



CAPITAL COMUNICACIONAL SOCIOAMBIENTAL E EDUCOMUNICAÇÃO NA MIDIATIZAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: APROXIMAÇÕES ENTRE SI E COM O CAMPO JORNALÍSTICO

Jane Marcia Mazzarino¹

RESUMO

O artigo analisa os padrões de mediação sobre o tema da água que diferentes organizações sociais expõem, assim como as temáticas e contextos pautados, além do aprofundamento dado à abordagem sobre este tema. Discute-se se estes processos contribuem na construção de capital comunicacional socioambiental e com a educação socioambiental. O objetivo é comparar como diferentes organizações sociais que tratam sobre a problemática das águas (comitês de bacia hidrográfica, da sociedade civil organizada e aquelas que tematizam especificamente as águas) abordam o tema no mês que se comemora o Dia Mundial da Água (março), tendo como base a divulgação em duas plataformas digitais: no site e no Facebook, a fim de comparar com o padrão do jornalismo comercial. O método é descritivo e analítico, quanti-qualitativo de base bibliográfica e documental. Conclui-se que nenhum dos meios analisados constitui-se como um ator de processos de educação e, tampouco, de construção do capital comunicacional socioambiental, apesar de todos colocarem-se como atores mediadores da informação ambiental. O estudo aponta elementos necessários para o discurso midiático aproximar o cidadão do debate ambiental. Este estudo é resultado de pesquisa apoiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

Palavras-chave: Capital Comunicacional Socioambiental; Educação; Recursos Hídricos; Organizações da Sociedade Civil; Jornalismo.

ABSTRACT

Communicational socio-environmental capital and education on the mediation in civil society organizations: approaches between itself and with the journalistic field. The goal is to compare how different social organizations that deal with the water issue (river basin committees, civil society organizations and those that treat the theme of water) address the topic in the month that it is commemorated the World Water Day (in March) and based on the disclosure of two digital platforms: the institutional website and Facebook page in order to compare with the pattern followed by commercial journalism. It is discussed if these mediation processes

¹ PPG Ambiente e Desenvolvimento, Centro Universitário Univates, RS, Brasil. E-mail para correspondência: janemazzarino@gmail.com

contribute in the construction of communicational and socio-environmental capital and in educommunication (neologism created from the articulation between the fields of education and communication) socio-environmental processes. The method is descriptive and analytical, quantitative and qualitative and has bibliographic and documentary basis. The conclusion is that none of the analyzed media was established as an actor of educommunication processes and, neither, of construction of the environmental communicational capital, despite all of them put themselves actors of mediation of the environmental information. The study points out the necessary elements for the mediatic discourse approach the citizen of the environmental debate.

Keywords: Communicational and Socio-Environmental Capital; Educomunicação; Water Resources; Civil Society Organizations; Journalism.

INTRODUÇÃO

A informação que circula nos espaços midiáticos estimula a construção de sentidos e o imaginário social; gera debates e também alienação; tem educado e comunicado símbolos; tem regulado e ampliado práticas sociais e culturais; forma opinião pública, estimula sociabilidades, permite a criação de vínculos e potencializa a participação cidadã. Estas são algumas das múltiplas possibilidades que se pode enumerar em relação a como a mídia afeta a sociedade.

Neste artigo aprofunda-se o conceito de capital comunicacional socioambiental, decorrente das reflexões feitas a partir de conceitos de comunicação pública e capital comunicacional de Matos (2009) para refletir sobre os modos como organizações governamentais e da sociedade civil organizada abordam o tema da água em seus espaços midiáticos na web.

Teoricamente, parte-se do pressuposto de que, com seus usos sociais contraditórios e múltiplos, o campo midiático incrementa processos de comunicação pública, que para Matos são decorrentes de “[...] um espaço plural para a intervenção por parte do cidadão no debate das questões de interesse coletivo” (Matos, 2009). Entendemos que o campo midiático tem a força de fazer surgir relações de confiança baseadas na cooperação; na partilha de normas e valores; na percepção da interdependência e inter-reconhecimento entre as pessoas; no sentimento de pertencimento e solidariedade. Além disso, pode estimular o engajamento e a criação de vínculos sociais; melhorar a interação e ampliar os fluxos de informação que faz os grupos perceberem objetivos comuns, o que determina a coesão social e a percepção de compromissos coletivos. Todos estes são elementos do conceito de capital social preconizado por diversos autores que Matos se vale para afirmar que capital social está relacionado tanto com as interações nas redes sociais, como com as práticas comunicativas face a face ou naquelas que se dão pela mediação dos meios massivos.

A autora avança e propõe a inter-relação entre comunicação e capital social cunhando o conceito de capital comunicacional, definido como “[...] o potencial intersubjetivo de

intercompreensão e negociação recíproca de entendimentos e pontos de vista diante de uma situação que exija a ação coordenada para a solução de impasses e problemas” (Matos, 2009).

A partir desses pressupostos, Mazzarino (2012) propõe que o capital comunicacional, quando voltado para problemas socioambientais, determina um tipo especial de capital comunicacional, o socioambiental, decorrente da formação da opinião pública sobre os temas socioambientais e suas consequências na construção da cidadania, elementos intrinsecamente relacionados com a educomunicação socioambiental, que se refere à interface entre educação, comunicação e temas ambientais (Brasil, 2005; Costa, 2008).

Uma organização social privada, pública ou da sociedade civil organizada que deixa de agir apenas como canal de informação para assumir sua função pública voltada para o bem comum da sociedade, fomentando a participação cidadã de seus receptores por meio do aprofundamento e ampliação da cobertura dos temas socioambientais, atua como instância de educomunicação, potencializando a construção do capital comunicacional socioambiental dos grupos sociais. Isso porque as interações que provoca a partir da vontade de informar, sejam elas mediadas ou não pelas tecnologias de informação, sejam os meios de massa ou não, estimulam as “conversações cívicas” que Matos define como uma comunicação relativa ao envolvimento político, o que a difere da simples conversação, já que precisa ter um objetivo relativo a interesses coletivos.

Para que o uso das mídias seja estimulante da construção de capital comunicacional socioambiental, o processo de mediação deve abordar os temas ambientais em sua complexidade, apurar os fatos com novos enquadramentos, recriando narrativas a partir de uma observação dos acontecimentos socioambientais em que o observador-comunicador se coloque como cidadão implicado no acontecimento por meio de uma cobertura interpretativa. Portanto, o capital comunicacional socioambiental se faz a partir das conversações cívicas travadas no cotidiano social, em interações face a face ou mediadas pelas mídias. Neste caso, podem tanto ser meios de comunicação de massa como também aqueles geridos pelas organizações sociais de natureza não comercial, quando se utilizam das tecnologias de mídia da web pra tematizar, agendar, enquadrar os temas ambientais. Isso pode ser feito por meio do trabalho de profissionais que atuam como produtores de informação próprios da organização e informam sem o constrangimento de verem suas versões dos fatos editadas pelos meios comerciais, o que, a priori, determina a possibilidade de maior pluralidade no espaço midiático.

O debate sobre os temas socioambientais tem uma força específica: atinge a todos os cidadãos de forma global. Daí a hipótese de que, por meio da mediação aguçada destes temas, pode-se gerar a partilha de valores socioambientais movidos pela defesa da sustentabilidade

planetária; pela percepção da interdependência entre todos os seres; pela necessidade intrínseca de cada um sentir-se pertencente a grupos sociais e ao mundo que habita, o que passa pelo engajamento com objetivos comuns para melhoria das condições socioambientais e, também, pela formação e manutenção de laços com as pessoas e com o meio. O capital comunicacional socioambiental decorre deste posicionamento coletivo e, ainda, da politização das trocas comunicacionais devido à circulação de maior diversidade quantitativa e qualitativa de informação interpretativa sobre os temas ambientais, assim como da criação de vínculos com a vida, seja sua, do outro ou da natureza. O capital comunicacional socioambiental caracteriza-se, portanto, pela sua índole biocêntrica, que prima pela ética da vida. Neste sentido, os meios de comunicação, tradicionais ou novos, comerciais ou não, de todo tipo de organizações são aliados fundamentais na sua construção, desde que sejam movidos pelo que Sodré (2002) denomina a estética do afeto, do sensível, que faz aflorar laços comuns.

As mídias criam vínculos de confiança, daí sua potencialidade de criar capital comunicacional socioambiental. Fausto Neto (2006) afirma que a confiabilidade é decorrente de contratos de leitura, que se constituem em operações discursivas e enunciativas relativas à capacidade de produzir sentidos e realidades. A confiança, para Guerra (2000), se constitui no vínculo que funda o jornalismo como prática social, caracterizado por relatos ainda considerados “verdadeiros” em relação aos fatos, mesmo que os ceticistas critiquem esta pressuposição de lugar da verdade, crítica esta que conduz a uma relação de desconfiança sobre a produção midiática.

A partir desta reflexão teórica, colocam-se como elementos a serem compreendidos e problematizados neste artigo: os padrões de midiatização sobre o tema água que diferentes organizações expõem, as temáticas e contextos pautados, o aprofundamento dado à abordagem sobre este tema. Discute-se se estes processos de midiatização contribuem na construção de capital comunicacional socioambiental e em processos de educomunicação socioambiental.

O objetivo é comparar como diferentes organizações sociais que tratam sobre a problemática das águas (comitês de bacia hidrográfica, da sociedade civil organizada e aquelas que tematizam especificamente as águas) abordam o tema no mês que se comemora o Dia Mundial da Água (março), tendo como base a divulgação em duas plataformas digitais, no site e no Facebook, a fim de comparar com o padrão do jornalismo comercial e, ainda, discutir e aprofundar o conceito de capital comunicacional socioambiental em sua relação com a educomunicação.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório, descritivo e analítico, quantitativo de base bibliográfica e documental. A amostra é não probabilística, por tipicidade e acessibilidade, incluindo-se oito dos 25 comitês de bacias hidrográficas do Rio Grande do Sul, quatro organizações não governamentais (sendo duas nacionais - SOS Mata Atlântica e Instituto Socioambiental ISA - e duas internacionais - World Wide Found for Nature, WWF, e Greenpeace), e três organizações nacionais que tratam especificamente sobre a água: Associação Brasileira de Recursos Hídricos (ABRH), Agência Nacional das Águas (ANA) e Rede Brasil de Organismos de Bacia (Rebob).

Tendo-se definido o corpus da pesquisa, foram identificadas as ferramentas de comunicação disponíveis na internet utilizadas por estas organizações para a comunicação social: site e Facebook. A definição da amostra decorreu da constatação de que estas organizações faziam atualizações periódicas com maior incidência que outras do seu grupo de atuação.

A análise restringe-se à coleta de dados realizada ao longo do mês de março de 2014, já que se partiu da hipótese que, por este ser o mês mundial das águas, haveria maior incidência de publicações sobre este tema, o que ofertaria uma averiguação mais completa do modo de enquadrá-lo nestas plataformas de mídia.

Para análise do padrão da mediatização ofertada pelos três grupos de organizações, avaliaram-se nas duas plataformas virtuais as seguintes categorias: a) quantificação de publicações, b) gênero (nota, notícia, reportagem, síntese, etc.), c) temas, d) uso de imagens e links, e) abrangência, f) fontes.

A seguir, apresentam-se os resultados de cada grupo por tipo de organização, seguindo-se as comparações entre as diferentes organizações de cada grupo em relação às categorias e, também, entre o padrão de divulgação no site e no Facebook. Por fim, buscam-se aproximações e diferenciações entre os padrões dos três grupos e, ainda, com a mídia comercial, objeto de estudo anterior de Mazzarino e Flores (2013).

RESULTADOS

Comitês de Bacia

Dos 25 comitês de bacia do Rio Grande do Sul, escolheram-se os oito que se utilizaram de ferramentas da internet para divulgar informação sobre água no mês de março de 2014: Alto Jacuí, Tramandaí, Passo Fundo, Santa Maria, Pardo, Rio dos Sinos, Caí e Ibicuí.

Analisando-se conjuntamente os comitês, observa-se que quatro mantêm apenas Facebook, um mantém somente o site, três fazem uso das duas ferramentas, com pequenas diferenças entre os formatos de exibição. Observou-se, ainda, que o mesmo tema, às vezes, é compartilhado nos sites dos comitês, caso de eventos e entrevistas em que mais de um participou. O número de postagens realizadas no mês de março pelos comitês, tanto no Facebook quanto no site e também as publicações específicas sobre o dia da água, são visualizados nas tabelas 1 e 2.

O padrão coletivo de midiatização da informação sobre água no mês de março entre os comitês que usam o Facebook como ferramenta de comunicação caracteriza-se pela publicação de uma síntese acompanhada, geralmente, de imagens, do tipo fotografia, e algumas vezes por link, o que converge com o padrão das postagens generalizado do Facebook. A abrangência dos fatos divulgados é predominantemente regional/local, relativa à área do comitê. Os responsáveis pela página tendem a não informar as fontes de informação e é comum apenas repassarem notícias de outras mídias, apesar de se identificar alguma produção própria. A oferta dessa produção recai principalmente sobre eventos institucionais, geralmente aqueles em que os comitês estão diretamente envolvidos. Outros temas pautados relativos à água foram o plano de bacias e o monitoramento das águas.

Nos sites dos comitês, observa-se como padrão coletivo entre os quatro comitês: a preferência pela publicação de notas ou notícias curtas, embora apareçam algumas reportagens, as quais aprofundam a abordagem do tema. Todas são acompanhadas de imagens, também, geralmente, do tipo fotografia. A abrangência dos fatos divulgados, assim como no Facebook, é predominantemente regional/local, relativa à área do comitê, mas observam-se matérias relativas ao contexto estadual. Tendem a não informarem as fontes ou usarem poucas, sendo geralmente o próprio comitê, documentos, técnicos ou fontes oficiais. Também repassam informações de outras mídias, sendo que apenas um comitê que mantém site produziu em março a própria informação. Divulgaram eventos institucionais, mas o tema plano de bacias foi mais pautado nos sites que no Facebook, apesar da pouca frequência do tema mostrar ser padrão.

Tabela 1. Publicações no site dos comitês no mês da água.

	Comitê Passo Fundo	Comitê Santa Maria	Comitê Tramandaí	Comitê Rio dos Sinos
Nº postagens	6	4	4	3
Nº publicações sobre o dia da água	1	0	1	0

Tabela 2. Publicações no Facebook dos comitês no mês da água.

	Comitê Alto Jacuí	Comitê Rio Pardo	Comitê Passo Fundo	Comitê Santa Maria	Comitê Tramandaí
Nº de postagens na rede social	4	14	8	15	2
Nº de publicações sobre o dia da água	3	8	6	5	2

Dos quatro comitês que publicam notícias sobre água no site, dois ignoraram que em março foi comemorado o mês mundial da água. Já todos os cinco comitês que utilizaram o Facebook fizeram alusão à data. O Comitê Santa Maria não informou sobre a data comemorativa no site, mas o fez no Facebook.

Comparando-se o padrão de oferta de informação sobre água no mês de análise, se verifica que o Facebook foi mais utilizado que o site, o qual divulga pouca informação quantitativamente e tende a não aprofundar a abordagem dos temas, que tem abrangência focada na região do comitê e são de cunho institucional. Vários comitês se utilizam do repasse de informações de outras instituições. As publicações são baseadas em poucas fontes. As imagens aparecem em todas as publicações. Não se observa nas análises realizadas em março uma preocupação em abordar a problemática da água de forma contextualizada, aprofundada e que dê conta das múltiplas dimensões envolvidas, de modo a ofertar ao cidadão elementos para construir sua própria opinião de modo qualificado e crítico.

Estas conclusões têm forte ressonância com análises realizadas ao longo de todo ano de 2013 nos comitês gaúchos, quando se caracterizou a mediação feita com uso de instrumentos da internet, e concluiu-se, da mesma forma, que há pouca atualização, predominância de temas institucionais, com exceção de alguma abordagem sobre o plano de bacias, tema que os comitês estão envolvidos atualmente para o enquadramento das águas e futura cobrança pelo uso. Esta combinação de assuntos institucionais e plano de bacia, sem aprofundamento, se manteve nos dois períodos analisados, assim como o uso de fotografias nas matérias. A abrangência da abordagem regional e local também se repetiu.

ONGs

Analisaram-se os sites e páginas do Facebook das quatro organizações selecionadas. Comparando-se as publicações no site das quatro ONGs, observa-se que o ISA privilegia a abrangência estadual regional onde acontece o conflito em relação à hidrelétrica de Belo Monte. As demais focam nos contextos nacional e internacional, mas a SOS registra publicações com os três

tipos de abrangência. Em geral, as quatro ONGs publicaram de uma a duas matérias sobre água por semana. Com exceção da WWF, todas exploram o uso de imagens.

Quanto às fontes, ISA é a ONG que mais apresenta diversidade quantitativa e qualitativa. SOS e Greenpeace utilizam-se basicamente de si mesmas como fontes e de dados ofertados por fontes oficiais. A WWF utiliza como fonte seus parceiros e a própria ONG. Em comum, todas se incluem como fontes predominantes das suas publicações.

Em relação ao gênero, só a SOS não se utilizou de reportagem, o que aponta para uma midiaticização menos interessada em aprofundar a abordagem dos acontecimentos. O ISA e a WWF usam da reportagem e do gênero notícia de modo equilibrado, e o Greenpeace faz uso da reportagem apenas uma vez.

Referindo-se aos temas ofertados, o ISA mantém o conflito entre hidrelétrica e indígenas por Belo Monte, não focando a própria instituição, como o fazem as outras três ONGs. A WWF se restringe a pautas institucionais. A SOS, além de publicações institucionais (campanha Adote Abrolhos), pauta questões relacionadas à quantidade e qualidade das águas. O Greenpeace inclui, além das institucionais (campanha Salve o Ártico), a questão da água em seu viés energético e as cheias do rio Madeira.

Comparando-se a midiaticização do site e do Facebook das quatro ONGs, observa-se que elas tendem a manter o padrão do site no Facebook com pequenas variações em quantidade de postagens e temas. No caso da WWF e da SOS, os temas são ampliados. No Facebook a SOS inclui assuntos institucionais, e a WWF divulga postagens relacionadas à preservação. O ISA mantém o padrão do site. O Greenpeace restringe a divulgação quando usa o Facebook, focando o problema da cheia do Rio Madeira. O padrão textual do Facebook é mantido em todas as publicações das quatro ONGs quando utilizam desta plataforma.

Não se encontram lógicas de aproximação caso se problematize se há um padrão recorrente entre ONGs nacionais (SOS e ISA) e internacionais (WWF e Greenpeace).

Organizações de Água

Comparando-se as três organizações, observa-se variação nas postagens no site: de 1,5 matérias por semana pela ABRH, quatro pela ANA e seis na Rebob. Com relação à estratégia de midiaticização, elas diferenciam-se: a ABRH repassa informações de outras organizações, mas também as produz, a ANA publica só informação que produz e a Rebob apenas repassa informações de outras organizações.

Das três, a Rebob tende a publicar mais reportagens que as outras duas organizações deste grupo, já que a ABRH não as publica e a ANA só ofertou uma no período analisado. Portanto, estas duas organizações tendem a aprofundar pouco a abordagem. As três usam imagens, seja fotografia ou ilustração, sendo que a ANA também se utiliza de links.

As três publicam informação de abrangência nacional, pois são organizações que atuam neste âmbito. A ANA e a Rebob também publicam sobre estados, e a ABRH e o Rebob divulgam fatos regionais locais. Portanto, a Rebob é a que mais diversifica em termos de abrangência, o que se deve à estratégia de constituir-se em um banco de dados sobre recursos hídricos.

Quanto às fontes, a ABRH utiliza-se de outras organizações, já a ANA é fonte de suas publicações, mas também utiliza de dados oficiais e de outras organizações da sociedade civil. A Rebob apresenta fontes privadas, públicas e da sociedade civil em grande diversidade, até porque publica mais e mantém o padrão de repassar informações de uma diversidade de fontes.

Em relação aos temas, a ABRH publicou três categorias: institucional, acesso à informação, quantidade de água (crise no sistema Cantareira em São Paulo). A ANA divulgou documentos sobre gestão e qualidade das águas. Já a Rebob divulgou fatos institucionais, documentos sobre gestão, qualidade e quantidade das águas (crise no sistema Cantareira em São Paulo).

Na comparação entre uso do site e do Facebook, observou-se que a ABRH foca, no Facebook, em temas institucionais, se colocando como única fonte, replicando o que fora publicado no site, mas com restrição de pautas. A ANA amplia a abordagem dada no site com informações educativas sobre as águas, constituindo um padrão mais institucional no site e com tendência pedagógica no Facebook. Já a Rebob mantém o padrão do site no Facebook, expondo diversidade de gênero, tema, abrangência e fonte, certamente decorrentes do padrão de repasse de informações.

Análise Comparativa dos Processos de MUDIATIZAÇÃO Não Comerciais

Os dados apontam que, no processo de midiatização do tema *recursos hídricos pelos comitês de bacia do Rio Grande do Sul*, emerge um padrão caracterizado por publicações escassas acompanhadas pelo uso de imagens, geralmente, de abrangência dos comitês, sem contextualização ou problematização ampla do tema. Além disso, apresentam informação sintética com poucas exceções de aprofundamento, com fontes não identificadas e, quando identificadas, são do próprio comitê ou oficiais, eventualmente citando-se algum documento. Predominam eventos institucionais, com o tema plano de bacias, questão esta a ser deliberada no âmbito dos comitês e de forte apelo à participação cidadão, mas que não foi discutida de modo aprofundado, com poucas aparições ao

longo do período de análise. Dos 8 comitês incluídos na amostra, não se identificou contribuições para construção de capital comunicacional socioambiental relativo às águas quando se leva em conta o padrão de mediação identificado no período relacionando-os aos pressupostos teóricos.

Quanto às ONGs, o ISA, apesar de abordar indiretamente a causa da água (foca conflitos relacionados à questão da terra, especialmente indígena), e mesmo com poucas publicações, investe em fontes e algum aprofundamento com abrangência estadual. A SOS publica mais e de modo mais focado no tema recursos hídricos e, mesmo com menor diversidade de fontes, a abrangência da informação é mais ampla (nacional e internacional), sendo a única a se pautar pela crise da água em São Paulo, discutindo quantidade e qualidade das águas. A WWF faz uma abordagem que ressalta as ações da ONG e suas próprias fontes com foco institucional enquanto o Greenpeace aborda o tema água a partir de sua relação com a preservação e questões energéticas. Nos quatro casos, as ONGs se incluem como fontes predominantes, e apenas duas delas problematizam diretamente a questão da água: SOS e Greenpeace, contextualizando o tema não apenas regionalmente, mas também nacional e internacionalmente. Das quatro, a SOS aponta com mais contribuições para a construção de capital comunicacional socioambiental relacionado à causa hídrica.

Quanto às organizações que tratam especificamente de água, quando a ABRH veicula informações sobre crise da água e acesso à informação, pode contribuir para construção de capital comunicacional socioambiental. A ANA, do mesmo modo, o faz quando possibilita o acesso às informações diversificadas (legais, institucionais, de gestão, problemas, monitoramento, qualidade e educativas). A Rebob também diversifica ao usar da estratégia de repassar informações de outras organizações de diferentes naturezas, publica mais que todas as organizações estudadas dos três tipos, funcionando como um banco de dados temático sobre recursos hídricos. ANA e Rebob, pela diversidade e quantidade de informação disponibilizada, ofertam mais condições para o desenvolvimento de capital comunicacional socioambiental, com a diferença que, enquanto a ANA o faz a partir da produção própria de notícias, a Rebob o faz a partir da criação de um banco de dados. Interessante ressaltar que, de todas as 17 organizações incluídas neste estudo, apenas a ONG SOS Mata Atlântica, a ABRH e a Rebob pautaram-se pela crise da água em São Paulo, que se figura como a maior crise hídrica do Brasil dos últimos tempos. As três são instituições da sociedade civil organizada.

Além disso, uma análise quantitativa esclarece a “importância” que o tema assume para as organizações no mês da água. Entre os comitês, o que mais postou chegou a 12 veiculações. Das ONGs, somando-se as publicações do site e do Facebook, a SOS veiculou 18 notícias, WWF, 14, ISA, 10 e Greenpeace, 7. Dentre as organizações de água, Rebob fez 51 postagens, ANA, 36 e

ABRH, 10. Estes números demonstram que o terceiro grupo contribui mais quantitativamente que os demais, sendo que os comitês são os que menos buscam agendar seus públicos para questão das águas entre as organizações que tem esta temática como razão de ser.

Comparação com Mídias Comerciais

A comparação entre os processos de mediatização dos veículos das organizações não comerciais e comerciais na abordagem dos recursos hídricos pode ser feita a partir dos resultados deste estudo, comparando-os com pesquisa anterior realizada por Mazzarino e Flores (2013).

Observações iniciais apontam que a mídia comercial aparece algumas vezes como fonte no processo de mediatização das organizações não comerciais. Em relação à periodicidade, enquanto as mídias comerciais abordam o tema, em média, ao menos uma vez por dia, as organizações não comerciais não mantêm uma periodicidade com publicações próprias escassas, salvo a ANA, que o faz porque tem uma estrutura profissional, e a Rebob porque mantém a estratégia de repasse.

O esforço de aproximação aponta, ainda e principalmente, que: mídias comerciais e não comerciais tendem a incluir pouca diversidade de fontes e ter preferência pelas oficiais, que no caso das organizações incluem a si mesmas; não dão acompanhamento aos fatos; a abrangência é determinada pela área de atuação; e privilegiam a abordagem informativa, sem aprofundamento, contextualização ou interpretação, o que pressupõe-se que seja determinante para a formação de opinião pública crítica. Tanto mídias comerciais quanto não comerciais, portanto, não primam pelo interesse comunitário, cidadão, que privilegiaria a formação de receptores críticos, com condições para posicionarem-se sobre este tema público.

As mídias comerciais são pautadas pelos acontecimentos imediatos e do cotidiano, são as chamadas pautas quentes, determinadas pelos valores notícia da proximidade, intensidade, relevância, atualidade, impacto, expectativa presumida da audiência, concorrência e perspectiva de venda. Enquanto isso, os três tipos de organizações não comerciais analisadas neste artigo trabalham com pautas de menor intensidade, determinadas pelo que pode-se denominar de valor institucional. Tanto as mídias comerciais quanto as não comerciais não primam pelo valor notícia que denominamos interesse cidadão-comunitário.

O critério interesse cidadão-comunitário que criamos, de modo a contribuir para com os estudos de jornalismo, refere-se a uma escolha dos acontecimentos a serem transformados em notícia guiada pela potencialidade inerente dele se constituir em um tema público, que favoreça a reflexão crítica e estimule a formação de uma opinião pública informada das

multidimensionalidades envolvidas. Os fatos são, portanto, contextualizados, e são considerados os impactos entrelaçados da relação entre sociedade e ambiente. Este critério, portanto, sintetiza em si as três funções propostas por Bueno (2007) como próprias do jornalismo ambiental, ou seja, pedagógica, informativa e política, mas rompe tanto com as síndromes elencadas pelo autor (caracterizada pela cobertura fechada e fragmentada, foco técnico e especializado, despolitizado, suscetível ao marketing verde, e que tende à espetacularização), quanto com o que denominamos como a natureza conservadora do jornalismo ambiental, quando não assume, com veemência, suas naturezas política e pedagógica. O campo jornalístico assume, quando guiado por este novo critério de noticiabilidade (o interesse cidadão-comunitário) voltado para os temas ambientais, um papel protagonista como educador socioambiental e potencializador do capital comunicacional sociambiental.

Deste modo, entende-se que os elementos que potencializam a construção de capital comunicacional socioambiental são tanto a quantidade quanto a qualidade interpretativa na abordagem dos temas ambientais, além da posição pró-ativa das organizações de qualquer tipo quando fazem uso da mídia em relação a estas questões.

DISCUSSÃO

Uma midiaticização de notícias movida pela vontade de gerar a partilha de valores sustentáveis, pela percepção de interdependência, pela necessidade de engajamento e de pertencimento, pela manutenção de vínculos sociais e naturais, que seja politizadora das trocas comunicacionais baseadas na estética do afeto, solicita a responsabilidade do comunicador com sua função cidadã, rompendo com um posicionamento apenas profissional-funcional. Deste modo, o comunicador está ciente dos reflexos da sua produção de significados em processos informativos ambientais, da afetação que provoca nas práticas culturais e sociais e na transformação da compreensão dos temas que busca agendar, percebendo sua interferência nas subjetividades de todos os envolvidos nesta semiose.

O estudo avaliou, em um mês, como atores de diferentes campos sociais (governamental, da sociedade civil organizada) configuram sentidos sobre recursos hídricos no mês da água, um mês hipoteticamente com maior probabilidade das organizações pautarem o tema, e a conclusão em termos gerais é que o processo de midiaticização foi pontual, de baixo potencial interpretativo e pouco estimulador de conversas cívicas ou de processos de comunicação pública, com algumas organizações contribuindo eventualmente na construção do capital comunicacional socioambiental em relação à questão hídrica.

Deve-se levar em conta que as mídias analisadas são das próprias organizações, portanto, não passaram por edição prévia de um produtor midiático comercial. Seus gestores fazem escolhas dos enquadramentos com autonomia na oferta da visão dos fatos que querem agendar para seus públicos. Mesmo assim, as análises não demonstraram enquadramentos que dessem conta das múltiplas dimensões da problemática da água, o que demonstra uma postura não pró-ativa em relação à água mesmo em organizações específicas, isso quando, meses depois, o país se via diante da crise da água em São Paulo. O interesse cidadão-comunitário não rege os critérios de noticiabilidade das mídias comerciais e rege pouco das não comerciais.

A comparação com as mídias comerciais mostra que a prática das organizações se equivale, não se encaminhando em direção à construção de capital comunicacional socioambiental, já que as notícias não são conduzidas de modo a estimular processos de cidadania ambiental, aprendizagem social, direito à informação, qualificação do debate público, elementos que contribuem para o aperfeiçoamento da democracia a partir de um fazer midiático. Não há demonstração de haver compromisso com o posicionamento crítico em relação à problemática hídrica, portanto, os comunicadores de mídias comerciais e não comerciais não se assumem como educadores socioambientais, conforme proposto nos documentos nacionais norteadores desta área (Brasil, 2005; Costa, 2008) que prevê seis dimensões para educomunicação: como campo de conhecimento, para recepção crítica dos conteúdos da comunicação de massa; o espaço educativo como irradiador de processos de educomunicação; a gestão participativa dos meios; processos formativos de habilidades comunicativas; e o aspecto educativo relativo aos meios de comunicação de massa. Neste item, nosso estudo avança e propõe uma dimensão que inclua os processos educativos a partir de meios de comunicação de organizações da sociedade civil organizada e também governamentais como locus privilegiado de processos de educomunicação socioambiental, não restringido esta aos meios de massa.

O que este estudo conclui é que nenhum dos meios analisados constitui-se como um ator de processos de educomunicação e, tampouco, de construção do capital comunicacional socioambiental, conceitos aproximados neste estudo. Todos se colocam como atores mediadores da informação ambiental. Para aproximar o cidadão do debate ambiental, seria necessário qualificar o processo de mediatização com a inclusão de alguns elementos: ampliação de temas e das suas dimensões no que se refere aos enquadramentos; justapor informações de diferentes fontes e veículos, constituindo-se em um banco de dados sobre os temas e, para isto, fazendo uso de links e instrumentos multimídia; explorar possibilidades de interatividade; fazer uso de pesquisa e investigação a fim de contextualizar, relacionar e explicar o acontecimento; dispor de tempo para cobertura aprofundada; buscar compreender demandas de informação dos públicos de modo a

atendê-las; explorar a atualização constante. Assim, seria feito melhor uso das possibilidades das plataformas digitais e dos conteúdos, e seriam cumpridos os princípios da educomunicação, que são: dialogismo e interatividade; transversalidade e intermediaticidade; encontro e integração em redes; proteção e valorização da diversidade de conhecimentos; acessibilidade e democratização da informação.

Deve-se levar em consideração que o acesso à informação qualificada é fundamental para a cidadania ambiental, o que requer, também, que o cidadão esteja incluído no acontecimento como corresponsável pelos impactos ambientais que seu modo de vida determina.

Concordamos com Resende (2005), para quem, quando o jornalismo se restringe à função básica de informar, pouco contribui, já que produz relatos atrofiados e monológicos. Ainda mais quando as novas tecnologias possibilitam, pelas suas próprias características, formas de cruzamento de informações para aprofundamento da abordagem, que o estudo mostra serem pouco exploradas por todas as organizações, mesmo por aquelas que se utilizam da estratégia de repassar informações de fontes diversas, já que não fazem uma crítica autoral sobre o que viabilizam para os seus públicos.

É preciso explorar o fato de que o campo jornalístico não é mais o único a noticiar. Mas quando outras organizações informam por meio de práticas de caráter jornalístico o estudo mostra que mantêm o padrão comercial, o que demonstra que se estabeleceu uma cultura baseada em critérios que não apontam para contribuições educacionais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. 2005. **Programa de Educomunicação Socioambiental**. Brasília: Órgão Gestor da Política Nacional de Educação Ambiental, 31p. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/dt_02.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

BUENO, W. da C. 2007. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, 15:33-44. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/made/article/download/11897/8391>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

COSTA, F. de A. M. da. 2008. **Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação**. (Org.). Brasília: MMA, 43p. Disponível em:

<http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

FAUSTO NETO, A. 2006. Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, 2006, Brasília. 15p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

GUERRA, J. L. 2000. Ensaio sobre jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese da mediação jornalística. In: IX COMPÓS, 2000, Porto Alegre. 21p. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1428.pdf>. Acesso em: 30 set. 2015.

MATOS, H. 2009. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 280p.

MAZZARINO, J. M.; FLORES, V. dos S. 2013. Jornalismo ambiental: tema, gênero e fontes na abordagem dos recursos hídricos nos jornais Correio do Povo e Zero Hora. In: 2º ENCONTRO INTERDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL (EICA), 2013, Aracaju, Sergipe. 14p. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0BzW6LK0JNLVsNE9KSWxpMFFOWHc/edit?pli=1>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

MAZZARINO, J. M. 2012. O campo jornalístico e a construção do capital comunicacional socioambiental. **Revista de Ciências Ambientais**, 6(2):81-94. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Rbca/article/view/419/765>>. Acesso em: 30 set. 2015.

RESENDE, F. 2005. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. **Revista Contracampo**, 12:85-101. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/560>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

SODRÉ, M. 2006. **Estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 232p.