

Redes sociais online como espaço de conscientização ambiental: uma análise de conteúdo do site *O Eco*¹

Ligia Couto Gomes²

Universidade Estadual de Londrina

Rodolfo Rorato Londero³

Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir a contribuição da mídia social Internet, através dos sites de redes sociais, para a democratização e conscientização ambiental. Através dos conceitos de rede social online, interação mútua e reativa, visibilidade, laços, entre outros, busca-se elaborar categorias que permitem realizar uma análise de conteúdo do site de rede social ambiental *O Eco*. Conclui-se que as interações com as publicações do site agregam para a comunicação ambiental, mas o diálogo não é estabelecido de maneira eficiente visando o comprometimento e coparticipação, conceitos importantes quando se trata de conscientização ambiental.

Palavras-chave: De três a cinco palavras-chave, separadas por ponto e vírgula.

1. Introdução

Como já demonstrado por vários autores (CASTELLS, 2003; LEMOS; LÉVY, 2010; SILVEIRA, 2012), a Internet apresenta-se hoje como um espaço potencial de democratização e conscientização política. Com o objetivo de perceber a contribuição desta mídia social para a democratização e conscientização ambiental, esta pesquisa nos levará a refletir até onde chegam as notícias produzidas pelo site *O Eco* (oeco.org.br), divulgadas através da rede social *Facebook*. As ferramentas do *Facebook* agregam para a comunicação ambiental do site? A conscientização

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: ligiaagomess@gmail.com

3 Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rodolfoondero@bol.com.br

ambiental é multiplicada entre diferentes atores a partir da veiculação das notícias nesse site de rede social?

Para responder às perguntas levantadas por esta pesquisa, precisaremos abordar a diferença entre rede social e a rede social online, bem como as definições e conceitos (interações, visibilidade, laços, etc.) implicados nesta. Utilizando-se desses e de outros conceitos, elaboraremos categorias que nos permitirão realizar uma análise de conteúdo da Página de *Facebook* (facebook.com/siteoeco), classificando os tipos de notícias divulgadas e os tipos de interações ocorridas.

2. Rede social online, interações e visibilidade

Para o estudo dos sites de redes sociais, ou seja, as redes sociais online, é necessário compreender alguns aspectos das redes sociais e suas interações fora do ciberespaço. Pode-se afirmar que, para fundar uma relação ou laço social, é preciso estabelecer *a priori* uma interação em que há ação e reação entre um e outro, é preciso haver reciprocidade. De acordo com Recuero (2009, p. 31), as interações, como um tipo ideal, implicariam sempre em uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos. Recuero afirma ainda que a interação é uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social.

A partir disso pode-se compreender a interação social no ciberespaço e o impacto da mediação pelo computador nesse tipo de interação. Recuero a entende da seguinte forma:

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço (RECUERO, 2009 p. 31-32).

O advento da comunicação mediada pelo computador afetou as formas de identidade, organização, conversação e mobilização social, possibilitando, além da comunicação propriamente dita, uma capacidade de conexão imensa. A partir daí tornou-se possível a criação das redes sociais e a expressão das mesmas nesses espaços, ou seja, surgiam as redes sociais mediadas pelo computador.

Recuero coloca essas redes sociais na posição de protagonistas da difusão de informações, por exemplo, e ainda cita que, além de conectar computadores, essas redes conectam as próprias pessoas: “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 22).

O estudo das redes sociais não é recente, visto que estudar a sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Entretanto, o estudo das redes sociais na internet se dá principalmente após o surgimento dos chamados sites de redes sociais na Internet (BOYD; ELLISON *apud* RECUERO, 2009, p.17).

Os SRSs (sites de redes sociais) são todas as ferramentas utilizadas a fim de permitir algumas expressões das redes sociais, ou seja, esses sites são como espaços utilizados para expressar as redes sociais na Internet. Sobre isso, Fragoso, Recuero e Amaral comentam que

esses sites são caracterizados pela construção de um perfil com características identitárias (que são percebidos como os atores sociais) e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis (as arestas na rede social). Como a internet possui ainda a característica da pertinência das interações sociais, essas são mais facilmente percebidas, gerando novas oportunidades de estudo desses grupos sociais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011 p. 116).

Abordando a rede social como um todo, pode-se definir o ator como o primeiro elemento desta rede, sendo representado pelos nós, ou seja, são todas as pessoas que estão de alguma forma envolvida nesta rede. Esses atores fazem parte do sistema e, por isso, colaboram com as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. No entanto, ao se trabalhar com as redes sociais na Internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferente, e neste caso Recuero afirma que

por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de atores do mesmo *blog* coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25).

Recuero (2009) classifica em duas categorias os sites de redes sociais dentro da Internet: os propriamente ditos e os apropriados. Na categoria dos propriamente ditos está o caso do *Orkut*, *Facebook* e *LinkedIn*, por exemplo, pois são SRSs que compreendem sistemas focados em expor e publicar as redes sociais de seus atores. Neste caso, o foco principal é a exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, a finalidade é a publicização dessas redes. Já na categoria dos apropriados, pode-se observar como exemplo os *fotologs*, *weblogs*, *twitter*, que são sistemas onde não há espaços específicos para perfil e publicização das conexões.

Além desta classificação dos SRSs, pode-se ainda conceituá-los como Apropriação e Estrutura. O primeiro é quando se dá o uso das ferramentas pelos atores, através de interações que se apresentam num determinado site de rede social. Já a Estrutura se dá de duas maneiras. Uma é quando a rede social é expressa pela “lista de amigos”, “conhecidos”, “seguidores”, etc. Outra forma é quando a rede social está realmente realizando trocas conversacionais dos autores:

Sites de redes sociais foram definidos por Bouyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, ii) a interação através de comentários, e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009, p. 100).

Observando o site de rede social *Facebook*, nota-se os três pontos acima. Em relação à construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, o ator que se interessa em obter este perfil ou página no *Facebook* tem livre e gratuito acesso a esta ferramenta na internet, podendo criar este perfil ou página, seja pessoal, seja de uma empresa, dentre outras possibilidades. Entretanto, ao construir esta persona, este ator está se colocando na situação de tornar-se público e, a partir de então, começar a estabelecer relações com outras personas dentro deste SRS.

A partir do primeiro ponto, já pode-se observar o próximo, ou seja, a interação através de comentários. No *Facebook*, as possibilidades deste tipo de interação são diversas: (1) *feed de notícias* é o espaço onde uma persona, através de um perfil, pode publicar textos, imagens, links, vídeos, numa espécie de linha do tempo que se atualiza a todo instante, e é visível ao grupo de amigos daquele perfil. Nessas publicações é possível estabelecer um diálogo através de comentários, “curtidas”

(principal exemplo de “interação reativa” no *Facebook*, conceito definido mais adiante), ou até mesmo através do compartilhamento daquele conteúdo em sua própria linha do tempo; (2) o *chat*, ou *inbox*, como é mais conhecido no *Facebook*, é um espaço destinado às conversas restritas, ou seja, apenas aquelas pessoas que estão fazendo parte do diálogo é que tem acesso ao conteúdo da conversa, e este diálogo pode ser estabelecido com mais de um perfil num mesmo *inbox*; (3) os grupos também são espaços que proporcionam esta interação entre os perfis do *Facebook* – a diferença básica entre o grupo e o *feed de notícias*, por exemplo, é o fato do grupo poder ser aberto ou fechado, público ou secreto. Ou seja, este grupo pode ser criado por um perfil e, neste caso, somente convidados deste perfil podem fazer parte. Entretanto, pode ser um grupo aberto e público em que qualquer perfil que tomar conhecimento do mesmo, possa vir a fazer parte; (4) as páginas, *fanpages* ou *feed de páginas*, também é uma ferramenta do *Facebook* que possibilita a interação por comentários, pois ela pode ser criada por uma persona, sendo mais recorrente nos casos de lojas, empresas, marcas e serviços, que se utilizam deste meio, das páginas, para divulgar seu nome, sua marca, estabelecer uma relação mais próxima com os seus interessados. Enfim, são inúmeras as possibilidades de interação através de comentários que o SRS *Facebook* oferece aos seus atores/usuários.

O terceiro ponto é a exposição pública da rede social de cada ator, sendo também o caso do *Facebook*, pois ele é um SRS propriamente dito, ou seja, focado na exposição de seus atores. O perfil construído no *Facebook* é para compor a rede de perfis e se relacionar com todos eles, por isso se torna público na rede social.

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis (RECUERO, 2009, p. 172).

Também é preciso entender como ocorrem as interações nesses espaços. Primo (2007, p. 100) afirma que nem todas as interações digitais equivalem às interações interpessoais, indicando que o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em

separado. Ou seja, Primo conclui que é preciso observar o que se passa ente os interagentes.

Segundo Primo (2007), há dois tipos de interações mediadas por computador: as mútuas e as reativas. As interações mútuas são aquelas que apresentam uma processualidade caracterizada pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Ela é definida pelas relações interdependentes onde cada interagente participa da construção, afetando-se mutuamente. De acordo com Primo (2007), para que se entenda o processo de interação mútua, é preciso evitar uma observação exclusiva no comunicador individual, pois os participantes em interação mútua vão se transformando em cada interação que se engajam. É possível observar este tipo de interação nos Sites de Redes Sociais, como, por exemplo, o *Facebook*, pois neste espaço virtual, participantes interagem mutuamente, principalmente através de ferramentas como comentários e *inbox*.

A respeito das interações reativas, Primo (2007) afirma que elas dependem mais da previsibilidade e da automatização nas trocas. As interações reativas são limitadas por relações determinísticas de estímulo e resposta, diferente das interações mútuas que se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo.

As interações reativas dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e a disposição antecipada das alternativas viáveis, de entrada e saída. Já as interações mútuas vão se definindo apenas durante a criação do relacionamento. (...) a interação reativa se caracteriza por um equilíbrio estático, na interação mútua se observa um equilíbrio dinâmico, negociado entre os interagentes, no transcurso de contínuos desequilíbrios (PRIMO, 2007, p. 121-122).

Para compreender as redes sociais também é necessário observar a apropriação dos atores dos diferentes sites de redes sociais. Pode-se dizer que os sites de redes sociais permitem uma maior conexão entre os atores sociais estar mais conectados, pois há um significativo aumento da visibilidade social desses nós, desses laços. Neste caso, tem-se a visibilidade constituída como um valor, pois proporciona que estes nós, laços, estejam mais visíveis na rede: “Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional” (RECUERO, 2009 p. 108).

3. Análise de conteúdo do site de rede social *O Eco*

A partir dos conceitos levantados no tópico anterior, proporemos examinar nosso objeto de estudo a partir da análise de conteúdo, verificando justamente a incidência de dados que confirmem ou não a conscientização ambiental efetiva. A análise a ser apresentada se refere ao <facebook.com/siteoeco>, um site de rede social que está vinculado ao site <www.oeco.org.br>. O site é mantido pela associação *O Eco*, uma organização sem fins lucrativos nem vinculação com partidos políticos, empresas ou grupos de interesse.

O conteúdo do site é fruto do trabalho de uma rede de jornalistas e especialistas, alguns voluntários, que acreditam na missão de dedicar-se à cobertura de pautas sobre o meio ambiente, conservação da natureza e também propiciar a jovens escritores, fotógrafos e cinegrafistas, vocacionados à cobertura ambiental, uma experiência diferente que colabore com suas carreiras profissionais.

Uma Página do *Facebook* serve para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, é possível personalizar as Páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos, dentre outros. No caso de uma Página do *Facebook*, as pessoas que a ‘curtirem’ passam a receber atualizações em seus *feed de notícias*. *O Eco* é uma Página no *Facebook* fundada em 08 de janeiro de 2004 e possui como dados: 103.544 ‘curtidas’ e 7.286 ‘falando sobre isso’ até o dia 15 de outubro de 2013 (data de finalização da pesquisa).

De acordo com a Central de Ajuda do *Facebook*, clicar em ‘curtir’ dentro de algo que você ou um amigo publica no *Facebook* é um modo fácil de dizer a essa pessoa que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinado abaixo do item. Ainda sobre as possibilidades do ‘curtir’ dentro do *Facebook*, ‘curtir’ uma Página significa que você está se conectando a ela. Quando você se conecta a uma Página, ela aparecerá na sua ‘linha do tempo’ e você aparecerá na Página como uma pessoa que curte essa Página. A Página também poderá publicar conteúdo no seu *feed de notícias*.

Já o ‘falando sobre isso’ no *Facebook* compõe toda e qualquer história (postagem) no *Facebook* que envolva a marca ou o perfil em questão. Qualquer coisa compartilhada em um ‘Mural’ alheio será considerado, como por exemplo: curtir uma

página; publicar no mural; curtir; comentar; compartilhar um conteúdo de Página; compartilhar fotos, álbuns ou vídeos; responder uma pergunta no *questions*; interagir com um evento criado; mencionar a Página (usando @); marcar alguém em uma imagem e fazer *check-in* ou comentário em um local.

A Página *O Eco* é uma extensão do site oficial da Organização e utiliza-se deste espaço de rede social para publicar, noticiar, conscientizar, informar, fazer propagandas e convites a seus usuários/amigos. Todos esses informes são realizados através de ‘posts’, que são as mensagens publicadas pelo administrador da Página. Neste caso, o conteúdo publicado na Página *O Eco* tem como origem os conteúdos divulgados no site oficial da organização.

Estes ‘posts’ possibilitam algumas interações, como ‘curtir’, ‘comentar’ e ‘compartilhar’. O ‘curtir’ é a forma de fazer comentários positivos e conectar-se àquele conteúdo que se demonstrou interessante. O ‘comentar’ é a ferramenta para escrever algum texto ligado ao ‘post’. Já o ‘compartilhar’ é a maneira de reenviar aquele conteúdo, seja para um público amplo, um pequeno grupo de amigos ou até mesmo para apenas uma pessoa, em uma mensagem privada.

Partindo, então, para uma análise de conteúdo da Página <facebook.com/siteoeco>, marca-se o registro temporal desta análise para o período entre os dias 01 e 30 de setembro de 2013, caracterizando-se um mês. Para classificar os 28 ‘posts’ (publicações) registrados neste espaço de tempo, partiremos das seguintes categorias: *Informativa*, *Pedagógica*, *Política*, *Entretenimento* e *Divulgação*. As três primeiras referem-se à teoria de Bueno (2007) sobre as funções do jornalismo ambiental. Conforme essa teoria, a função informativa preenche a necessidade que os cidadãos tem de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental. A função pedagógica diz respeito à explicitação de causas e soluções para os problemas ambientais. Já a função política refere-se à mobilização dos cidadãos. A partir das três categorias baseadas na teoria de Bueno, propomos mais duas: *Entretenimento* e *Divulgação*. A categoria de *Entretenimento* diz respeito a divertir os usuários com curiosidades, fotos, frases, etc. Já a categoria de *Divulgação* se trata apenas de divulgar, fazer propaganda e convidar para algum evento.

Para um melhor entendimento, vamos exemplificar as categorias através da amostra temporal da Página *O Eco*. Para a categoria Informativa trazemos a publicação de 11 de setembro de 2013 cujo conteúdo trata-se da inauguração de um centro ambiental na cidade de Atlanta, próxima a Florianópolis. Este conteúdo apenas se limita a informar o acontecimento, preenchendo a necessidade dos usuários de estar a par dos assuntos ambientais. Na categoria Pedagógica há o ‘post’ de 30 de setembro de 2013, em que traz um dicionário ambiental sobre o cadastro ambiental rural. Nesta categoria se objetiva explicar causas, possibilitando a compreensão do cadastro ambiental rural.

Como exemplo do recorte temporal para a categoria Política, trazemos a publicação sobre a primeira conferência municipal de meio ambiente do Rio de Janeiro. Este conteúdo faz referência ao que se espera da categoria política que é promover a mobilização dos cidadãos. Já na categoria proposta de Entretenimento há os ‘posts’ de 21 a 23 de setembro de 2013 que trouxeram como conteúdo fotos sobre o Dia da Árvore com frases comemorativas. Entende-se que esta categoria busca apenas divertir e entreter os usuários. Por fim, na categoria de divulgação, que tem por objetivo o convite, a propaganda de eventos e afins, temos a publicação do dia 19 de setembro de 2013 que traz em seu conteúdo o convite e divulgação para o V Congresso de Jornalismo Ambiental.

Também classificaremos os posts a partir das interações produzidas, baseando-se nos conceitos de Primo discutidos no tópico anterior. Por interação reativa, consideraremos o uso das ferramentas ‘curtir’ e ‘compartilhar’. Por interação mútua, consideraremos o uso da ferramenta ‘comentar’ como diálogo com o conteúdo do ‘post’.

A partir desses pressupostos, seguem as tabelas definidas em análise:

TABELA 1

Categoria	Número de publicações (‘posts’)
Informativa	02
Pedagógica	02
Política	02

Entretenimento	05
Divulgação	17

Fonte: Do autor

TABELA 2

Interações	Presença da interação nas publicações (posts)	Quantidade total de interações
Interações mútuas	19	288
Interações reativas	26	2579

Fonte: Do autor

TABELA 3

Categorias	Interação Mútua	Interação Reativa
Informativa	06	187
Pedagógica	21	36
Política	49	108
Entretenimento	187	1047
Divulgação	26	1215

Fonte: Do autor

Com base nos resultados quantitativos da Tabela 1, é possível notar que em 30 dias a Página *O Eco* publicou em seu *feed de notícias* 28 ‘posts’, sendo a maioria ‘posts’ de divulgação sobre eventos, agendas de congressos ambientais, ofertas de cursos, *workshops*, exposição e participação em prêmios.

Os ‘posts’ das categorias Informativa, Pedagógica e Política não tiveram destaque nesta tabela e esta seria uma primeira observação, visto que, segundo Bueno (2007), são funções do jornalismo ambiental, e *O Eco* se diz um site de jornalismo ambiental.

Tendo como referência os dados quantitativos da Tabela 2, nota-se que a presença das interações reativas é maior do que as mútuas nos posts. Talvez essa não seja uma surpresa, visto que as interações reativas são mais independentes de

desenvolvimento e estáticas, diferentemente das mútuas que necessitam da dinâmica entre as partes.

Ainda sobre a Tabela 2 fez-se o levantamento da quantidade de interações mútuas e reativas encontradas nos ‘posts’. Confirmando o que já foi dito anteriormente, as interações reativas se apresentaram em uma quantidade bem superior às interações mútuas.

Por fim, uma outra análise, agora referente à Tabela 3, na qual foi possível colocar em evidência as categorias dos ‘posts’ e a quantidade de interações mútuas e reativas presentes em cada uma, separadamente. Nesta tabela nota-se que a menor quantidade de interações mútuas está na categoria Informativa, entretanto, esta deveria ser uma categoria com grande interconexão já que representa a função de colocar as pessoas à frente dos assuntos em pauta, sejam eles notícias exclusivas ou coberturas de algum acontecimento específico.

Em contrapartida, o maior número de interação mútua apresentou-se na categoria de Entretenimento, e em primeira análise pode-se confirmar isto levando em consideração que a categoria de Entretenimento não espera uma reflexão sobre seus assuntos. Pode-se notar assim que, quando o conteúdo é uma curiosidade ambiental, uma foto, uma frase reflexiva ou afins, ele é muito mais comentado, ou seja, há uma maior interação mútua do que quando se apresenta conteúdo mais elaborado.

Já em relação à interação reativa, o menor número encontra-se na categoria Pedagógica, que busca sempre uma explicação, as causas dos acontecimentos. Neste caso, pode-se acreditar que isto se deve pelo conteúdo pedagógico ser, em partes, interessante para quem lê, mas não causa interesse quando se trata da interação reativa, do ‘curtir’ e ‘compartilhar’.

Por outro lado, a categoria de Divulgação, a mais postada no período da análise, foi também a que apresentou o maior número de interações reativas, através do número bastante expressivo de 1215 interações. Os ‘posts’ de divulgação são aqueles com textos mais curtos, informações mais precisas, links para acessos secundários, lembretes e convites, e por tudo isso, se justifica o número expressivo de suas interações reativas.

A partir do levantamento desses dados, nota-se que as publicações da Página *O Eco* agregam de maneira superficial para a conscientização ambiental. É preciso

afirmar que ocorre a multiplicação de atores devido às interações reativas presentes nos ‘post’, entretanto, a reflexão e diálogo efetivo não se estabelece através das interações mútuas, como deveria se esperar num espaço de participação como o site de rede social *Facebook*.

A participação das pessoas, interagindo na Página *O Eco*, não necessariamente representa um compromisso com a causa ambiental e, mais do que isso, o uso das ferramentas ‘curtir’, ‘comentar’ e ‘compartilhar’ também não significa o real envolvimento das partes. É certo que as interações na Página com as publicações agregam para a comunicação ambiental, mas o diálogo não é estabelecido de maneira eficiente visando o comprometimento e coparticipação, conceitos importantes quando se fala em conscientização ambiental.

4. Conclusão

Entende-se através de toda essa discussão a respeito da comunicação ambiental que o espaço virtual e suas interconexões contribuem para a exposição e divulgação de notícias, conhecimentos e causas. O site de rede social *Facebook* representa um meio de interação participativo e que contribui para que a informação se multiplique entre os usuários.

Entretanto, observa-se que a contribuição para a conscientização ambiental, por parte da página *O Eco*, ocorre de maneira rasa e superficial. Foi possível constatar, através das análises de interações, o quanto o conteúdo se apresenta de forma relevante o suficiente para estabelecer um diálogo com seus usuários, mas isso não se realiza. O contrário é verdadeiro, quando em muitas momentos o assunto não é dos mais relevantes, mas consegue estabelecer uma interação mútua entre as partes.

Essa realidade nos leva a perceber que a conscientização ambiental não se estabelece no indivíduo e/ou é multiplicada para outros autores, simplesmente pelo fato de se participar e contribuir dentro do espaço virtual, no caso, um site de rede social compreendido como espaço democrático. É preciso um comprometimento cidadão verdadeiro e engajado, capaz de discutir, transformar e atuar a favor do mundo sustentável.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa.** São Paulo: Majoara Editorial, 2007.

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

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma cibercultura planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, Fábio Alves. **Possibilidades de ampliação do domínio público: jornalismo frente à internet.** 2012. 46 fls. Monografia (Especialização) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2012.