que as imagens foram produzidas a partir de um conteúdo em formato diferente e resumido ou recortado para dar origem a um novo conteúdo. É uma estratégia que pode aprofundar diversas temáticas, além de condicionar o público a visitar o perfil parceiro e obter mais informações.

Figura 16 - Postagem da ONU Brasil categorizada como difusão de informações (01)



Fonte: Elaboração própria. A partir de ONU Brasil, 2020. Disponível em:
<https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590047451079719>

Além de postagens como essas de aprofundamento de assuntos, outros temas possuíam o caráter de divulgação de informações com entrevistas, comemorações de datas específicas ao explicar sua importância para a sociedade (como a comemoração de cinco anos da criação da Marcha das Mulheres), pronunciamentos de membros da organização a fim de salientar seu trabalho conjunto em prol do planeta e, por fim, a apresentação do rol de atividades de organismos e como também contribuem para o trabalho sustentável e as campanhas propostas.

A figura 17 demonstra uma postagem que possui o objetivo principal de compartilhar resultados e que, apesar de contextualizar a temática, propõe o acesso a uma publicação

conjunta realizada pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal).

Figura 17 - Postagem da ONU Brasil categorizada como compartilhamento de resultados (02)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3582403938510737>

Esse tipo de conteúdo corresponde a apenas 12,98% das postagens coletadas em dois meses, e foram apresentados em formatos diferenciados como *links*, imagens e, em alguns casos, vídeos. Entende-se ser relevante que esse tipo de conteúdo apresente também uma chamada para ação disponível para que o público possa conhecer os dados, a fim de despertar o sentimento corresponsável visualizando resultados concretos. De acordo com Henriques (2013) esse tipo de informação pode direcionar hábitos dos indivíduos para promover mudanças efetivas de atitudes e, assim, gerar a prática da corresponsabilidade, vista como essencial para a mobilização social.

Assim como salientado anteriormente a respeito da categoria fonte do conteúdo, o compartilhamento de projetos, publicações, estudos, relatórios, planos e recomendações, são feitos essencialmente com envolvimento da ONU e suas agências, mesmo que em parceria com outras entidades, os dados postados fazem referência a algum projeto que inclui também as organizações da rede ONU. Os resultados compartilhados poderiam também fazer referência ao contexto do país através de iniciativas que produzem conteúdos similares e que incidem em iniciativas públicas, como uma forma de coletivizar resultados.

Figura 18 - Postagem da ONU Brasil categorizada como chamada para ação (03)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3478949512189514>

A subcategoria (03) chamada para ação, a mais utilizadas no mês de outubro e a segunda mais utilizada entre os meses de outubro e novembro, é exemplificada com a publicação da figura 18. Publicada no dia 6 de outubro, o *post* foi selecionado por fazer referência visual aos ODS através do círculo colorido ao redor da imagem do canto esquerdo e o círculo em branco na palavra AGORA. De maneira indireta, a campanha “Aja Agora” propõe o envolvimento com ações individuais contra a mudança climática, tema que pode ser relacionado, em especial, ao objetivo 13 da Agenda 2030.

Além do título imperativo que dá nome a campanha, são utilizadas duas *hashtags* ao longo do texto e também um *link* ao final com uma chamada direta: “Participe”. Apesar de não haver retorno visível do público em relação a sua participação em campanhas como essas, a estratégia de instigar o envolvimento é essencial para ir ao encontro da lógica de interação que as redes sociais propõem e para que o público, de fato, se mobilize. Além de ações de mudanças de hábitos, outras iniciativas que exigiam menor envolvimento direto também foram compartilhadas, como convite para participação em eventos, responder pesquisas e assistir vídeos ou programas.

Por fim, a subcategoria (04) promoção da coletivização foi o tipo de conteúdo menos publicado durante o período da coleta, totalizando 7% do total de postagens realizadas.

Figura 19 - Postagem da ONU Brasil categorizada como promoção da coletivização (04)



Fonte: ONU Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3567880013296463>

Em geral, as temáticas retrataram organizações (sempre uma delas pertencendo a rede da ONU) que firmaram acordos e projetos alinhados aos ODS ou alguma ação realizada que engloba os assuntos expostos pelos objetivos da Agenda. Assim como mostrado no *post* do dia 05 de novembro (figura 19), as parcerias envolvem, além de organizações públicas ou intergovernamentais, empresas privadas também que têm buscado alinhar sua atuação e desenvolvimento na sociedade junto aos ODS.

Estratégias que visem a coletivização devem ser exploradas, considerando que as ações divulgadas demonstram o envolvimento concreto dos atores sociais no projeto desenvolvido pela ONU e que ambicionam mobilização dos diversos setores sociais. Entender que empresas, indivíduos, coletivos, etc. estão desenvolvendo ações como essas promovem o sentimento de compartilhamento e a certeza de que outros atores também se mobilizam pela mesma causa. Como citado durante o texto em referência a Henriques (2010), é esse processo que dá estabilidade ao processo de mobilização. Além de que essa divulgação pode incentivar demais parcerias a serem realizadas, proporcionando mais resultados no cumprimento da Agenda.

5.2.3 Inferência

A inferência é a última fase da Análise de Conteúdo, na qual os resultados das etapas anteriores são interpretados e analisados de maneira crítica. A seguir, é demonstrada a síntese dos resultados obtidos e sua articulação com a literatura desenvolvida a respeito do tema.

O **formato do conteúdo**, correspondente a primeira categoria analisada, mais utilizado foi o vídeo e, posteriormente, imagens e ilustrações. Esses formatos são mais dinâmicos e incluíam o uso de GIFs também para apresentar a temática de forma descontraída ou para apresentar um discurso, entrevista e discussões. O uso do vídeo foi a principal escolha da organização para se apresentar no espaço de visibilidade do Facebook, a fim de tornar o tema visível para a audiência (MAFRA, 2008). Escolhas em relação ao formato podem significar a estratégia idealizada no momento para o assunto ou para uma campanha maior, decisões que costumam ser tomadas pelo editor do projeto que reflete e coloca em prática os elementos necessários para estruturar e planejar o conteúdo (TORO; WERNECK, 2004).

Visto que o editor almeja a entrega da mensagem ao reeditores e demais públicos, a **linguagem do conteúdo** também é considerada nesse processo e, no caso das postagens analisadas da ONU Brasil, a linguagem utilizada foi predominantemente interativa, o que possibilitou a expansão e aprofundamento do conteúdo em demais páginas. Em contrapartida, a falta de retorno visível, como comentários e alcance por parte do público, impossibilita que se saiba o sucesso ou não do uso de elementos interativos. Além disso, apesar da proposta de interação, a própria página não se envolveu e não criou um ambiente de conversação cívica, não permitindo a formação de redes de discussão que podem estimular a participação, conforme sustentado por Matos (2009).

A **fonte do conteúdo** analisada demonstra que a maioria das postagens são oriundas de páginas das organizações parceiras da ONU, afirmando o alinhamento de valores e ações práticas entre todos os organismos. Essa atuação possibilitou também o alto volume de postagens diárias, entretanto demonstrando ainda pouco espaço de visibilidade para fontes externas à ONU, sem possibilitar o conhecimento de outras iniciativas. As questões sobre as quais a mobilização pretende atuar não devem ficar restritas aos diretamente envolvidos ou aos que possuem parceria direta no projeto, o que impede os temas de se tornarem a preocupação de um grupo maior e mais diversificado de indivíduos (TORO; WERNECK, 2004). A defesa de uma causa acontece a partir da identificação em torno de um interesse em comum (DEMO, 1996), e o compartilhamento externo pode contribuir para a visão coletiva de uma comunidade para almejar uma transformação comum.

A maior parte das publicações e seus **assuntos voltados às estratégias de mobilização** correspondem a difusão de informações. Hooghe *et al.* (2010) enfatizam que um dos esforços despendidos por uma mobilização é a necessidade de aumentar o conhecimento sobre a questão a ser tratada, se concentrando, portanto, na mudança cognitiva para a interferência comportamental futuramente. Houve variedade nos assuntos informacionais disseminados pela ONU Brasil, entretanto se tratando principalmente do aviso de eventos, datas comemorativas e como se dá a atuação de alguns organismos, não discutindo abertamente os diversos obstáculos enfrentados no Brasil atualmente e as possíveis consequências para a Agenda e demais projetos.

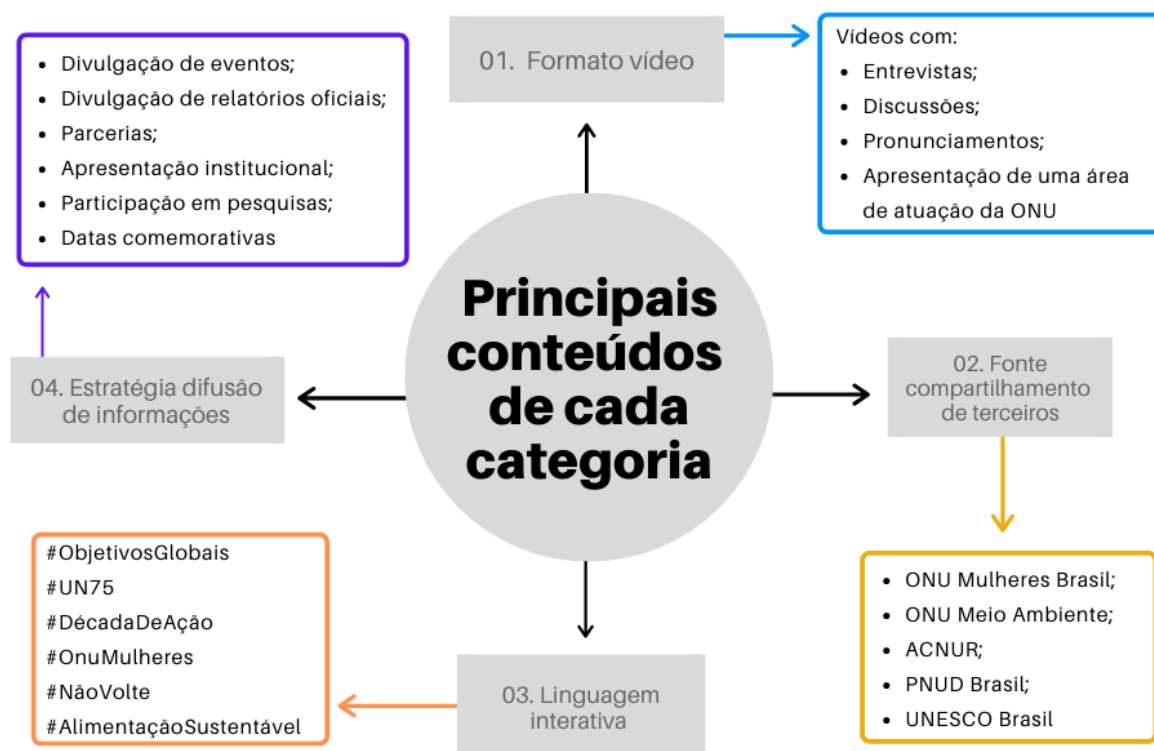
A disseminação da informação pública é essencial para o conhecimento da população em assuntos que afetam a todos, entretanto discutir ainda mais a realidade em que se vive pode contribuir no entendimento da importância dos ODS, por exemplo, e permitir discussões de políticas públicas para que, como afirmam Canela e Nascimento (2009), sejam melhor planejadas e otimizadas. A decisão de participar está voltada para questões políticas e culturais da sociedade (HENRIQUES, 2013) e, desse modo, a disseminação de informações praticadas pela ONU pode estimular a tomada de decisões do público, inclusive por ser o segundo assunto mais tratado pela organização, voltado às chamadas para ação.

Diante do que é exposto, destaca-se a inserção de informações na comunicação digital através da *fanpage* que incentivam a mobilização, especificamente nos conteúdos coletados, bem como o incentivo e fácil acesso aos conteúdos e páginas parceiras oficiais, como maneira de expansão e aprofundamento do conhecimento. Uma reflexão disponível a partir dos dados coletados é o baixo número de postagens relacionadas as estratégias de compartilhamento de resultados e promoção da coletivização em ambos os meses. Caracteriza-se, portanto, o conteúdo informativo e com incentivo à interação com chamadas para ação.

A partir da análise de conteúdo constata-se que a rede social Facebook é atualizada constantemente pela ONU Brasil, caracterizando-se, portanto, como um espaço de destaque para difusão de informações sobre a Agenda 2030 e os ODS, tratando do projeto e seus objetivos tanto de forma direta, com publicações inteiramente voltadas ao tema, como de maneira indireta, inserindo os ODS em diversos contextos tratados pelas campanhas.

A figura 20 elenca os conteúdos de destaque em cada uma das categorias e as subcategorias que se sobressaíram nas escolhas da ONU Brasil, a partir das análises realizadas. Em ambos os meses coletados o padrão de postagens se manteve, por esse motivo optou-se pelo quadro geral na figura seguinte.

Figura 20 – Destaque de conteúdos



Fonte: Elaboração própria (2021).

Esses são os principais destaques encontrados nas categorias de análise de conteúdo propostas nesta pesquisa. Verificou-se que os temas abordados possuem qualidade técnica, há consistência e presença na *fanpage*, variedade de formatos, linguagem e compartilhamento. São discussões propostas que devem ter atenção da sociedade geral pela importância e urgência que os ODS necessitam, inclusive considerando a crise sanitária vivida. Entretanto, não há envolvimento visível por parte do público. Alguns questionamentos podem ser apontados neste momento: Por que os seguidores e outros interessados não interagem com as publicações? O alcance é, de alguma maneira, prejudicado pelo algoritmo ou por questões externas (como discussões políticas do país) que interferem na imagem da ONU? O conteúdo, apesar de instigar a participação, deve se preocupar em ser relevante e visto como essencial primeiramente? O que o indivíduo fomenta quando realiza a leitura do que é compartilhado? Qual o real objetivo da atuação da ONU no ambiente digital, visto que ela não interage em comentários?

Questões como essas não têm por objetivo serem respondidas nesta pesquisa, entretanto dão abertura para o desenvolvimento de outros estudos que tenham como foco o projeto da ONU, a participação, envolvimento e a mobilização social desenvolvidos no ambiente digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, centralmente, a estudar a comunicação estratégica digital voltada para a mobilização social com base na Agenda 2030 e os ODS implementados pela ONU. A revisão bibliográfica, a fim de contemplar a temática principal, se debruçou sobre mobilizações sociais e a participação necessária para o envolvimento em projetos que ambicionam a mobilização. Apresentamos a importância da comunicação para processos sociais e de que maneira ela pode ser desenvolvida digitalmente, considerando as especificidades e possibilidades das plataformas digitais. Essas reflexões contemplaram o objetivo geral de refletir sobre a relação entre comunicação e mobilização social, e as estratégias inseridas no ambiente digital.

Para ser possível alcançar a compreensão das estratégias de mobilização empregadas pela ONU Brasil em sua página oficial no Facebook, foi desenvolvida a segunda etapa da pesquisa correspondente a descrição do *site* oficial da organização no país e a análise de conteúdo com base na coleta de publicações disseminadas na plataforma e selecionadas aquelas relacionadas a Agenda 2030 e os ODS. Descrevemos o processo de codificação, categorização e inferência e apresentamos as principais considerações a respeito de cada categoria e subcategoria criadas que contemplam escolhas de linguagem, formato, fonte e conteúdos mobilizatórios.

No que tange ao *site*, destacamos que não se trata de uma plataforma colaborativa. Não são oferecidas maneiras de interagir direta e publicamente com nenhum profissional encarregado para tecer críticas, sanar dúvidas ou mesmo para contribuir com a construção do conteúdo. O caráter essencialmente informativo da plataforma não exclui o objetivo de mobilizar, pois consideramos a informação uma propulsora da mobilização através da comunicação. Entretanto, afirmamos que a atuação nesse ambiente apenas contribui para a visibilidade do que é ali compartilhado (considerando inclusive o tráfego proveniente das publicações do Facebook que compartilham *links* do *site*), sem focar em demais estratégias mobilizatórias que possibilitem a participação direta e simplificada dos usuários. Com fins de atualização geral apenas, a postura assumida na atuação da plataforma pode colocar em dúvida a transparência das informações públicas que se encontram no ambiente, com o conteúdo selecionado pelos responsáveis, sem a possibilidade de questionar e solicitar outros dados.

A respeito da Análise de Conteúdo, destacamos a subcategoria 01, proveniente da categoria “Assuntos voltados às estratégias de mobilização”, por corresponder principalmente aos objetivos específicos propostos. Concluímos que, considerando a soma total de *posts* entre

os meses analisados, 46,75% das postagens tiveram como intuito difundir informações de caráter diverso, isto é, relacionadas a divulgação de eventos virtuais, pronunciamentos de personalidades da ONU para marcar uma data especial, entrevistas e explicação sobre a atuação das entidades que compõem a organização. A atuação na plataforma Facebook e os assuntos trabalhados possuem o potencial de proporcionar maior visibilidade a Agenda 2030 e os ODS, assim como de instigar a participação e envolvimento com o projeto, considerando que 31,16% das publicações continham chamadas para uma ação proposta no conteúdo.

Entretanto, observamos que a página não possui interações visíveis dos usuários, com baixo número de comentários e compartilhamentos em relação ao número de seguidores que a *fanpage* possui. Apesar da diversidade nos formatos dos conteúdos compartilhados, linguagem interativa e tratamento ao tema da Agenda, a comunicação desenvolvida pode não gerar conexão com o público para que, além de conhecer os ODS, promova suas ações e sintam-se diretamente afetado pela discussão. Portanto, de acordo com os questionamentos propostos no estudo, não é possível mensurar a participação do público a partir das interações presentes em plataformas digitais pela falta do caráter colaborativo empregado.

A ONU Brasil não interage por meio de comentários nos *posts* e, em boa parte das vezes, incentiva a tomada de ação com o *link* direcionado para outras plataformas. Além disso, 63,63% do que é postado, é proveniente de páginas terceiras que pertencem ao conjunto de organizações que compõem a ONU, sem oferecer espaço para divulgação externa de leitores e usuários. Concluímos que, assim como proposto em relação ao *site*, a página no Facebook não instiga uma produção colaborativa, o que dificulta a atuação de um Produtor Social assim como classificamos a ONU de acordo com os aspectos propostos por Toro e Werneck (2004).

Enquanto Produtor, a organização utiliza de seu papel e credibilidade para viabilizar as ações mobilizatórias propostas e manter a relação necessária com os demais papéis a serem desempenhados. Entendemos que, para que esse processo funcione, canais colaborativos são essenciais para fornecer material e reflexões junto aos reeditores sociais e editores e construir uma cumplicidade com a sociedade como um todo. A falta do caráter colaborativo das plataformas utilizadas pela ONU Brasil dificulta a possibilidade de persuadir para seu propósito de mobilização social em defesa da Agenda e os ODS.

A relação entre ações que buscam mobilização de públicos e o uso de redes sociais digitais como o Facebook podem ser positivas como um meio de comunicação entre os já adeptos e interessados no projeto e por ser uma forma de ampla divulgação. Entretanto, conforme propomos nos questionamentos que nortearam a pesquisa, não é possível mensurar o alcance e real mobilização das ações e temáticas disseminadas. Por esse motivo, salientamos a

escolha de estimar o potencial das estratégias de comunicação digital, por não conhecermos o resultado e por entendermos a comunicação como um processo contínuo e desenvolvido em diversas etapas conforme o objetivo do projeto.

Enxergamos e posicionamos a comunicação como um pilar essencial na estruturação de projetos sociais voltados à mobilização, pois é através do campo comunicativo que estratégias podem e devem ser desenvolvidas para apresentarem temas de interesse, exercerem pressão política, organizarem passeatas, protestos e eventos e a atuarem na defesa de um posicionamento. Entendemos que as estratégias digitais empregadas pela ONU Brasil não foram organizadas nesse sentido. Esperava-se que a comunicação fosse mais estruturada e com evidentes estratégias de mobilização para coletivizar seus públicos, apresentando formas mais concretas de envolvimento na busca por resultados da Agenda (através de parcerias, programas, etc.).

Neste estudo, estimamos o potencial mobilizatório e as estratégias empregadas, entretanto a ausência de elementos comunicativos com vistas a resultados e colaboração foi um obstáculo percebido para a análise objetiva de tais estratégias que podem estimular a participação. Salienta-se a ausência de informações por parte do órgão intergovernamental brasileiro com relação às ações empregadas e projetos sociais que são apoiados, inclusive relacionados à Agenda. A ausência de fontes de dados e conhecimento pode dificultar estudos como esse desenvolvido, além de não posicionar a organização claramente na realidade em que está inserida, no caso do Brasil que enfrenta diversas questões políticas, sociais e sanitárias.

Sugerimos para ações mais organizadas e com vistas à mobilização de públicos, o emprego de estratégias revisadas durante a pesquisa: construção da causa e experiência junto aos públicos visados estabelecendo canais colaborativos e não de via única, entendimento da relevância da ação concreta com um planejamento que envolva os interessados, indo além das organizações apenas da própria ONU e com maior proximidade à realidade brasileira. Para além da difusão das informações, a comunicação deve ser empregada visando gerar discussão, estabelecer proximidade, possibilidade de envolvimento e assim buscar a responsabilização e coletivização que dão estabilidade ao processo de mobilização.

Torna-se um desafio para a comunicação digital a falta de interação nas *fanpages* e a possibilidade de visualizar a consequência da atuação *online* em ações de mobilização, não se sabendo ao certo o alcance dos conteúdos e informações. Por isso, outros estudos podem ser realizados a partir dessa premissa para se aprofundarem na participação digital e comunicação desenvolvida para fins de mobilização, visando a contribuição para que a comunicação digital de organizações e movimentos seja cada vez mais assertiva e benéfica.

REFERÊNCIAS

ABERS, Rebecca; BULOW, Marisa Von. Movimentos sociais na teoria e na prática: como estudar o ativismo através da fronteira entre Estado e sociedade? **Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 52-84, set./dez. 2011.

ALCÂNTARA, Livia Moreira de; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Redes de movimentos sociais e intervenção na esfera pública interconectada: um estudo pela campanha pelo limite da terra na internet (2012). In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs.). **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014. p. 103-122.

ALMEIDA, Cássia. Fome cresce e, pela 1ª vez em 17 anos, mais da metade da população não tem garantia de comida na mesa. **O Globo**, 06 abr. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/fome-cresce-pela-1-vez-em-17-anos-mais-da-metade-da-populacao-nao-tem-garantia-de-comida-na-mesa-24956620>. Acesso em 11 abr. 2021.

ALMEIDA, Celia. Parcerias público-privadas (PPP) no setor saúde: processos globais e dinâmicas nacionais. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 33, 2017.

ALMEIDA, Helga. *Cyberativismo* e Primavera Árabe: Um estudo sobre o uso da Internet no Egito para a construção da grande ruptura de 2011. **Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR**, UFSCar, v. 1, n. 2, p. 29-51, 2013.

ALMEIDA, Milena Carolina de; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Estratégias de Comunicação Online do Movimento Político Antissistema: análise dos partidos políticos PSL (Brasil) e M5S (Itália). In: 2º CONGRESSO IBERO-AMERICANO SOBRE ECOLOGIA DOS MEIOS – MULHER E GÊNERO NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO, 2, 2020, **Anais [...]**. Ria Editorial, 2020. Disponível em: <http://www.meistudies.org/index.php/cia/2cia/paper/view/630/371>. Acesso em 25 mai. 2020.

ALVES, Gabrielle; GEHRE, Thiago. Corrupção e a implementação da Agenda 2030 dos ODS no Brasil, por Gabrielle Alves e Thiago Gehre. **Mundorama**, 2018. Disponível em: <https://mundorama.net/?p=24766>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ARTIGO 19. **Open Development: Access to Information and the Sustainable Development Goals**. London: Artigo 19, 2017.

BANDEIRA, Denize Daudt. A relação entre os processos de comunicação e cidadania. **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 571-584, out./dez., 2011.

BARBOSA, Anahi de Castro; BARBOSA, Lisa Stephane Sousa. Governança Global, Regimes e Instituições: mudanças na ONU e sua agenda. In: JUBILUT, Liliana Lyra; SILVA, João Carlos Jarochinski; RAMINA, Larissa (Orgs.). **A ONU aos 70: contribuições, desafios e perspectivas**. Boa Vista: UFRR, 2016. p. 111-143.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BATISTA, Leandro; ANDRIJIC, Nathalia Santos. Causas sociais e as novas plataformas de comunicação: Teorias, viabilidade e práticas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.157-175, dez. 2015.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.

BEM, Arim Soares do. A centralidade dos movimentos sociais na articulação entre o Estado e a sociedade brasileira nos séculos XIX e XX. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 27, n. 97, p. 1137-1157, set./dez, 2006.

BERNARDINI, Gleice; GOBBI, Maria Cristina. Levante popular da juventude brasileira: saímos do Facebook. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 15, n. 17, p. 109-122, jul./dez. 2013.

BERNARDO, Glaucia Julião. Organizações internacionais como agentes de transferência e difusão de políticas públicas. **Conjuntura Global**, v. 5, n. 2, p. 233 – 252, mai./ago., 2016.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 97-112.

BONALUME, Claudia Regina. Movimentos Sociais: o desafio de mobilizar, propor e afirmar. **Ilha- Revista de Antropologia**, v. 22, n. 1, p. 154-186, jun. 2020.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação?** 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BORGES, Clara Maria Roman; CABRAL, Leonardo. Para além das disputas identitárias: uma análise crítica da Agenda 2030 da ONU e da política criminal contra a violência de gênero no Brasil. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, v. Ahead of p, p. 1–32, 2021.

BRASIL repete nota e piora em ranking de corrupção em 2019. **G1**, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/01/23/brasil-repete-pior-nota-em-2019-e-cai-em-ranking-de-corrupcao.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2020.

CABRAL, Raquel; GEHRE, Thiago (orgs.). **Guia Agenda 2030: Integrando ODS, Educação e Sociedade**. São Paulo: Lucas Melara, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://www.guiagenda2030.org/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CANELA, Guilherme; NASCIMENTO, Solano. **Acesso à Informação e Controle Social das Políticas Públicas**. Brasília: Andia; Artigo 19, 2009. Disponível em: http://www6.ufcspa.edu.br/_static/acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas.pdf. Acesso em: 05 nov. 2019.

CARAM, Bernardo; RESENDE, Thiago. Governo confirma que não haverá Censo do IBGE em 2021. **Folha de S. Paulo**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/governo-confirma-que-nao-havera-censo-do-ibge-em-2021.shtml>. Acesso em: 23 abr. 2021.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016.

CARLOS, Euzeneia. Cooperação e Conflito na Relação Movimentos Sociais e Estado. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 35, p. 321-350, jan./abr. 2017.

CARVALHO, Flávio José de. **A constituição da subjetividade em Cornelius Castoriadis: a Relação Psique e Sociedade**. 2004. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de pós-graduação em Filosofia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAVES, Helena Lúcia Augusto; GEHLEN, Vitória Régia Fernandes. Estado, políticas sociais e direitos sociais: descompasso do tempo atual. **Serviços Social e Sociedade**, São Paulo, n. 135, p.290-307, mai./ago., 2019.

COLEMAN, Stephen; GØTZE, John. **Bowling together: online public engagement in public deliberation**. Londres, Hansard Society, 2002.

COSTA, Maria Alice Nunes. Sinergia e capital social na construção de políticas sociais: a favela da Mangueira no Rio de Janeiro. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, 21, p. 147-163, nov. 2003.

CRAVO, Teresa Almeida. Duas décadas de consolidação da paz: as críticas ao modelo das Nações Unidas. **Universitas Relações Internacionais**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 21-37, jul./dez., 2013.

CRETELLA NETO, José. Atividades humanitárias das organizações internacionais: alguns casos de atuação da ONU. **Ius Gentium**, Curitiba, ano 5, n. 9, p. 23-47, jan./jun. 2011.

CHOMSKY e Naomi Klein encabeçam críticas às metas da ONU. **Carta Maior**, 15 out. 2015. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Internacional/Chomsky-e-Naomi-Klein-encabecam-criticas-as-metas-da-ONU%25250A/6/34742>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CUNHA, Paulo Ferreira da. Teoria e síntese das organizações internacionais: Uma breve introdução. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 16, jul./ago. 2016.

CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. **Misunderstanding the internet**. 2 ed. Nova Iorque: Routledge, 2016.

DA FONSECA, Stêvenis Moacir Moura; SILVA, Andréa Pereira da; TEIXEIRA FILHO, José Gilson De Almeida. O Impacto do Ciberativismo no Processo de Empoderamento: o uso

de redes sociais e o exercício da cidadania. **Desenvolvimento em questão**, Rio Grande do Sul, v. 15, n. 41, jan./jun., 2017.

DAHLGREN, Peter. The Public sphere and the net: Structure, Space and Communication. In: BENNET, W. Lance.; ENTMAN, Robert M. **Mediated politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 33-55.

DARBISHIRE, Helen. **Proactive Transparency: The future of the right to information?** Washington, DC: World Bank Institute, 2010.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1996.

DIGITAL 2020: Brazil. **Datareportal**, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 14 mai. 2020.

DURIGUETTO, Maria Lúcia; BAZARELLO, Raphael Dutra. Movimentos sociais e serviço social: termos do debate. **Temporalis**, Brasília, ano 15, n. 29, p. 133-155, jan./jun., 2015.

EKMAN, Joakim; AMNÅ, Erik. Political participation and civic engagement: towards a new typology. **Human Affairs**, Bratislava, v. 22, p. 283-300, 2012.

FEHLING, Maya; NELSON, Brett D.; VENKATAPURAM, Sridhar. Limitations of the Millennium Development Goals: a literature review. **Global Public Health**, v. 8, n. 10, p. 1109-1122, 2013.

FLORES, Dorismilda. La búsqueda del cambio del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en internet. **Disertaciones Anuario electrónico estudios de comunicación social**, v. 10, n. 1, jan./jun., 2017.

FREITAS, Rosana de Carvalho Martinelli; NÉLSIS, Camila Magalhães; NUNES, Letícia Soares. A crítica marxista ao desenvolvimento (in) sustentável. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n.1, p. 41-51, jan./ jun. 2012.

FONSECA, Andre Azevedo da. A comunicação dos movimentos sociais: do panfleto de protesto à educação para cidadania. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 126, p. 67-71, nov. 2011.

FONSECA JUNIOR, Gelson; UZIEL, Eduardo. Hans Morgenthau, política entre as nações e as Nações Unidas. **Relações Internacionais**, p. 69-82, jun. 2018.

GERMANO, Idilva *et al.* Gênero, tecnologias digitais e ativismo: quando jovens mulheres abrem a boca na rede. In: COLAÇO, Veriana *et al* (orgs.). **Juventudes em movimento: experiências, redes e afetos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2019. p. 479-512.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL Sustainable Development Report 2019. **United Nations**, 2019. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/publications/global-sustainable-development-report-2019.html#:~:text=The%20report%20argues%20that%20understanding,that%20manage%20difficult%20trade%20Doffs..> Acesso em: 23 jul. 2020.

GOHN, Maria da Glória. Desafios dos movimentos sociais hoje no Brasil. **SER Social**, Brasília, v. 15, n. 33, p. 301-311, jul. /dez. 2013.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, p. 333-513, mai. /ago. 2011.

GOMES JÚNIOR, Jonas da Silva. Ativismo ambiental na Web: análise das estratégias de ciberativismo do twitter da WWF-Brasil. **Razón y Palabra**, n. 90, p. 563-579, jun./ago., 2015.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-46.

GONÇALVES, Maria Eduarda. Direitos e regulação pública na sociedade da informação. In: GONÇALVES, Maria Eduarda. **Direito da informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação**. Coimbra: Almedina, 2003. p. 27-44.

GREGOLIN, Maíra Valencise. Vozes Nômades: ativismo transmídia e mobilizações sociais. **Geminis**, UFSCar, ano 3, n. 1, p.06-24, 2012.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030. **IV Relatório Luz da Sociedade Civil da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável- Brasil**. 4 ed. Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030, 2020. 94 p.

GTSC- Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030. Nota de repúdio ao desmonte do sistema de governança dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no Brasil. **Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030**, 2019. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2019/11/nota-de-repc39adio-ao-desmonte-do-sistema-de-governanc387a-dos-ods-no-brasil.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2020.

GUIMARÃES, Iara Rocha; DELARISSE, Thaís Maria; INOUE, Cristina Yumie. A atuação das Nações Unidas no processo de significação do meio ambiente saudável como um direito humano. **Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD**, Dourados, v. 7, n. 14, p. 91-117, ago./dez., 2018.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. **Revista ação midiática**, Paraná, v.02, n.01, 2012.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

HERZ, Mônica; HOFFMAN, Andrea Ribeiro. **Organizações internacionais: história e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOOGHE, Marc *et al.* The Potential, of Internet Mobilization: An Experimental Study on the Effect of Internet and Face-to-Face Mobilization Efforts. **Political Communication**, v. 27, n. 4, p. 406–431, out. 2010.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Direito à comunicação no Brasil 2018**. São Paulo: Intervozes, 2019. Disponível em: <https://intervozes.org.br/arquivos/interliv013dircom8.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.

JACQUES, Caroline. A dádiva nas relações entre empresas e sociedade: uma análise acerca da responsabilidade social empresarial sob o enfoque sociológico. **Em Tese**, Florianópolis, v. 7, n. 1/2, jan./dez. 2010.

JASPER, James. A strategic approach to collective action: Looking for agency in social-movement choices. **Mobilization: An International Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAYE, David. **Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión**. Nações Unidas, 2017. Disponível em: https://ap.ohchr.org/documents/dpage_e.aspx?si=A/72/350. Acesso em: 05 nov. 2019.

KRAYCHETE, Elsa Sousa. Desenvolvimento e cooperação internacional. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 65, p. 183-186, mai./ago. 2012.

LEV-ON, Azi; MANIN, Bernard. Happy accidents: Deliberation and online exposure to opposing views. **Online Deliberation: Design, Research and Practice**, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2015.

LILLEKER, Darren G.; KOC-MICHALSKA, Karolina. What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. **Political Communication**, v. 34, n. 1, p. 21-43, 2017.

LIMA; Rodrigo Torres de Araújo. **A participação da sociedade civil organizada na formulação de políticas externas brasileiras: as conferências sociais da ONU da década de 90**. 2009. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, p. 297-312, 2016.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. Comunicação Pública e Redes Sociais – Uma convergência necessária. **Razón y Palabra**, Quito, v. 22, n. 3, p. 75-95, jul./set. 2018.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. Movimentos sociais, ativismo e participação na sociedade da informação. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (orgs.). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. p. 207-223.

MACHADO, A. C. T. Novas formas de produção de conhecimento: utilização de ferramentas da WEB 2.0 como recurso pedagógico. **Revista Udesc Virtual**, 2009.

MACHADO, Jorge Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, n. 08, p. 248-285, jul. /dez. 2007.

MAFRA, Rennan (org.). **Entre os espetáculo, a festa e a argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MAIO, Marcos Chor *et al.* Cooperação internacional e políticas de ação afirmativa: o papel da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS). **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 7, p. 1273-1282, jul. 2010.

MALINI, Fábio; AUTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANTILLA, Lya Fernández de. Algunas aproximaciones a la participación política. **Reflexión Política**, Bucaramanga, v. 1, n. 1, mar. 1999.

MARCONI, Cláudia A. O Conselho de Segurança da ONU e os impasses quanto à reforma: dos obstáculos institucionais à falta de coesão do pleito dos emergentes. In: JUBILUT, Líliliana Lyra; SILVA, João Carlos Jarochinski; RAMINA, Larissa (Orgs.). **A ONU aos 70**: contribuições, desafios e perspectivas. Boa Vista: UFRR, 2016. p. 215-243.

MARQUES, Ângela Salgueiro; NOGUEIRA, Erika Dias. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet. **Revista Comunicação Midiática**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 138-161, mai./ago. 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política, legitimidade e eficácia democrática. **Caderno CRH**, Salvador, v. 23, n. 60, p. 591-604, set./dez. 2010.

MARTIN, Lisa L.; SIMMONS, Beth A. **International Institutions**: An international Organization. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARTINEZ, Sandra I. Fuentes. Involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz. **Organicom**, São Paulo, ano 15, n. 28, p. 189-205, 1. sem. 2018.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MAZZUOLI, Valerio de Oliveira. **Curso de direito internacional Público**. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação**: um estudo de direito comparado. 2ª ed. Brasília: UNESCO, 2009.

MENEZES, Patrícia M. Desmistificando a Agenda 2030. **Rede ODS Brasil**, 14 nov. 2019. Disponível em: <https://www.redeodsbrasil.org/post/desmistificando-a-agenda-2030>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MINGST, Karen A.; KARNS, Margaret P. **The United Nations in the 21st century**. 4 ed. Westview Press, 2011.

MORIGI, Valdir Jose; KREBS, Luciana Monteiro. Redes de mobilização social: as práticas informacionais do Greenpeace. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 133-142, set./dez. 2012.

MUSSER, John; O'REILLY, Tim. **Web 2.0 principles and best practices**. O'Reilly Publishing 2007.

NAÇÕES Unidas. **Carta das Nações**, 1945.

NILO, Alessandra; HAZARD, Damien. **A Agenda pós-2015: A Sociedade Civil e o Futuro que Queremos Pautar na ONU**. Fundação Friedrich Ebert, 2014.

NOGUEIRA, Juliana Pires Ferreira; CASTRO, Carlos Potiara. Internet, Democracia e Comunicação de Governo - análise do conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República. **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 15, n. 37, p. 134-151, jan./mar., 2014.

OAS. Organization of American States. **Model inter-american law on access to public information and its implementation guidelines**. Washington, DC: Department of International Law, Secretariat for Legal Affairs, Organization of American States, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/yx7r3j6f>. Acesso em: 04 abr. 2020.

OBJETIVOS de desenvolvimento sustentável. **Nações Unidas Brasil**, 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

OFICINA de Imagens. **Comunicação e mobilização social: Orientações para incidir em políticas públicas**. 2 ed. Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009.

OLMO, Francisco Javier Ruiz del; DÍAZ, Javier Bustos. Del *tweet* a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 71, p. 108 a 123, 2016.

ONU anuncia Pacto Global de Mídia para conscientizar sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável. **Nações Unidas Brasil**, 2018. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-anuncia-pacto-global-de-midia-para-conscientizar-sobre-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

ONU Mulheres. Pacto de Mídia “Dê um passo pela igualdade de gênero”. **ONU Mulheres**, 2016. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/09/pacto_midia_5050.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next**

Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ORSI, Carlos. Qual a responsabilidade das redes sociais? **Questão de ciência**, mai. 2020. Disponível em: <https://www.revistaquestaaodeciencia.com.br/index.php/apocalipse-now/2020/05/16/qual-responsabilidade-das-redes-sociais>. Acesso em: 06 jun. 2020.

PASQUINO, Gianfranco. “Mobilização”. In: BOBBIO, Norberto; NICOLA, Matteucci; PASQUINO, Gianfranco (orgs.). **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 765-766.

PENTEADO, Claudio Camargo; FORTUNATO, Ivan. Mídia e políticas públicas: possíveis campos exploratórios. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 30, n. 87, p. 129-142, fev., 2015.

PEREIRA, Marcus Abílio. Internet e mobilização política- os movimentos sociais na era digital. In: **IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA**, Rio de Janeiro, p.109-130, abr. 2011.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na Web. In: **XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, v.22, n. 1, **Anais [...]**. São Paulo: Casper Líbero, 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Representações dos movimentos populares na mídia e como eles se representam: visibilidade pública e perspectivas cívicas. **Conexão- Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 14, n. 28, p. 31-49, jul./dez. 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?). **Matrizes**, São Paulo, ano 7, n. 2, p.73- 93, jul. /dez. 2013.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa; MARTÍNEZ-ROLÁN, X Abier. Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. **Cuadernos.info**, n. 39, p. 17-17, 2016.

POLLO, Luiza. Como gigantes da tecnologia atrapalham ou ajudam as mobilizações populares. **TAB UOL**, São Paulo, 7 nov. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/05/o-peso-das-big-techs-nas-grandes-mobilizacoes-populares.htm>. Acesso em: 06 jun. 2020.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. **Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet**. 2006. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

PUREZA, José Manuel. Organizações internacionais e segurança internacional: velhos modelos, novos desafios. **Instituto da Defesa Nacional**, Portugal, n. 77, p. 35-45, jan./mar. 1996.

RAMOS, Jair de Souza. Machines among the crowd: on the political effects of algorithmic production of social currents. **Vibrant** (online), v.16, 2019.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, Unisinos, XXVIII, p. 114-124, mai./ago. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RÊGO, Isabela Naira Barbosa; DOURADO, Jacqueline Lima. Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2013, Mossoró, RN. **Anais [...]**. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0591-1.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2021.

REMINELLI, Francieli Puntel *et al.* A influência da internet na construção de movimentos sociais em defesa da democratização das comunicações e de sua regulamentação no Brasil. **Revista de Informação Legislativa-Ril**, Brasília, ano 52, n. 205, p. 127-146, jan./mar. 2015.

REZENDE, Beatriz Vargas Ramos Gonçalves de. Em defesa da regulação da mídia. In: GERALDES, Helen Cristina *et al.* **Um grito no ar**: Comunicação e Criminalização dos Movimentos Sociais. Brasília: FAC-UnB, 2017. p. 34-46.

REZENDE, Maria José de. As metas socioeconômicas denominadas Objetivos de Desenvolvimento do Milênio da ONU: os percalços de um projeto de combate à pobreza absoluta e à exclusão social. **Convergencia**, México, n, 43, p. 169-209, jan./abr., 2007.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo**: notas para uma análise do centro de mídia independente, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

RIBEIRO, Ednaldo Aparecido; BORBA, Julian; HANSEN, Jaqueline Resmini. Internet e ativismo político na América Latina e Caribe: recursos individuais e oportunidades de acesso. **Civitas**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 261-280, jan./abr., 2019.

ROIZ, Diogo da Silva. A Filosofia (Da História) De Cornelius Castoriadis (1922-1997). **Revista de Teoria da História**, Universidade Federal de Goiás, ano 1, n. 2, p. 102-112, dez. 2009.

ROJAS, Hernando; PUIG-i-ABRIL, Eulalia. Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Wisconsin, v. 14, n. 4, p. 902-927, jul. 2009.

ROSA, Renata de Melo. A ONU, setenta anos depois, para que serve? In: JUBILUT, Liliana Lyra; SILVA, João Carlos Jarochinski; RAMINA, Larissa (Orgs.). **A ONU aos 70**: contribuições, desafios e perspectivas. Boa Vista: UFRR, 2016. p. 87-110.

SALLES, Fernanda Cimini. O Papel da ONU e do Banco Mundial na Consolidação do Campo Internacional de Desenvolvimento. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, p. 347-373, mai./ago. 2015.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 31-47, jun. 2018.

SANTAMARINA, Diana Rivero; URETA, Ainara Larrondo. La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España. **Teknokultura**, Madrid, v. 13, n. 1, p. 117-140, 2016.

SANTOS, Claire Gomes dos; CARRION, Rosinha da Silva Machado. Sobre a governança da cooperação internacional para o desenvolvimento: atores, propósitos e perspectivas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 6, p. 1847-1868, nov./dez. 2011.

SANTOS, Heloísa Souza do. **Jornalismo e produção de conhecimento no movimento feminista**: análise do Think Olga e Revista Azmina. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Bauru, 2019.

SARTORETTO, Paola. Explorando a dimensão empírica da cidadania comunicativa e direito à comunicação. **Observatório (OBS*) Journal**, v.8, n.3, p.115-129, 2014.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Geminis**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, p. 4-17, jan./abr. 2018.

SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro do século XXI. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 13, n. 28, set./dez. 2014.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes de movimentos sociais na América Latina- caminhos para uma política emancipatória? **Dossiê, Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, p. 505-517, 2008.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro; ELIAS, Ana Catarina. O ativismo do *like*: as redes sociais e a mobilização de causas. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 61-70, jan./jun., 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Allan Gustavo Freire da *et al.* A relação entre Estado e políticas públicas: uma análise teórica sobre o caso brasileiro. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 25-42, jan./abr., 2017.

SILVA-JUNIOR, Rogério. **Mobilizações sociais e novas formas de sociabilidade na Internet: Uma análise no ciclo de protestos português.** 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SILVA, Silvana Crisostomo. Desenvolvimento sustentável e os conflitos socioambientais provocados pela mineração sob a insígnia do capitalismo dependente. **Revista de Políticas Públicas**, v. 24, n. 1, p. 108-125, 2020.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Ambivalências, liberdade e controle dos ciberviventes. In: SILVEIRA, Sergio Amadeu da (org.). **Cidadania e redes digitais.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: 2010. p. 63-85.

SISK, Timothy *et al.* **Democracia em nível local:** manual de participação, representação, gestão de conflito e governança do internacional IDEA. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.

SKORIC, Marko M. *et al.* Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. **New Media & Society**, v. 18, n. 9, p. 1817-1839, 2016.

TEIXEIRA, Gabriela Ramos. **O processo sociopolítico da comunicação e as Organizações Intergovernamentais.** 2018. Dissertação (Bacharelado em Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Bauru, 2018.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social:** Um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TOURAINÉ, Alain. Na fronteira dos movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, n. 1, v. 21, jan./abr. 2006.

UNESCO. **Many voices, one world.** Londres: Kogan Paige, 1980.

VANNUCHI, Camilo. O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 167-180, mai./ago. 2018.

VEGH, Sandor. Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank. In: McCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael D. **Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice.** London: Routledge: 2003. p. 71-95.

VESCOVI, Luiz Fernando; FIABANE, Anatieli Aparecida. Os desafios contemporâneos do império estatal em face das organizações internacionais: Violação da soberania frente à legitimidade de proteção ao direito da paz. **Revista da Secretaria do Tribunal Permanente de Revisão**, v. 5, n. 9, p. 129- 15, mar. 2017.

VESNIC-ALUJEVIC, Lucia. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. **Public Relations Review**, n. 38, p. 466-470, 2012.

VICENTE, Maximiliano Martin; FERREIRA, Mayra Fernanda; CARRASCO, Vinicius. Juventude e cidadania: a ação de Isadora Faber para além do Facebook e do Participatório. In:

Luvizotto, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (orgs.). **Mídia e sociedade em transformação**, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. p. 245-261.

VIEIRA, Rosângela de Lima. Desafios dos direitos humanos no sistema-mundo capitalista. **RIDH**, Bauru, v. 5, n. 2, p. 287-300, jul./dez. 2017.

VILLACÍS, Juan M. Ibujés; CRESPO, Antonio A. Franco. Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. **Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía**, n. 9, p. 37-53, 2019.

VOLPATO, Alana Nogueira; LUVIZOTTO, Caroline Kraus; VERSUTI, Christiane Delmondes. Visibilidade como Estratégias, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. **EcoPós**, Rio de Janeiro- UFRJ, v. 22, n. 1, p. 352-383, 2019.

VROMEN, Ariadne. Digital Citizenship and Political Engagement. In: VROMEN, Ariadne. **Digital Citizenship and Political Engagement: The Challenge from Online Campaigning and Advocacy Organisations**. Palgrave Macmillan UK, 2017. p. 9-49.

VROMEN, Ariadne. Social Media Use for Political Engagement. In: VROMEN, Ariadne. **Digital Citizenship and Political Engagement: The Challenge from Online Campaigning and Advocacy Organisations**. Palgrave Macmillan UK, 2017. p. 51-75.

ZANETTI, Lucas Arantes; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Interação, participação e deliberação online: o caso do website Vote na Web. **Cultura Acadêmica**, Paraíba, n. 20, ano XI, p. 132-146, jan. /jun. 2018.

APÊNDICE A – QUADRO GERAL DA CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES

Data	Conteúdo	Formato	Fonte	Linguagem	Estratégias mobilização
02/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3469566486461150	3	1	1	4
03/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3469625663121899	2	2	2	2
04/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3469652766452522	2	2	2	3
05/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3478090248942107	1	1	2	3
06/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3478949512189514	2	2	2	2
07/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3484797254938073	1	1	2	2
08/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3478985668852565	2	2	2	1
09/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3482318741852591	1	2	2	1
11/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3482307345187064	2	2	2	4
11/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3482320458519086	1	2	2	1
12/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3493953427355789	3	1	1	1
13/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3482310618520070	1	2	2	2
13/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3505534222864376	1	1	1	1
14/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3508593022558496	2	2	2	3
15/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3511179078966557	1	1	2	3
16/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3513504662067332	1	1	2	1
17/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3514100372007761	3	1	1	4
18/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3514297135321418	2	2	2	3
20/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3524057221012076	1	1	2	1
20/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3524741674276964	1	2	2	3
21/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3526652944085837	2	2	2	3
21/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3527352617349203	1	2	1	1

22/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3527337667350698	3	1	1	1
22/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3530174913733640	3	1	1	1
23/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3532595733491558	2	2	2	4
24/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3532259543525177	1	1	2	3
24/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3532593096825155	1	1	2	3
24/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3535304686553996	2	1	2	1
25/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3538083619609436	1	1	2	3
28/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3545604308857367	1	2	2	3
29/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549031401847991	2	2	2	3
29/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549128518504946	2	2	1	1
29/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549162071834924	2	2	2	2
30/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549171911833940	2	2	1	1
30/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3551259261625205	2	2	2	3
30/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549614101789721	1	2	2	1
31/10/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549101298507668	1	1	2	1
01/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3549154841835647	1	1	2	3
02/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3551341394950325	1	2	2	3
03/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3562507690500362	1	1	2	3
05/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3567880013296463	3	1	1	4
06/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3570636029687528	2	2	2	1
07/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3570664683017996	1	2	2	1
07/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3570672933017171	2	2	1	4
07/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3567228170028314	1	1	2	1
07/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3570634496354348	1	2	2	3

08/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3570665636351234	2	2	2	1
09/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3570666639684467	1	2	2	1
10/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3582403938510737	3	1	1	2
11/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3585137188237412	3	1	1	1
12/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3587498281334636	1	1	2	3
12/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3587517757999355	1	2	2	1
13/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3590027284415069	2	2	2	1
13/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590340181050446	3	1	1	4
14/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590028474414950	2	2	2	2
15/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590047451079719	2	2	2	1
15/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590040717747059	1	2	1	1
16/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3590089181075546	2	2	2	2
16/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3598951636855967	3	1	1	2
17/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3599138150170649	2	2	2	1
17/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3599160810168383	1	2	1	1
18/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3601814663236331	1	2	2	1
19/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3587593754658422	1	1	2	1
20/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609162365834894	2	2	2	1
20/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609163645834766	1	2	2	1
21/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609186055832525	2	2	2	4
21/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609181242499673	2	2	2	2
21/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609165059167958	2	2	2	1
22/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609177762500021	2	2	2	1
22/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609167895834341	1	2	2	1

24/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609202969164167	1	2	2	1
25/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3601480166603114	1	1	2	1
25/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3622588617825602	2	2	2	2
25/11/2020	https://www.facebook.com/111416188942880/posts/3622926107791853	1	1	2	1
25/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3622597497824714	2	2	2	2
27/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3609234779160986	2	2	1	1
27/11/2020	https://www.facebook.com/ONUBrasil/posts/3628027500615047	3	1	1	1