UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO

YANANDA ANDRADE LIMA RIBEIRO

ADVOCACY NA REDE:
UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA CAMPANHA MARES LIMPOS NO INSTAGRAM

Salvador
2019

YANANDA ANDRADE LIMA RIBEIRO

ADVOCACY NA REDE:
UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA CAMPANHA MARES LIMPOS NO INSTAGRAM

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM/UFBA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Juliana Gutmann

Salvador
2019

YANANDA ANDRADE LIMA RIBEIRO

ADVOCACY NA REDE: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA CAMPANHA MARES LIMPOS NO INSTAGRAM

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e submetida a avaliação em banca, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharela em Comunicação.

Aprovada em: 27 de junho de 2019

Banca Examinadora

_____

Juliana Gutmann (Orientadora – Facom/UFBA)

Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia

_____

Sérgio Sobreira (Examinador Interno – Facom/UFBA)

Mestre e Doutor pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia

_____

Thais Miranda (Examinadora Externa)

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia

Às minhas avós, base da minha criação, educação e aprendizado. Sem elas, eu não teria todas as oportunidades que tive, tampouco seria quem sou.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por sempre me encorajar a ser quem eu sou e a seguir os meus sonhos.

A minha mãe, por não medir esforços para que cada sonho se torne realidade.

A minha irmã, por embarcar em cada sonho junto comigo.

A Sasha, por sonhar e viver junto.

A minha dinda e ao meu dindo, pela presença e apoio em todos os momentos da minha vida, desconheço padrinhos tão solícitos e amorosos quanto vocês.

À tia Ivone e Clara, por me acolherem em sua casa e, generosamente, compartilharem sua rotina comigo durante os finais de semana. Obrigada pelo carinho e apoio.

À Bia Passos e sua família, por me acolherem durante tantas noites e finais de semana ao longo da graduação. Obrigada por fazerem eu me sentir em casa.

À Eliana e Jucy, pelos anos concedidos para cuidado de mim e da minha família. Obrigada por terem me visto e feito crescer.

À Paloma Morais, pela amizade e confiança construídos ao longo da graduação. O seu ombro amigo me ajudou a passar por cada semestre. Obrigada por me fortalecer em cada um deles.

À Kelven Figueiredo pela amizade e apoio, principalmente, durante essa fase final do Trabalho de Conclusão de Curso. A sua presença fez o processo ser mais leve e divertido. Obrigada.

Aos amigos e colegas de faculdade, com os quais compartilhei diversos momentos, obrigada pelas histórias e por fazerem parte dessa caminhada. As risadas, conversas e caronas tornaram esse caminho muito mais leve e prazeroso.

À TETO, pelo aprendizado profissional e, acima de tudo, pela formação humana. Obrigada a todos que viveram e se entregaram em cada atividade junto comigo. Cada encontro está guardado com muito carinho na minha memória.

As amizades construídas em Salvador, que espero levar para todos os lugares que for. Obrigada por compartilharem tantos momentos comigo ao longo desses cinco

anos. Crescemos juntos – e Salvador é uma cidade muito mais encantadora porque vocês vivem nela.

À Alessia, Martina e demais amizades formadas durante o intercâmbio em Dublin, por viverem esses três meses intensamente junto a mim e por renovarem minhas forças para voltar e finalizar essa etapa no ensino superior.

Aos meus amigos de Feira de Santana, por viverem essa formação ao meu lado, durante conversas, discussões ou desabafos. Obrigada por me acompanharem e me apoiarem em todas as minhas fases.

Ao Desabafo Social, Agenda Arte Cultura, Blue Praia Bar, A Feira Da Cidade e Instituto de Ação Social Pela Música, minha formação é estruturada em todos esses ambientes profissionais além faculdade. Obrigada pelas relações estabelecidas e por acreditarem em mim desde o primeiro encontro.

À minha professora e orientadora deste trabalho, Juliana Gutmann. Obrigada pelo olhar atento e orientação precisa. Esta orientanda e este trabalho não poderiam ter mais sorte ao contar com a sua companhia para finalização desse ciclo.

A Faculdade de Comunicação, por me oferecer, enquanto discente, professores que, além de me apresentarem a conceitos e teorias, estimularam discussões e a minha criticidade. Além disso, uma grade curricular organizada e um colegiado prestativo contribuíram para uma graduação mais tranquila. Obrigada.

E, finalmente, à Universidade Federal da Bahia, por me apresentar à balbúrdia que é existir no aqui e agora. E por me ensinar o que eu nunca havia aprendido antes, em lugar algum: tudo que é construído, desde as estruturas físicas até as nossas percepções sobre o mundo, pode ser destruído ou reconstruído. Como disse Paulo Freire, “o mundo não é, está sendo”. MUITO OBRIGADA.

Minhas avós (*in memoriam*), esse diploma é todo de vocês! Meu mais sincero OBRIGADA, repleto de todo amor do mundo!

“Se, na verdade, não estou no mundo para simplesmente a ele me adaptar, mas para transformá-lo; se não é possível mudá-lo sem um certo sonho ou projeto de mundo, devo usar toda possibilidade que tenha para não apenas falar de minha utopia, mas participar de práticas com ela coerentes.”

(Paulo Freire)

RESUMO

Esta monografia se debruça ao estudo da presença da campanha Mares Limpos, iniciativa da agência ONU Meio Ambiente, na rede social digital Instagram, partindo do pressuposto de que a plataforma é utilizada pelo projeto como parte da estratégia de *advocacy* adotada para mobilização da sociedade civil e pressão da esfera pública. Utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo, foram mapeados cinco perfis vinculados oficialmente à campanha e, dentro deles, as primeiras publicações (contando sete dias desde a primeira postagem) compartilhadas por cada conta com a *hashtag* #MaresLimpos, código digital ligado ao projeto. Foram analisadas ao todo 14 publicações e seus respectivos comentários. Estabelecemos como propósito de investigação as táticas comunicacionais da campanha Mares Limpos em meio digital a partir da análise das publicações associadas como constituintes da estratégia de *advocacy* a medida que objetivam a influência na opinião pública e política. Para isso, este trabalho baseou-se nos estudos sobre redes sociais e seu desdobramento no universo digital, considerando o recurso das *hashtags* e o fenômeno dos influenciadores digitais, em articulação com os conceitos de *lobby* e *advocacy* interatuando dentro deste contexto.

Palavras-chave: Estratégias comunicacionais. Advocacy. Instagram. Influenciador Digital. Campanha Mares Limpos.

ABSTRACT

This monograph focuses on the presence of the Mares Limpos campaign, an initiative of the UN Environment Programme, in the digital social network Instagram, based on the assumption that the platform is used by the project as part of the advocacy strategy adopted for mobilization of civil society and pressure of the public sphere. Using the Content Analysis methodology, five profiles officially linked to the campaign were mapped and, within them, the first publications (counting seven days since the first posting) shared by each account with the #MaresLimpos hashtag, digital code linked to the project. In all, fourteen publications and their respective comments were analyzed. For the beginning of this work, we established as a research purpose the communication tactics of the Mares Limpos campaign on the social media as a constituent of the advocacy strategy to influence political and public opinion. For this, this work was based on the studies on social networks and its unfolding in the digital universe, considering the resource of the hashtags and the phenomenon of the digital influencers, in articulation with the concepts of lobbying and advocacy interacting within this context.

Key-words: Communicational Strategies. Advocacy. Instagram. Digital Influencer. Mares Limpos Campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Screenshot postagem @onu_meio_ambiente - 27/02/2019 63
Figura 2: Screenshot comentários @onu_meio_ambiente - 27/02/2019.....64
Figura 3: Screenshot postagem @onu_meio_ambiente - 28/02/2019 66
Figura 4: Screenshot postagem @kunzegrael - 07/06/2019 72
Figura 5: Screenshot postagem @kunzegrael - 07/06/2019 74
Figura 6: Screenshot postagem @familiaschurmann - 15/09/2017.....79
Figura 7: Screenshot comentários @familiaschurmann - 15/09/2017 81
Figura 8: Screenshot comentários @familiaschurmann - 15/09/2017 82
Figura 9: Screenshot comentários @familiaschurmann - 22/09/2017 83
Figura 10: Screenshot postagem @fecortez - 15/09/2017 87
Figura 11: Screenshot postagem @fecortez - 15/09/2017 90
Figura 12: Screenshot comentários @fecortez - 15/09/2017 91
Figura 13: Screenshot postagem @mateusolanooficial - 15/09/2018 96
Figura 14: Screenshot comentários @mateusolanooficial - 15/09/2018 98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 27/02/2019 a 06/03/2019 61
Quadro 2: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @onu_meio_ambiente 62
Quadro 3: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 07/06/2017 a 14/06/2017 69
Quadro 4: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @kunzegrael 71
Quadro 5: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 15/09/2017 a 22/09/2017 77
Quadro 6:Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @familiaschurmann 78
Quadro 7: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos @fecortez - 15/09/2017 a 22/09/2017 86
Quadro 8: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @fecortez 86
Quadro 9: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 08/10/2018 a 15/10/2018 94
Quadro 10: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @mateusolanooficial 95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **13**

1 ADVOCACY, COMUNICAÇÃO E REDES DIGITAIS: UMA RELAÇÃO ESTRATÉGICA **17**

1.1 CAMPANHAS DE PRESSÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO EM PERSPECTIVA 17

1.2 AS REDES SOCIAIS COMO DIMENSÃO CENTRAL DE ARTICULAÇÃO 25

1.3 MOBILIZAÇÃO NA REDE DIGITAL 27

2 INSTAGRAM, INFLUENCIADORES DIGITAIS E JOGO DA VELHA: VIRANDO A MARÉ DE PLÁSTICO **34**

2.1 O INSTAGRAM COMO CENÁRIO DE VISIBILIDADE E ARTICULAÇÃO SOCIAL 34

2.2 INFLUENCIADORES NA REDE 39

2.3 O JOGO DA VELHA DIGITAL 46

2.3 UM OCEANO DE PLÁSTICO 50

3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DA ONU MEIO AMBIENTE E DEFENSORES #MARESLIMPOS **54**

3.1 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS: ESTUDO DE CASO E A ANÁLISE DE CONTEÚDO 54

3.2 ANÁLISE: PERFIL OFICIAL ONU MEIO AMBIENTE 58

3.2.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @onu_meio_ambiente **60**

3.3 ANÁLISE: PERFIL MARTINE GRAEL E KAHENA KUNZE 67

3.3.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @kunzegrael **69**

3.4 ANÁLISE: PERFIL FAMÍLIA SCHURMANN 75

3.4.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @familiaschurmann **77**

3.5 ANÁLISE: PERFIL FE CORTEZ 84

3.5.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @fecortez **85**

3.6 ANÁLISE: PERFIL MATEUS SOLANO 93

3.6.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @mateusolanooficial **94**

3.7 COMO A PRESENÇA DA CAMPANHA MARES LIMPOS NO INSTAGRAM SE ARTICULA AO *ADVOCACY*? 99

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS **104**

REFERÊNCIAS **108**

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade globalmente conectada, a opinião pública ganha dimensões mais amplas e complexas de formação e mobilização: as redes sociais digitais. Estas ambiências digitais constituem, assim, arena legítima de disputa sobre agendas públicas de interesse da sociedade. Sob este cenário e com interesse específico nas estratégias comunicacionais voltadas para a construção de políticas públicas pautadas pela sociedade civil organizada, esta monografia debruça-se na análise do que consideramos estratégias de *advocacy* empregadas por meio da comunicação em redes sociais relacionadas à Campanha Mares Limpos da ONU Meio Ambiente, agência vinculada a Organização das Nações Unidas (ONU). O objeto de investigação é o conteúdo digital da campanha que circula no *site* de compartilhamento de imagem Instagram, a partir do perfil da ONU Meio Ambiente e de perfis de personalidades públicas engajadas com a causa.

O presente trabalho propõe-se a investigar de que forma a campanha se estabelece no campo digital e se a estratégia utilizada se constitui como uma das ações táticas de *advocacy*. Nesse estudo, acionamos também a noção de *lobby* para compreender as diferenças entre as duas formas de pressão na promoção de alcance e mobilização da opinião pública em apoio ao projeto. Em outras palavras, esta monografia busca entender, a partir da análise de conteúdo, quais as estratégias comunicacionais adotadas pela campanha Mares Limpos no Instagram e de que forma elas se articulam às práticas de *advocacy*?

Ao abordar de forma exploratória o problema, aplica-se a pesquisa qualitativa para estudo do caso em ambiente digital, analisando as ferramentas de mobilização empregues e produção textual vinculada às publicações compartilhadas. São estudadas as ações de promoção da campanha em meio digital incluindo o conteúdo dos vídeos e imagens publicadas[1], a construção verbal presente nas postagens, além do uso de *hashtags* e interação dos seguidores através dos comentários. A coleta de

[1] Apesar de considerarmos a força da imagem e do audiovisual para a compreensão das dinâmicas sociais envolvendo o Instagram, este estudo não avança em suas estratégias relacionadas à linguagem porque demandaria a adoção de outros referenciais teóricos. Pela metodologia adotada, a análise das imagens contempla à descrição de seu conteúdo em articulação com a construção verbal observada.

dados é realizada por meio do perfil oficial da ONU Meio Ambiente - visto que a campanha Mares Limpos não se utiliza de página própria - e de cinco personalidades, nomeadas como Defensores, associadas ao projeto no Instagram.

Relacionado ao objetivo geral para assim respondê-lo, esta monografia possui, como objetivos específicos: analisar as formas de introdução da campanha Mares Limpos na agenda pública de discussão através das redes sociais, iniciar a investigação sobre a utilização dos influenciadores digitais na promoção da causa ambiental, apresentar análise qualitativa das publicações com as *hashtags* propostas pela campanha nos perfis oficiais associados ao projeto no Instagram e contribuir para a discussão sobre o papel da comunicação na prática de *advocacy* e *lobby* em âmbito nacional com o estudo de estratégias comunicacionais nas mídias sociais.

A escolha do tema foi motivada pela inclinação da autora em causas sociais e seu trabalho com o terceiro setor. A atuação nessas organizações começou em seu primeiro semestre de graduação na Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), ao integrar a Agência Experimental em Comunicação e Cultura, um dos núcleos de extensão acadêmicos. Na Agência, teve a oportunidade de promover, junto a outros integrantes, ação de cineclube na Biblioteca Comunitária Esperança, em Pituaçu. Logo em seguida, tornou-se colaboradora do Desabafo Social, projeto social com ações educativas, desenvolvendo atividades em escolas públicas de Salvador.

Após esse período, trabalhou na TETO, organização social internacional com sede na capital baiana, atuando em projetos de desenvolvimento comunitário e na área de captação de recursos por dois anos e meio. Ao final da graduação, a autora atuou no setor de comunicação do Instituto de Ação Social pela Música (IASPM), instituição responsável por gerir os Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (NEOJIBA), iniciativa do Governo para ensino e prática musical coletivo de crianças, adolescentes e jovens em território baiano.

Em conjunto com a disciplina Oficina de Assessoria de Comunicação, responsável pela apresentação de conceitos necessários à abordagem da comunicação a partir da perspectiva organizacional, a experiência em programas de cunho social com

incidência direta em políticas públicas despertou questionamentos motivadores ao estudo da comunicação estratégica para mobilização social e influência na opinião pública. De que forma a comunicação pode auxiliar em mudanças práticas de caráter político e social é um dos questionamentos levantados ao longo da sua formação pessoal e profissional nesta graduação.

A realização da pesquisa através das redes sociais deve-se ao uso intenso do meio de comunicação pela autora tanto em sua vida pessoal quanto em atividade profissional em dois ambientes, o IASPM e o projeto de ocupação urbana por pequenos empreendedores soteropolitanos conhecido como A Feira da Cidade. A atividade nesses dois locais propiciou a observação das plataformas de interação digital como mais um campo de atuação para construção e manutenção da imagem organizacional, visualização das possibilidades de engajamento, potencialização do alcance e promoção de causas ativas institucionalmente.

Entre as diversas mídias digitais disponíveis para estudo, a escolha do Instagram enquanto rede social e plataforma de compartilhamento de imagem, se deu por um fenômeno recente em evidência na rede: os influenciadores digitais. Por meio dessas personas e da utilização de *hashtags* associadas ao título do projeto, a campanha Mares Limpos constrói sua memória digital, amplia o alcance da causa defendida e mobiliza seguidores a se juntarem às ações promovidas. É também através dessas publicações que o mapeamento da campanha na rede digital é passível de análise para este estudo, através da reunião das primeiras postagens realizadas por cada perfil com a hashtag #MaresLimpos.

Ao partir do pressuposto de que a comunicação estratégica tem o poder de sustentar ações de *lobby* e *advocacy* nas mídias, esta monografia é construída ao decorrer de três capítulos. No primeiro, discute-se os conceitos citados acima através de pressupostos teóricos que sustentam o *lobby* e *advocacy* como práticas comunicacionais, assim como acentuam a força das mídias participativas como dimensões centrais para suas ações. No segundo capítulo, é apresentada a plataforma digital no qual o estudo se debruçou, o Instagram, bem como fenômenos observados a partir dele, como a construção de personas em meios digitais e o código digital conhecido como *hashtag*. Ainda neste capítulo a campanha Mares Limpos é

apresentada, assim como os marcos contextuais do projeto. No capítulo seguinte, é apresentada a análise de conteúdo das publicações associadas à campanha no Instagram.

Ao longo do quarto e último capítulo, são relacionadas as informações obtidas em estudo sobre a campanha Mares Limpos com os conceitos apresentados sobre *advocacy* e *lobby* para responder à questão proposta ao início desta pesquisa, centrada no entendimento de que as redes digitais auxiliam nas ações de comunicação estratégica ao sustentar a articulação com a opinião pública e engajamento da sociedade civil frente à causa defendida.

Por fim, é importante salientar que este Trabalho de Conclusão de Curso visa contribuir para as discussões sobre comunicação organizacional em meio a uma sociedade cada vez mais vigilante e midiatizada, através da conexão entre este cenário com práticas ainda não regulamentadas e pouco difundidas no Brasil como o *lobby* e *advocacy*.

1 ADVOCACY, COMUNICAÇÃO E REDES DIGITAIS: UMA RELAÇÃO ESTRATÉGICA

1.1 CAMPANHAS DE PRESSÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO EM PERSPECTIVA

Entendemos as práticas de *advocacy* e *lobby*, em conformidade à Gozetto e Mancuso (2011), como a defesa de interesses específicos da sociedade frente ao poder público. Embora vinculadas à língua inglesa, as nomenclaturas são conhecidas e utilizadas em território nacional para expressar estratégias de pressão organizadas pelos mais diversos agentes em prol da construção de uma opinião pública e decisões políticas alinhadas a causa requerida.

De origem inglesa, o termo *lobby* designa, etimologicamente, o salão de entrada dos edifícios. Nesse espaço, numa perspectiva histórica, os representantes de interesses aguardavam a passagem dos tomadores de decisões políticas pelo salão onde trabalhavam ou estavam hospedados para discutir pessoalmente sobre o objeto pleiteado (GOZETTO; MANCUSO, 2011, v.8, p.120). Dessa forma, o substantivo *lobby* passou a referir-se a uma articulação social com viés político.

No Brasil, o termo *lobby* adquire, pelo seu mau uso, um sentido pejorativo, associado a atividades ilícitas de pressão vinculadas ao setor privado sobre o Estado. A não regulamentação da prática no país reforça e é reforçada pelo estigma de atuações escusas com registros de origem datados do primeiro império. Como afirma Figueiredo (2011):

> (...) a primeira manifestação registrada de maneira formal em favor de setores empresariais ou determinados empresários aconteceu no governo de nosso primeiro imperador, D. Pedro I, por meio de sua famosa amante Domitila de Castro Canto e Melo, mais tarde Marquesa de Santos. Consta que, em 16 de janeiro de 1827, seu ex-sogro, Felicio Moniz Pinto Coelho da Cunha, escreveu a Domitila em busca de favores especiais, pedindo ajuda para vender aos ingleses suas lavras de minérios na província de Minas Gerais. Ele prometia pagar à marquesa uma comissão equivalente à metade do valor da operação, que seria superfaturada. O historiador Otavio Tarquínio de Souza (1957) não sabe se o negócio prosperou, mas a carta comprova que Domitila exercia o seu poder junto ao imperador para auferir vantagens pessoais. (FIGUEIREDO, 2011, v. 8, p. 183).

A manifestação de interesses específicos da elite econômica destacada acima, em constante diálogo com o governo à época, continua durante o segundo império e início do processo de industrialização nacional. Chegando ao século XX, já na República, Figueiredo (2011) relata o avanço do *lobby* no Brasil até a Constituinte de 1986 e a promulgação da Constituição de 1988, construção influenciada amplamente por associações empresariais como a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). “Foi com um bem planejado trabalho de *lobby* que as entidades empresariais resolveram definitivamente o seu problema crônico da falta de verbas para poder manter suas estruturas e seus departamentos técnicos, que dessem suporte à sua ação política” (FIGUEIREDO, 2011, v. 8, p. 186).

Embora envolto em uma estrutura pouco viável ao acompanhamento da sociedade civil sobre a ordem constituinte vigente, através de manifestações de pressão pública como a ocupação física dos edifícios do Congresso Nacional e, em alguns casos, intimidação pessoal dos tomadores de decisões, os trabalhadores também conseguiram influenciar os trabalhos em andamento (FIGUEIREDO, 2011, v. 8, p. 181). Observa-se, assim, o estabelecimento de novas estratégias de *lobby* por parte de outros setores sociais imbricados na decisão legislativa.

Com um histórico de negociações políticas efetivas registradas quase que estritamente entre investidores, associações empresariais e pessoas com privilégios junto ao governo, às vezes através de práticas não legais juridicamente, o termo *lobby* é estigmatizado até os dias de hoje. Contudo, como defende Gozetto e Mancuso (2011, v. 8, p. 121), “a definição do conceito não estabelece a priori que a defesa de interesses seja feita de modo lícito ou ilícito”. Sendo assim, ao adotar a concepção de *lobby* nesta monografia, nos atemos a perspectiva de entendimento da estratégia como prática de defesa de interesses frente aos tomadores de decisão a nível governamental, sem atribuição de julgamentos de valor historicamente atrelados ao termo. Nessa mesma direção, sustentamos que o entendimento do lobby, nesses termos, nos auxilia na compreensão de advocacy, igualmente, de modo associado à noção de tática, estratégia comunicacional para defesa de interesse do bem comum.

A palavra *advocacy* é semanticamente associada a práticas não somente legais do ponto de vista jurídico, como também voltadas à defesa de causas com impacto social. Conforme Libardoni (2000), quanto à origem da palavra, *advocacy* é um termo derivado do latim *advocare*, que tem como significado ajudar alguém que está em necessidade. Apropriada pela língua inglesa e utilizada através do verbo *to advocate*, a nomenclatura passa a ser utilizada por ONGs e movimentos sociais para definição da atividade de defesa e apoio de causas (GOZETTO, MACHADO, 2015).

No Brasil, porém, ainda não há tradução para a palavra e o seu uso não é reconhecido formalmente, provavelmente em decorrência também da apropriação de poucos registros quanto a sua atividade à nível local. Enquanto *lobby*, de acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, significa "atividade de pressão por parte de um grupo organizado, a fim de exercer influência no voto de parlamentares, conforme determinados interesses" (MICHAELIS, 2019), ao procurar pelo significado de *advocacy* no mesmo dicionário, o termo não é encontrado. Assim, em conformidade com Brélaz (2007), Gozetto (2015) e Machado (2015):

> No Brasil, o significado de *advocacy* ainda está em fase de construção e é preciso levar em consideração fatores como as estratégias e táticas utilizadas pelas organizações, suas características e seu histórico de desenvolvimento, assim como a ideologia que suporta suas ações para que se chegue a um conceito mais rigoroso. (GOZETTO, MACHADO, 2015).

Isso não significa, no entanto, que a atividade não seja desenvolvida no Brasil. A própria campanha Mares Limpos, estudada nesta monografia, se utiliza da terminologia para definir a função de uma das representantes do projeto nacionalmente[2]. Dessa forma, em uma concepção prática amparada na experiência internacional, Gozetto e Machado (2015) definem *advocacy* como uma estratégia baseada no engajamento de agentes relevantes na discussão para pressão sobre os tomadores de decisão, com o objetivo geral de conscientização da sociedade sobre uma causa de interesse público.

---

[2] Informação presente ao final da matéria 'Lançamento nacional da campanha Mares Limpos é destaque da Semana Mundial do Meio Ambiente'. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/lancamento-nacional-da-campanha-mares-limpos-e-destaque-da-semana-mundial-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

Nesse caso, as campanhas de *advocacy* são estruturadas em suas táticas de comunicação para articulação com setores sociais além dos centros de tomada de decisão, visando a conscientização e mobilização de uma ampla parcela da população, assim como a influência em determinada política pública (GOZETTO, MACHADO, 2015). Essa perspectiva abrangente da estratégia é adotada devido à natureza pública da demanda, tocante diretamente a uma ampla parcela da sociedade e fortalecida através da adoção de comportamentos de suporte e manutenção da causa. Como resume Gozetto e Machado (2015), *advocacy* se constitui como "o processo organizado e planejado de informar e influenciar tomadores de decisão, por meio de conscientização e engajamento de outros atores da sociedade, com o objetivo de promover mudanças ou manutenção de uma política pública de interesse amplo e baseada em evidências concretas" (GOZETTO, MACHADO, 2015).

Nesse sentido, campanhas de *advocacy* têm ressonância, principalmente, em pautas do terceiro setor ou na promoção de causas sociais e ambientais. Isso porque se entende que a adesão da sociedade civil em novos hábitos impacta diretamente na causa levantada, nas atividades do mercado, e demonstra às instâncias de poder público a importância da demanda para a população, além do nicho responsável pelo planejamento do objeto pleiteado. Por outro lado, a exposição da causa defendida também coloca os tomadores de decisão no centro de visibilidade, situação que exige precaução quanto a medidas que possam associar a imagem governamental a práticas desfavoráveis à população (GOZETTO, MANCUSO, 2011).

O posicionamento popular também é responsável por pautar a agenda pública de discussão de maneira favorável a solicitação através do compartilhamento de informações relevantes à tomada de decisão. Segundo Patri (2011), a defesa de interesses individuais ou coletivos pode se dar através de diferentes mecanismos legítimos de ação. "Com elas os indivíduos ou a coletividade organizada podem expor opiniões, anseios, temores e informações técnicas que, além de informar os envolvidos na elaboração das políticas públicas, os ajuda a ter uma visão mais completa do impacto que suas decisões irão ter na sociedade" (PATRI, 2011, p.139).

A consideração da opinião pública e informações compartilhadas conferem legitimidade ao sistema democrático à medida que descentraliza a representação

política, respaldando as instituições governamentais sobre medidas tomadas em consenso com a opinião popular. Dessa forma, para Habermas (1996), o engajamento da sociedade civil, como parte da esfera pública, auxilia na manutenção de uma democracia deliberativa, uma vez que a legitimidade do sistema democrático, em tese, deve ser garantida pela discussão, argumentação e diálogo promovido pelos cidadãos, com influência na construção de leis e decisões por parte do governo (às vezes em conjunto com o centro governamental). Assim, o objetivo de mobilização presente na estratégia de *advocacy* seria efetivo diante da existência de um sistema deliberativo, ao mesmo tempo que atuaria para o fortalecimento da democracia ao basear-se no engajamento da sociedade civil para participação na esfera pública.

Sendo assim, a participação do cidadão no processo decisório democrático constitui o que Novelli (2006) nomeia de cidadania ativa. Ou seja, através do fortalecimento da relação entre cidadãos e governos, por meio da ampliação de mecanismos interativos de diálogo e escuta, a instituição governamental torna-se capaz de implementar seus projetos a partir de uma validação prévia dos cidadãos. Por outro lado, esse relacionamento próximo, com ações efetivas, estimula a participação da sociedade civil e aumenta a confiança no governo, contribuindo para o apoio de medidas governamentais tomadas e a efetividade na implementação de políticas públicas (KONDO, 2002).

Apesar disso, é necessária a leitura da cidadania como ordem desenvolvida a partir de eventuais tensionamentos existentes entre os cidadãos e os centros de poder público, por meio da formação de vínculos de responsabilidade frente à defesa de interesses coletivos. “Definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas” (MAINIERI, RIBEIRO, 2011, p.53-54).

Desse modo, de acordo com Novelli (2006), associada ao desenvolvimento da cidadania e boa governança, as estratégias comunicacionais de advocacy desempenham papel fundamental à proporção que atuam nas interações entre membros do governo e cidadãos objetivando o compartilhamento de informações de interesse público. Assim, as aspirações dos grupos de interesse são compartilhadas e ganham repercussão pública, bem como atuam na sensibilização da sociedade civil

para ampliação da sua rede de apoio. Portanto, para as organizações não governamentais que trabalham por melhorias nas políticas públicas, a comunicação é dimensão estratégica de mobilização da sociedade de modo favorável ao pleito, como forma de pressão sobre as instâncias de poder (GUTMANN, 2014).

Vale ressaltar que, na estratégia de *advocacy* em prol de causas sociais, a mobilização da sociedade civil não é voltada somente a pressão de instituições governamentais, mas também a adesão de cidadãos à causa pela compreensão da importância desse engajamento para promoção de mudanças individuais efetivas frente a situações de interesse público. No caso da campanha Mares Limpos, por exemplo, é observada a promoção de novos hábitos (como a recusa a canudos plásticos), tidos como sustentáveis, tanto nas redes sociais digitais, por meio das publicações, quanto em ações executadas nas ruas e praias.

Dessa forma, apesar de serem caracterizadas como atividades consoantes à um objetivo comum, a incidência em políticas públicas, *lobby* e *advocacy* são aqui vistos como conceitos que se diferem taticamente, embora se complementem. *Lobby* compreende as ações estratégicas dos grupos de interesse em diálogo direto junto ao poder público, enquanto *advocacy* engloba as atividades de pressão indiretas, ou seja, implementadas para chamar a atenção do governo por meio de terceiros, especialmente, através da mobilização da sociedade civil (GUTMANN, 2014). Nos usos mais comuns do termo, *advocacy* parece mais presente na prática de organizações não-governamentais, enquanto *lobby (ou lobbying)* na dinâmica da política representativa (GUTMANN, 2014).

Segundo Patri (2011), no que tange o relacionamento com as instituições públicas, as ações de *lobby* se articulam de duas formas. Ao aproximarem-se pessoalmente de membros do Estado para apresentação de informações, pesquisas e argumentos balizadores da política ou legislação em questão; ou através do *grassroot lobbying*, técnica de apelo ao público para que este contate o governo diretamente na defesa de questões tocantes aos interesses do grupo.

As campanhas de *advocacy*, por outro lado, se dispõem a influenciar posicionamentos e comportamentos de natureza social, empresarial e governamental através de ações

de imprensa, promoção de eventos sobre o tema, produção de pesquisas acadêmicas, criação de páginas na Internet e práticas tradicionais de *lobby* (GOZETTO, MACHADO, 2015). Dessa forma, a estratégia despende esforço na construção e mobilização da opinião pública, que deve ter suas demandas consideradas espontâneas para efeito de pressão sobre os tomadores de decisão (PATRI, 2011).

Já a intersecção entre *lobby*, *advocacy* e comunicação é observada por meio das estratégias de incidência política adotadas para promoção do objeto pleiteado. Como afirma Ferrari e França (2011), além de instrumento de informação e pressão sobre o poder público em campanhas, por exemplo, a comunicação também pode ser estudada através da perspectiva da relação que tem com os públicos de interesse.

Com vistas à intervenção em ações do governo à serviço do interesse público ou coletivo da sociedade, as campanhas apropriam-se da comunicação para inserção do tema requestado na agenda pública, formada por meio da contraposição ou alinhamento entre as agendas expostas pela opinião pública, mídia e as agendas governamentais (PATRI, 2011). Para isso, utilizam-se de estratégias como protestos e reivindicações, produção de artigos e discursos, divulgação de pesquisas e dados científicos, anúncios na mídia tradicional, campanhas institucionais, ações em redes sociais, eventos públicos, entre outros.

As campanhas de *lobby*, bem como as de *advocacy,* são fortalecidas ao disseminar informações que asseguram a relevância social e política das posições e reivindicações, assim como também ao receber apoio da opinião pública e de personalidades que legitimam a posição proposta. A visibilidade de dados e de posições são formas de convencer os tomadores de decisão de que “o atendimento das demandas do *lobby* satisfará não apenas os interesses daquele *lobby*, mas também os interesses dos próprios decisores” (GOZETTO, MANCUSO, 2011, p.19), o que, pelos pressupostos da democracia liberal, seria o bem comum da sociedade.

No que diz respeito ao processo de acompanhamento após o estabelecimento de uma relação direta com os centros decisórios, o papel da comunicação se dá através da circulação de informações para membros do governo, apresentação de sugestões

para elaboração da legislação, acompanhamento do percurso do projeto de lei e presença em espaços de votação e reuniões, entre outras articulações possíveis (GUTMANN, 2014).

A eficácia do trabalho de influência dos grupos de pressão, na incidência em políticas públicas, no que tange à comunicação, depende ainda, segundo Esparcia (2011), da credibilidade e imagem da organização perante a sociedade, eficiência de sua articulação interna, capacidade de mobilização dos seus membros e energia e recursos disponíveis para investimento na campanha. Nesse contexto, ao centralizar a comunicação no processo de articulação social e política, os grupos de pressão assumem o papel da transmissão de informação como fundamental para convencimento e persuasão. Por consequência, “uma comunicação eficaz requer a existência de canais adequados, claridade no conteúdo divulgado e estratégias especiais para atingir a cada um dos públicos-chave” (FERRARI, FRANÇA, 2011, p.95).

Há ainda outros fatores, percebidos de modo conectado, que influem diretamente no sucesso das campanhas de *lobby* e *advocacy* e, consequentemente, nas estratégias comunicacionais utilizadas por elas. Entre eles, Gozetto e Mancuso (2011) citam a quantidade de membros, uma vez que quanto maior a rede maior o impacto das ações e do potencial de articulação com outros cidadãos; o apoio de personalidades notáveis, o que aumenta a visibilidade da campanha e chances de inserção na agenda pública de discussão; e o acesso aos tomadores de decisão, considerando o contato direto como produtivo ao diálogo e convencimento.

Nesta monografia, estudamos as estratégias de comunicação da campanha Mares Limpos no Instagram, local de interação direta predominante, neste caso, com a sociedade civil. Embora existam iniciativas de diálogo direto junto ao poder público, constituindo algumas das táticas da campanha, elas são percebidas no espaço fora da Internet, entendidas assim, como ações de *lobby*. No espaço digital, o projeto se dedica à construção de uma opinião pública favorável à causa defendida e mobilização da sociedade civil para participação nas atividades em prol do meio ambiente propostas, compreendida assim, como estratégia de *advocacy*. A partir deste ponto, então, ao se referir a articulação da campanha Mares Limpos na rede

social digital para influência em comportamentos e opiniões de grupos além esfera governamental, também considerada como estratégia de pressão pública indireta, utilizaremos o termo *advocacy*.

1.2 AS REDES SOCIAIS COMO DIMENSÃO CENTRAL DE ARTICULAÇÃO

A interação entre diferentes atores é peça fundamental na formação da malha de conexões estabelecidas como redes sociais. Para Recuero (2009), a rede, nesse caso, é uma metáfora utilizada em alusão à composição dos padrões de comunicação e convívio observados em um grupo social.

> Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009, p. 30).

Ao ser orientada para o trato de questões políticas, estas redes sociais ganham diferentes perfis de articulação e existência. Se é pressuposto que as conexões surgem de relações interpessoais ou intergrupais originadas espontânea e cotidianamente, ao considerar as “redes sociopolíticas”, os sentidos de descentralização, articulação e disputa entre atores sociais são ressaltados.

> Entende-se, aqui, por “redes sociopolíticas” as formas de organização e articulação descentralizadas entre atores sociais que tenham entre os seus objetivos, explicitamente, intervir nas arenas e agendas de políticas públicas, nos mais variados temas e em quaisquer das suas esferas – local, estadual, nacional, regional ou global (nestes dois últimos casos referindo-se aos espaços institucionais intergovernamentais e multilaterais). (AGUIAR, 2007, p.7)

Isto posto, ainda que sejam marcadas por interações informais no padrão comunicacional do grupo, as conexões de cunho sociopolítico são orientadas por alguma institucionalidade e objetivo comum de atuação para transformação da realidade em torno da qual se mobilizam (AGUIAR, 2007). É neste cenário que a articulação das ações de *advocacy* possui sua dimensão central, através dos usos estratégicos dessas redes sociais para projetos de pressão em políticas públicas.

Segundo Esparcia (2011, p.71), “os grupos de pressão, além da função de articulação de interesses, possuem uma função latente de integração, já que são sujeitos de socialização política, de canalização de reivindicações e de comunicação política entre os indivíduos e os governantes”. A necessidade de integração para fomento das campanhas promove, nesse caso, conexões entre atores com demandas em comum. Partindo disso, a campanha Mares Limpos parece se associar a personagens influentes e engajados na causa ambiental para promoção da sua causa e divulgação das suas ações, o que sugere o alcance de uma rede já estruturada com interesses afins.

De acordo com Aguiar (2007), toda estratégia desenvolvida por grupos de pressão possui uma temática geral em torno da qual os integrantes dessa teia de relações se reúnem, podendo se desdobrar em subtemas produzidos por interesses cada vez mais específicos à medida que a rede se expande. Para uma rede ser ativada e se desenvolver, no entanto, é necessário gerar comprometimento entre seus participantes. O engajamento de uma rede está intrinsecamente ligado a legitimidade social que ela propicia junto à opinião pública, parceiros, sociedade civil e tomadores de decisão (AGUIAR, 2007).

Para Gohn (2005), esses termos de compromisso estão atrelados ao “conjunto de crenças, valores, ideologias, formas de conceber e de fazer as ações sociais coletivas concretas” (GOHN, 2005, p.35), que os participantes compartilham e ao qual associam suas identidades individuais (ou institucionais), como projeto, em um horizonte de longa duração (GOHN, 2005). Apesar disso, somente a existência da temática geral como razão geradora de comprometimento social não é suficiente para aglutinação e manutenção dessa teia de relações. Para isso, é necessário também a promoção de estratégias que fomentem o envolvimento de seus participantes e ampliem o alcance do discurso:

> Os graus de participação dependem: do interesse dos integrantes na temática da rede e nos conteúdos nela veiculados; dos estímulos à participação (animação da rede); das ações comunicativas que propiciam a interação dos nós. No caso das redes sociopolíticas, a capacidade de construção de consensos e as estratégias discursivas nos processos de mobilização e interação são também sintomas

> importantes para a dinâmica de desenvolvimento da rede. (AGUIAR, 2007, p.23)

Seguindo essa lógica, Gozetto e Mancuso (2011) apontam três fatores relevantes para o sucesso de campanhas de pressão das organizações da sociedade civil proporcionados por essa malha dinâmica de conexões sociais: a quantidade de membros adeptos a uma causa, o apoio de cidadãos notáveis e o acesso aos tomadores de decisão. O primeiro fator, em diálogo direto com a capilaridade da rede, é eficaz no poder de mobilização de campanhas e protestos grandiosos, além da intencionalidade de influência no voto de eleitores; o segundo, tem como objetivo legitimar a proposta por cidadãos influentes e poderosos; e o terceiro é responsável pelo diálogo direto entre grupos de pressão e tomadores de decisão.

Dessa forma, as redes sociopolíticas, de acordo com Aguiar (2007), geram uma demanda de conhecimentos específicos e informações atualizadas a serem compartilhadas entre as conexões, sendo fundamentais no diálogo e enfrentamento das instâncias de poder, proposições de regulamentação e fortalecimento das orientações políticas favoráveis à demanda pleiteada. No contexto midiático atual, as redes sociais digitais constituem as ambiências centrais de visibilidade e disputa, de conversação e mobilização social como estratégias de pressão para mudanças nas políticas públicas (HABERMAS apud MAINIERI; RIBEIRO, 2011). Esse é o caso da campanha Mares Limpos, por exemplo, ao se associar a personalidades já influentes no Instagram, uma plataforma na qual a ONU, até dois anos após o lançamento da campanha, ainda não atuava.

1.3 MOBILIZAÇÃO NA REDE DIGITAL

Produto da interligação entre redes de computadores e equipamentos voltados à comunicação digital, a Internet foi desenvolvida na década de 1960, a partir de pesquisas militares realizadas durante a Guerra Fria. Até o início da década de 1980, era utilizada apenas por meios acadêmicos para pesquisas científicas, sendo somente em 1987 liberada para uso comercial nos Estados Unidos da América[3]. Em avanço

[3] Ver matéria da Folha de S.Paulo “Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

global desde então, a apropriação do sistema pela sociedade tem produzido novos modos de comunicar e alterado profundamente as características das interações sociais. Segundo Recuero:

> O advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) e seu espalhamento, através da apropriação das ferramentas técnicas proporcionadas pela Internet modificou profundamente o modo através do qual as pessoas se comunicam. Através da CMC novos agrupamentos sociais surgiram (Lemos, 2003), novas formas de conversação (Herring, 1999; Herring et al., 2005), novas formas de identificação e de construção do *self* (Donath, 1999). (RECUERO, 2009, p.1)

A Internet, para Castells (2003), vai além da sua característica tecnológica ao disponibilizar um meio de comunicação como ferramenta em torno da qual a sociedade contemporânea se organiza. O autor assume o espaço digital como a base material das pessoas e suas formas de relação, trabalho e comunicação, afirmando ser a Internet responsável por "processar a digitalidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos" (CASTELLS, 2003, p.287). Nesse sentido, Castells (2003) sustenta ainda que a sociedade deve ser entendida e representada levando em consideração suas dimensões tecnológicas, diretamente relacionada ao nível de conexão entre os atores sociais e sua constituição multipolarizada.

As chamadas redes digitais tornam-se locais onde as pessoas se registram, cadastram seus dados pessoais em seus perfis e podem se relacionar com outros usuários da mesma rede através de ferramentas disponibilizadas pela plataforma, seja publicando vídeos, enviando mensagens, entre outras possibilidades tecnológicas (TORRES, 2009). Contudo, apenas a possibilidade de ampla socialização não confere automaticamente a característica de social a essas mídias. De uma perspectiva tecnológica, plataformas digitais como o Instagram são espaços virtuais que dispõem de uma série de ferramentas. Já a sociabilidade, é construída por meio das interações estabelecidas nessas plataformas. Dessa forma, discordamos da apreensão frequente nos estudos da comunicação digital de que as redes digitais, em si, são sociais. Como discute Primo (2012) a partir de Bruno (2012):

> Conforme sintetiza Bruno (2012, p. 16), "Antes de ser uma substância estável, o social é isto que só se torna visível quando novas

> associações são fabricadas". Em outras palavras, ao negar o social como uma força comandante ou um domínio da realidade, a ANT [Teoria Ator-Rede] busca observar as interações em sua curta vida enquanto as associações momentâneas estão ocorrendo. Latour (2005, p. 65) descreve assim o social: "É uma associação entre entidades que não são de nenhuma forma reconhecíveis como sendo sociais na maneira comum, exceto durante o breve momento em que estão rearranjandos". (PRIMO apud LATOUR, 2012, p.627)

Além do mais, como afirma Latour (apud PRIMO, 2012), nenhuma rede pode ser tomada como um acontecimento estável, uma vez que os laços são mantidos e relacionados através de constantes interações, o que aponta para um contexto altamente mutável. Como aponta Primo (2012, p.631), "tampouco se pode supor que dados certos atores e certas condições previamente registradas, uma mesma situação passada poderá ser reencenada, ou que futuros encaminhamentos poderão ser previstos", uma vez que as associações são produtos do momento de comunicação desenvolvido pelos atores.

Esse contexto aponta, inclusive, para a imprevisibilidade dos resultados a serem obtidos quando utilizados influenciadores digitais e *hashtags* (fenômenos digitais utilizados pela campanha Mares Limpos e discutidos no próximo capítulo) em campanhas de mobilização e divulgação. Uma vez que as interações são produto do momento dos agentes, a viralização ou rentabilidade dos conteúdos compartilhados não podem ser garantidos, caso contrário, todas as divulgações teriam o mesmo alcance e conversão em engajamento. A única garantia nesse processo, está vinculada, portanto, na exposição de um conteúdo disponível para interação e um espaço para registro e compartilhamento de informação (PRIMO, 2012).

Outro aspecto característico das redes digitais é a diversidade da comunicação que pode ser estabelecida, visto que a sociabilidade não é constituída apenas pela compreensão concordante do que é compartilhado, mas também pode ser formada por tensionamentos. Portanto, como observa Primo (2012, p.629), "a premissa de que existem interações não deve ser ligada à conclusão de que existe uma força unificadora".

Para análise das interações estabelecidas nas redes virtuais também é importante assumir o caráter atuante das próprias plataformas digitais nesse processo. Como

propõe Latour (apud Primo, 2012), quanto a Teoria Ator-Rede, a comunicação estabelecida perpassa a relação agente humano e agente não-humano ao considerar a atuação das redes digitais e suas características tecnológicas como influentes no processo interativo, indo além do rótulo de intermediários. Como afirma Primo (2012):

> A partir da obra e do vocabulário de Latour, devemos reconhecer que meios de comunicação, como um blog ou um perfil no Twitter (individual, grupal ou mesmo organizacional), não são meros "intermediários" que simplesmente registram e transmitem informações. Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um "mediador" ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados. (PRIMO, 2012, p.633)

A concepção transmissionista ainda esbarra em uma característica dominante dos algoritmos utilizados para seleção de conteúdo em visibilidade no Facebook e na rede digital estudada neste trabalho, o Instagram. A atuação do agente tecnológico nesse processo é responsável por selecionar as publicações visíveis no perfil dos usuários de acordo com critérios da sua programação e em consonância ao padrão interativo dos usuários registrados anteriormente (PARISER apud PRIMO, 2012).

Assim, ao se referir a essas plataformas digitais como espaços de análise de conteúdo, utilizaremos os termos 'redes sociais' e 'mídias participativas' na tentativa de englobar, através desses termos, as possibilidades interativas ali existentes. Para o processo de investigação, será utilizada a observação do que Latour (apud PRIMO, 2012, p.630) define como "tradução entre os mediadores", "cujas associações deixam rastros que podem ser observados pelo investigador, para aí sim reconhecer se o social ali se mostra. O slogan deste novo sociólogo passa a ser "Siga os atores".

Considerando, assim, as mídias participativas enquanto campo de estabelecimento da comunicação organizacional, observando os processos interacionais e as redes formadas através deles como sendo construções estabelecidas por meio das conversações. Segundo Recuero (2009), podem ser investigadas as características dessas mídias digitais em tensão com os atores e conexões existentes. Dentre os

aspectos dessa comunicação digital, Bueno (2014) destaca a não necessidade de moderação das mensagens emitidas (*posts*, *tweets*, imagens etc.) como espaço frutífero para intervenção discursiva de grupos e cidadãos na emissão e compartilhamento de opiniões e informações entre personagens distantes geograficamente, possibilitando, assim, a formação de comunidades virtuais.

Dessa forma, as mídias digitais se configuram como um espaço potencial de construção da comunicação institucional e lugar de ocupação de campanhas estratégicas construídas por grupos de interesses diversos e com variados aportes de recursos financeiros. Como aponta Di Felice (2008, p.22), “a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor”.

No que tange às campanhas dos grupos de pressão, pode-se pensar, conforme Mainieri e Ribeiro (2011), no potencial das mídias sociais de ampliar a participação nos debates de interesse público, estimulando a prática cidadã e aproximando governo e sociedade. Consequentemente, a presença nas mídias sociais digitais carrega a possibilidade de influência sobre a opinião pública e sobre os tomadores de decisão. Em conformidade com Bueno (2014):

> A sociedade moderna tem se organizado em grupos que se mobilizam para defender determinadas bandeiras ou causas (direitos humanos, meio ambiente, acesso à saúde e à educação, ética na política etc) e que, atuantes nas mídias – tradicionais ou sociais, ou em instâncias formais de discussão (audiências públicas, por exemplo), conseguem ser ouvidos e influenciar as decisões. (BUENO, 2014, p.4)

Massimo Di Felice (2012) confirma esse pressuposto ao apontar, em referência à teoria da “agenda *setting*”, um novo paradigma, o da “agenda *building*”, dando ênfase aos processos possíveis de construção da agenda pública de discussão através dos múltiplos fluxos comunicativos, cognitivos e simbólicos na era das mídias sociais. Ou seja, em um espaço com produção e compartilhamento de conteúdos diversos e muitas vezes conflitantes por toda sociedade, as pautas passíveis de discussão tornam-se ainda mais complexas.

Por outro lado, as redes virtuais também pressupõem o engendramento de novas formas de articulação social e política coerentes aos espaços ocupados. Em um ambiente digital, com uma quantidade cada vez maior de informações, opiniões e conteúdo em circulação, estratégias de comunicação são projetadas para disputar a visibilidade da organização ou causa e manutenção das redes sociais já existentes. No cruzamento entre estratégias de comunicação e redes digitais, Bueno (2014) ressalta as exigências projetadas através dos usuários-mídia ao sugerir a implementação de táticas comunicativas apoiadas em características como interação, propensão ao diálogo e "na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para a expressão de seus discursos" (BUENO, 2014, p.4).

Essas exigências estão diretamente ligadas às características das redes sociais e de seus usuários-mídia. Boyd & Ellison (2007) definem como sites de redes sociais sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator (apud RECUERO, 2009, p. 5). Com base nestas dimensões da comunicação em rede os indivíduos se expressam através das mídias sociais ao mesmo tempo em que passam a consumir informações produzidas por outros usuários.

Por meio dessas ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais são construídas novas arenas de interação social e novas formas de sociabilidades. A reunião de indivíduos em grupos de interesse é estimulada e as organizações, marcas e campanhas são desafiadas a não só atingir os públicos formados no espaço digital, como também elaborar estratégias de relacionamento para a sua atração e manutenção. Em conformidade com Silva (2016, p.18), entendemos que "*chats*, *blogs*, Facebook, Instagram etc. atuam como potentes ambiências de promoção de imagem e engajamento dos públicos de interesse, pois constituem comunidades vivas em torno de interesses específicos".

Por fim, é importante salientar que as características apresentadas acima referentes ao cruzamento entre redes sociais, mídias virtuais e ações comunicacionais de influência da opinião pública (*advocacy*) são eficazes à medida em que consideram as ambiências digitais como ambiente vivo, em constante mudança. Assim, o modo

de atuação nas redes sociais digitais requer o entendimento do sentido mais primordial de interação, entre atores diversos e por muitas vezes conflitantes. Conforme Bueno (2014, p.10), “a percepção das pessoas e dos grupos em relação às organizações não se forma instantaneamente mas requer esforços repetidos, bem articulados, canalizados para canais de relacionamento ou processos que se endereçam aos diversos públicos estratégicos de uma organização”.

2 INSTAGRAM, INFLUENCIADORES DIGITAIS E JOGO DA VELHA: VIRANDO A MARÉ DE PLÁSTICO

2.1 O INSTAGRAM COMO CENÁRIO DE VISIBILIDADE E ARTICULAÇÃO SOCIAL

Lançado para ser um aplicativo de edição e compartilhamento de imagem, o Instagram surgiu em outubro de 2010, desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom. Inicialmente disponível para *download* apenas para dispositivos IOS, ou seja, compatível apenas com o sistema operacional da empresa norte-americana de produtos eletrônicos Apple, em dezembro de 2011 o Instagram já possuía em sua plataforma 15 milhões de usuários[4]. Como "novo fenômeno" das mídias participativas à época, a Revista Photo Magazine apresentou a plataforma aos seus leitores da seguinte forma:

> Inventado por um brasileiro que saiu de São Paulo para estudar em Stanford, na Califórnia, o Instagram é, hoje, um dos aplicativos mais baixados pelas *Apple Stores* do mundo todo. Para quem ainda não sabe, é um aplicativo gratuito para iPhone, através do qual é possível fotografar, filtrar, dando uma cara "vintage", e postar imagens através dele mesmo, tanto na sua própria "timeline" visualizável em iPhones, como também em várias redes sociais como o Facebook e Twitter... O Instagram acaba sendo mais que isso, se tornando uma rede social. (ARRUDA, 2011, p.25 apud SILVA, 2012, p.5)

Enquanto a premissa para publicação no Facebook é caracterizada pelo questionamento "O que você está pensando agora?", possibilitando a atualização de publicações sem a obrigatoriedade da divulgação de fotos, para o Instagram, a atualização do perfil por meio de postagens só é feita através de recursos imagéticos (sejam imagens ou letreiros por cima de fotografias sem símbolos visuais), questionando ao usuário "O que você está vendo agora?" (SILVA, 2012). Dessa forma, o compartilhamento de fotografias se traduz como prerrogativa à visibilidade dos usuários em cena no Instagram.

---

[4] Ver linha do tempo com o desenvolvimento do aplicativo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

Ao interagir com os agentes locais, como usuários cadastrados na plataforma e a tecnologia disponibilizada pelo programa através das ferramentas de manuseio, a fotografia transforma e é transformada por meio dessas ambiências de partilha. Para Gunthert (apud LEMOS; DE SENA, 2018), a imagem torna-se fluida e conversacional dentro da rede tida como espaço social. “Para ele, o grande valor da imagem é o de ser compartilhada. E esse compartilhamento não é apenas da imagem, mas de uma série de metatextos a partir de uma nova "prática de dados" (LUPTON, 2016) nas redes sociais, reforçando seu caráter comunicativo, social, locativo (LEMOS, PASTOR, 2018, no prelo).” (LEMOS; DE SENA, 2018, v. 12, p. 8). Sendo a série de metatextos referida acima entendida como o conjunto de fragmentos que compõem o texto na rede digital, como a associação entre imagens, comentários, legendas e outros elementos que, reunidos, tem sua força comunicativa ampliada (LEMOS; DE SENA, 2018, v. 12, p. 7).

Ao centralizar o processo comunicativo através do compartilhamento de fotos entre família, colegas e amigos, o programa também disponibilizou, desde seu lançamento, outras ferramentas interativas. Espaço para comentários nas fotos publicadas, curtidas para demonstração de aprovação dos usuários cadastrados na plataforma às imagens divulgadas, filtros pré-determinados e optativos para edição das fotos e legenda para descrição dos *posts* são alguns deles. Todos os perfis, à época da inauguração da plataforma digital, eram abertos, ou seja, os usuários cadastrados na plataforma tinham acesso disponível ao conteúdo publicado por todos os outros usuários e, os comentários e curtidas, uma vez dispensados às publicações, não poderiam ser retirados.

A partir de abril de 2012, o Instagram realizou algumas alterações operacionais que ampliaram o número de usuários e potencializam as ferramentas interativas do aplicativo. Após ser adquirido pelo Facebook, passou a ter suas configurações compatíveis com dispositivos Android, podendo ser baixado também pelos utilizadores deste sistema. Em 2013, foi lançada a função de compartilhamento de vídeos, o *direct*, espaço no aplicativo para bate-papo privado entre os usuários, e foi possibilitado o acesso às contas através da *web*. Em 2015, foi disponibilizado para aparelhos com o sistema Windows Phone, os perfis passaram a ter a possibilidade de tornarem-se privados e com espaço disponível de 150 caracteres

para descrição pessoal do usuário, em uma mesma publicação pode ser compartilhada mais de uma foto e foi possibilitada a vinculação do *post* a uma localização (LEMOS; DE SENA, 2018). Em atualização datada de 2016, o Instagram acrescentou ainda os *stories*, mural de postagens dispostas na parte superior do aplicativo, voltado a publicação de imagens e vídeos por 24h para todos os seguidores ou grupo de amigos próximos; e os *highlights* ou destaques, *stories* selecionados pelo usuário e disponíveis para anexação no perfil pessoal por tempo indeterminado. Em uma de suas atualizações mais recentes, em 2018, foi acrescentado ainda o IGTV, espaço associado à conta do usuário para compartilhamento de vídeos longos.

Além disso, às publicações também podem ser acrescentados recursos como *hashtags*, funcionalidade nascida no Twitter responsável por marcações que permitem o agrupamento de postagens com temas semelhantes; *emojis,* imagens que transmitem a ideia de sentimentos ou palavras; e *stickers,* adesivos digitais. Para Lemos e De Sena, tais ferramentas ampliam a potência comunicativa do espaço digital.

> Esse novo ato fotográfico indica, portanto, que as imagens são vetores de comunicação, não tanto pela sua qualidade imagética, mas pelos metatextos que ampliam sua força comunicativa. Os metatextos aliam à imagem outras imagens, comentários, legendas e/ou geolocalização. No caso do Instagram, essa transformação está vinculada a uma prática de dado (LUPTON, 2016) envolvida na composição seja de uma publicação na galeria ou no Stories (legendas, emojis, hashtags, localização...). (LEMOS; DE SENA, 2018, v. 12, p. 7).

Nas galerias, através do mural permanente de fotos, na *timeline*, atualizada com as publicações recentes das contas seguidas pelo usuário, ou nos *stories*, com imagens efêmeras, o compartilhamento de imagens e metatextos como vetor de comunicação revelam narrativas individuais ou organizacionais em fluxo de troca permanente. Como aponta Lemos e De Sena (2018, p.9), “as redes sociais de fotografia possibilitam a ampliação da comunicação pela disseminação de imagens com circulação planetária e imediata”.

Com mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, segundo dados divulgados pelo Instagram em junho de 2018[5], a plataforma ocupava, até 2017, a terceira posição no *ranking* de redes sociais digitais mais populares no mundo, atrás apenas do Facebook e Youtube[6]. Apesar disso, de acordo com dados divulgados pela Multilinks, o nível de interação no Instagram é 15 vezes superior à interatividade registrada no Facebook[7], dado que também apoia nossa escolha pela análise de conteúdo produzido e divulgado através desta rede social.

Com a segunda maior base de usuários da rede[8], acumulando ao todo 66 milhões de usuários, está o Brasil. Em território nacional, os números expressam a quantidade substancial de pessoas utilizando o Instagram e também provocam as organizações a ocuparem o novo espaço digital utilizando-se de estratégias comunicacionais para alcance dos seus públicos e/ou consumidores. De acordo com dados divulgados ao final de 2017, a plataforma já reunia, na época, 15 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes no mundo[9]. Sobre a interação dos usuários com essa nova vitrine de interesses e desejos, aponta-se que 80% segue ao menos um perfil comercial por conta[10].

Neste cenário, torna-se impossível ignorar o potencial comunicativo da rede como espaço digital propício a visibilidade, interação e reunião de grupos com interesses afins. Dessa forma, as organizações têm adaptado ou construído novas táticas comunicacionais em alinhamento às novas ferramentas e possibilidades de atuação disponibilizadas pelo Instagram a fim de ampliar e manter o relacionamento com seu

---

[5] Ver matéria “Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos”. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

[6] Não considerando os aplicativos de mensagens WhatsApp e Messenger. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

[7] Agência brasileira de marketing digital. Disponível em: <https://www.multlinks.com.br/instagram-como-promover-sua-marca/>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

[8] Dados coletados referentes a abril de 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

[9] Dado divulgado por Vishal Shah, diretor global de negócios do Instagram, em 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

[10] Ibid.

público estratégico. Como a própria plataforma opta por se definir através do seu perfil oficial na rede, "*aproximando você das pessoas e coisas que você ama* ❤"[11].

Em consonância aos argumentos levantados acima, em 2016 a rede social digital anunciou que as publicações até então divulgadas por ordem cronológica na *timeline*[12], a partir de então, seriam exibidas priorizando conteúdos de interesse do usuário, relacionados a partir do banco de dados da plataforma através da conta em atividade. "A justificativa foi de que as pessoas deixam de ver aproximadamente 70% das imagens compartilhadas pelos perfis que seguem". (LEMOS; DE SENA, 2018).

Em observação dos dados e das atualizações operacionais dos algoritmos que estruturam o Instagram, percebe-se uma ambiência fomentada por ciclos de interesses semelhantes, desde os seguidores até a exibição de publicações na *timeline*. Dessa forma, campanhas comunicacionais de mobilização da opinião pública, ao mesmo tempo que são beneficiadas pelo engajamento de uma rede na qual seus agentes compartilham interesses e posicionamentos em comum, também possuem forte segmentação do conteúdo produzido e divulgado pelos seus atores, dificultando o espalhamento entre outros grupos sociais.

Entre as ambiguidades presentes em uma atuação direcionada ao Instagram, onde práticas comunicacionais são construídas pelos atores ali em interação, vale pontuar que, em um ambiente com um fluxo de conteúdo intenso e divulgado a todo instante, as campanhas devem estar cada vez mais preparadas para a produção de um conteúdo atrativo, relevante e com amplas possibilidades de interação. O usuário dispõe sua atenção aos conteúdos, selecionando e direcionando interesses conforme seus gostos, valores, expectativas de consumo, afetos etc., que vão modular níveis de engajamento.

Para análise do conteúdo associado à campanha Mares Limpos no Instagram, como veremos a seguir, optamos pela observação de cinco perfis vinculados à organização

---

[11] Tradução nossa. A frase original é "*Bringing you closer to the people and things you love* ❤".
[12] Palavra em inglês traduzida como "linha do tempo" e utilizada em associação às redes sociais digitais para referir-se a página inicial desses aplicativos atualizada em organização cronológica das publicações.

não apenas devido à falta de uma conta oficial construída apenas para compartilhamento desse conteúdo, mas por compreender as dinâmicas de subjetivação como marca constituinte das mídias participativas. A estratégia de presença, de visibilidade e de disputa por visibilidade respondem pelas lógicas dos processos comunicacionais que atravessam, neste caso, o Instagram.

Como espaço propositivo a interação social e através de ferramentas atrativas ao manuseio, o Instagram incide diretamente sobre as vivências pessoais e práticas comunicacionais, configurando-se como “uma grande tela de visibilidade das interações contemporâneas” (SILVA, 2012). Em conformidade a Lemos e De Sena, sobre essas interações em meio digital:

> Há uma urgência em produzir conteúdo novo e atrativo. Uma vez equipados e conectados, isso faz de todos, na atual cultura digital, produtores e emissores de informação. A circulação faz apologia da participação. A performatividade dos algoritmos nos aplicativos, nas redes sociais e nos smartphones amplia a circulação de imagens fotográficas, e faz com que essas imagens desempenhem uma ampla agência comunicacional. (LEMOS; DE SENA, 2018, v. 12, p.22)

É esse vetor de comunicação centralizado na produção de conteúdo imagético em conjunto com os chamados metatextos que analisaremos no capítulo seguinte através da campanha Mares Limpos. Por enquanto, volta-se a discussão para um fenômeno observado por meio do Instagram e utilizado como mostruário para as ações estratégicas de *advocacy* do projeto na rede social: os influenciadores digitais.

2.2 INFLUENCIADORES NA REDE

Observado a partir da relação construída entre pessoas, até então, anônimas e seus milhares de seguidores, os influenciadores digitais têm visibilidade construídas e disputadas em rede. A reunião de personalidades com essas características ganha popularidade por meio da atuação no Instagram, plataforma que permite, pela ênfase à materialidade fotográfica, a construção de personas em galerias de fotos permanentes e momentâneas. Como explica Jesus, Salgado e Silva (2014):

> Ao atentar para os diferentes modos como os sujeitos se apresentam uns aos outros, podemos constatar variadas formas de exposição de

> si por meio de imagens que marcam a cena contemporânea. São produções imagéticas de variados tipos que atravessam um fluxo veloz de informações e dados que proliferam de modo exponencial e contínuo. (JESUS; SALGADO; SILVA, 2014, v. 16, p. 243)

Essa exposição, marcada pela visibilidade dos usuários entre sua rede já conhecida de amigos, se potencializa na atuação dos influenciadores ao expandir o alcance do conteúdo produzido para milhares de pessoas até então desconhecidas e que passam a acompanhar o que é publicado. Como consequência dessa transição, Bruns (2008) aponta a profissionalização desses perfis, ocupando simultaneamente as posições de usuários, consumidores e produtores de conteúdo. Apesar de ter ganhado popularidade no Brasil pela utilização do termo a partir de 2015, a prática profissional associada ao fenômeno dos influenciadores digitais no Instagram pode ser observada também em outras mídias digitais ao longo da história da Internet.

Na década de 90[13] surgem os primeiros *weblogs*[14], domínio digital voltado ao compartilhamento de informações sobre a vida pessoal do usuário moderador ou sobre temáticas do seu interesse. À época, o conteúdo disseminado são textos com diversas temáticas, a depender da orientação do *blog*[15] em questão, voltados desde ao entretenimento até a cobertura de assuntos direcionados ao mundo corporativo. Apropriados como diários virtuais, mantinham em comum a pessoalidade do material produzido por seus autores, então conhecidos como *bloggers*[16] ou blogueiros. Dessa forma, as pessoas começam a adentrar com alguma autonomia na esfera produtiva do conteúdo veiculado através dos meios de comunicação. Sobre o perfil destes sítios virtuais e dos seus blogueiros, Karhawi (2017) descreve:

> Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área de Comunicação ou não. Nesses termos de profissionalização, os blogs são a principal fonte de renda de seus autores. Além disso, são encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos. (...) Em comum, os

[13] Histórico disponível na matéria “História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio”. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/historia-dos-blogs/>. Acesso em: 9 de maio de 2019.

[14] Palavra de origem inglesa, derivada da justaposição dos termos *web*, em referência ao sistema de redes digitais, e *log*, referindo-se aos algoritmos associados ao registro de atividade em meios eletrônicos.

[15] Derivada do primeiro termo cunhado (*weblog*), a palavra *blog* apareceu como um encurtamento do termo referencial.

[16] Referente àquele que posta nos blogs.

> blogueiros desse segmento compartilham a transformação de um *hobby* em uma profissão. (KARHAWI, 2017, p.3)

Com o surgimento de novas plataformas voltadas à hospedagem desses *blogs* na Internet, assim como o incremento de outras ferramentas comunicativas, os domínios dos usuários, em interação com as tecnologias vigentes, passaram a ter desde a possibilidade de escolha entre *layouts*[17] variados até a inserção de fotos nas publicações. Mesmo nos dias de hoje, o formato ainda é amplamente utilizado por pessoas que desejam um espaço para registrar sua opinião a respeito de determinada área ou compartilhar experiências e percepções. Os blogs mais acessados tendem a tornarem-se *sites* com domínios próprios, formatos profissionalizados de produção de conteúdo com publicidade e monetarização da visibilidade por acesso.

Logo após o surgimento dos blogs, em 2005, uma nova plataforma de visibilidade para os internautas foi lançada[18]. O YouTube, site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da Internet, aparece sob o *slogan*[19] "*Broadcast Yourself*"[20], como um convite a gravação e locação de vídeos gravados pelos internautas na plataforma, sem critérios de tema ou qualidade da imagem. Aqueles usuários ativos no site começam a ser chamados de *vloggers* ou videoblogueiros, em analogia aos *bloggers,* porém referindo-se aos produtores de conteúdo audiovisual. Atualmente, é de uso corrente o termo *youtuber*[21]. "Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos" (KARHAWI, 2017, p.5).

Desde então, surgem novas mídias digitais que também viabilizam a construção do *self* na Internet através do compartilhamento de ideias, opiniões e experiências dos

---

[17] Palavra inglesa utilizada para expressar a estrutura física de um material visual como páginas de blogs, sites, jornais etc. Disponível em: <https://www.significados.com.br/layout/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

[18] Ver em "A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

[19] Termo proveniente do inglês, slogan expressa uma frase curta de rápida memorização geralmente utilizada por empresas ou em campanhas publicitárias. Disponível em: <https://www.significados.com.br/slogan/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

[20] Em tradução livre seria em português "transmita-se", com sentido associado a transmissão de vídeos próprios por meios digitais.

[21] Utilizado em referência aos usuários que gravam a si mesmos e transmitem seus vídeos por meio da plataforma.

usuários, como é o caso do Facebook e Instagram. A partir da ocupação de novos espaços virtuais, mesmo em referência a práticas e relações semelhantes, os termos *bloggers* e *youtubers* deixam de contemplar a atuação desses usuários na rede, revelando a necessidade de novos termos relacionados à atividade e ao local onde as práticas estão inseridas.

> O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa, depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Foucault, 2014)18. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é; influenciador não é apenas um nome. (KARHAWI, 2017, p. 8-9)

A partir do termo influenciador digital, após espraiamento das redes sociais digitais e com abrangência das plataformas de atuação dos produtores de conteúdo (enquanto atividade profissional e massiva), volta-se a atenção para as características das práticas desenvolvidas por esses usuários. Assume-se a produção de conteúdo como condição de existência do influenciador nas redes digitais, sem estabelecimento de análise valorativa do conteúdo produzido (KARHAWI, 2017), porém, por outro lado, percebe-se a existência de um perfil marcado por um fluxo intenso de publicações. Outra característica sobre a presença dessas personalidades na rede é o destaque desse material em comparação com outros produzidos na plataforma. Isso pode ser observado através da análise quantitativa dos marcadores de audiência oferecidos (como seguidores, curtidas e comentários), mas também a repercussão pública dos temas discutidos ali. Como assume Karhawi (2017), “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos” (KARHAWI, 2017, p.7).

Embora em mídias variadas, blogueiros, *youtubers* e influenciadores digitais são comumente relacionados à função de formadores de opinião. Como afirma Hinerasky (apud KARHAWI, 2017) em relação aos blogueiros, mesmo sem experiência profissional na área em que produzem conteúdo, a atuação desses usuários torna-se fundamental para o mercado em consequência do alcance e audiência das suas publicações, sendo considerados formadores de preferência de grupos sociais

significativos. Entre as motivações para essa preferência, levantamos duas: a atuação intensa no campo em que produzem conteúdo e a idoneidade das publicações, relacionadas a opiniões e experiências pessoais dos próprios usuários.

Neste contexto, compreendemos o sujeito como um efeito produzido em performance (JESUS; SALGADO; SILVA, 2014). Isso significa que o reconhecimento do usuário como influenciador digital a partir do comportamento do sujeito no Instagram não é produzido de modo solitário e programado, como efeito de causa e consequência. As interações promovidas na rede digital, através dos agentes envolvidos nos processos comunicativos estabelecidos neste espaço, são responsáveis pela construção e manutenção do trabalho de influência, e os usuários consideram essa relação na construção da imagem compartilhada na plataforma. Afinal, a performance só existe em seu diálogo com o público que a assiste.

Reconhecendo as mídias participativas como lugares de fluxos, trânsitos e multiplicação de corpos, imagens e sons, Gutmann (2018) também investe no conceito de performance para a compreensão dos modos de agenciamento de experiências com o YouTube e no Instagram. A performance é assim usada como dimensão de análise de corpos e sujeitos em interação. Como afirmam Carlson (2010), Goffman (1956) e Hymes (2004) (apud JESUS; SALGADO; SILVA, 2014, v. 16, p. 250), “ao considerar, portanto, *performers* e audiências, afirmamos que a performance é uma ação endereçada sempre a alguém. É preciso alguém que a veja e dela participe, não apenas como espectador (aquele que espia), mas também como (co) agente. Trata-se de um comportamento em que posições são reordenadas e apropriadas segundo a ordem da interação”.

Dessa forma, analisamos a atuação desses influenciadores digitais a partir da associação entre múltiplos agentes (humanos e tecnológicos) na produção e negociação de sentido através da participação conjunta no processo de consumo e compartilhamento de conteúdo (JESUS; SALGADO; SILVA, 2014). O sujeito influenciador, portanto, também é influenciado pelos seus seguidores à medida que leva em consideração para sua produção na rede as interações articuladas através do espaço digital, como opiniões expressadas por meio dos comentários, perfil das

publicações que geram mais engajamento etc. Assim, em diálogo com Latour (2012), Jesus, Salgado e Silva (2014) destacam que:

> Nunca estamos sós ao agir, pois, ao fazê-lo, outros também agem. A ação é distribuída, não somos senhores de nossas ações. Há, assim, uma dimensão performativa que é própria a toda ação, ou seja, toda ação pode ser considerada como um fazer que faz fazer. Esse fazer que decorre de um outro fazer é o que temos considerado enquanto efeito (JESUS, SALGADO, SILVA, 2014, v.16, p.252).

Ao considerar a interatividade estabelecida no ambiente para programar as publicações no Instagram, Jesus, Salgado e Silva (2014) pontuam a exibição de traços da personalidade dos influenciadores digitais a partir das escolhas comunicativas realizadas, indicando qual imagem desejam associar aos seus perfis na plataforma. Sendo assim, percebe-se a agregação de sentidos através de símbolos como fotografias e metatextos utilizados relacionando temáticas, interesses e opiniões para construção das personas no espaço digital. Estas imagens, produzidas através do compartilhamento de conteúdo recortado em temáticas específicas, são capazes de vincular impressões e reunir grupos com interesses afins.

Nesse sentido, compreendemos o influenciador digital como agente no processo de produção de conteúdo e propagação de informação e opinião a partir da conversação com grupos específicos de interesses. Messa (2016) caracteriza esse tipo de usuário como “aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho” (apud SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Dados do Instituto QualiBest[22] apontam os influenciadores digitais como a segunda fonte de informação para a tomada de decisão na compra de produtos[23]. O primeiro lugar é ocupado por amigos e parentes, fato que reitera o laço de confiança estabelecido entre o influenciador digital e seus seguidores[24]. Outra pesquisa, divulgada pela MindMiners[25], revela que 45% dos entrevistados disseram ter

---

[22] Instituto de pesquisas online, voltado a captação e análise de dados.
[23] Ver matéria “Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão” (MEIO&MENSAGEM, 2018). Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>. Acesso em: 8 de maio de 2019.
[24] Ibid.
[25] Startup de tecnologia especializada em pesquisa digital.

comprado produto ou serviço indicado por algum influenciador[26]. Além das características pertinentes às trocas efetuadas através das redes digitais, também lembramos aqui a presença massiva da população em fluxo diário nessas plataformas, ampliando o potencial de alcance das mensagens. Como aponta Silva e Tessarolo (2016):

> Esses influenciadores têm se sobressaído em algumas redes e possuem a capacidade de mobilizar milhares de pessoas, em alguns casos, milhões de seguidores. Eles são capazes de influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança e servem de referência para os indivíduos que acompanham (SILVA E TESSAROLO, 2016, p.13)

Enquanto a maioria dos estudos sobre a influência desses “formadores de opinião” está orientado para práticas de publicidade nas redes, com a relação de métricas comerciais, o conteúdo desta análise está associado a propagação de temas de interesse público, engajamento em questões sociais ou adoção de comportamentos sustentáveis, ou seja, questões não quantificadas por limitação de associação a objetos materiais. Dessa forma, este trabalho se utiliza da análise de interações, amparada na reprodução do conteúdo divulgado por esses influenciadores, para discussão sobre as estratégias de *advocacy* no Instagram.

Assim, entendemos o influenciador digital nesta monografia através das suas interações e características de atuação capazes de propagar opiniões, tendo a sociedade civil como principal interlocutora, sobre temas de interesse público. Ao atrelar campanhas voltadas a causas sociais e/ou ambientais à influenciadores que já interagem com esses temas na produção de conteúdo para seus seguidores, as organizações convocam a visibilidade desses perfis associada ao alinhamento dos seguidores com a questão exposta, a ocupação de um canal de tráfego intenso e altamente interativo e a atratividade da comunicação, correspondente a persona do influenciador.

Como levantado em discussão neste subcapítulo, ao considerar o processo interativo como o tensionamento entre agentes humanos e não-humanos nas redes sociais

---

[26] Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/estudo-analisa-relacao-dos-brasileiros-com-influenciadores-digitais>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

digitais, em análise voltada ao conteúdo da campanha Mares Limpos no Instagram, percebe-se as *hashtags* como um potente recurso, tanto enquanto estratégia comunicacional da campanha nos espaços digitais, quanto como recurso de pesquisa, que nos auxiliou na constituição do nosso *corpus* de análise. Foi através das *hashtags* relacionadas à campanha que conseguimos construir uma composição de postagens para o estudo aqui empreendido.

2.3 O JOGO DA VELHA DIGITAL

Criado inicialmente para suprir as demandas imediatistas de tempo e espaço do mundo moderno, os telefones celulares surgiram como aparelhos portáteis através dos quais os usuários poderiam ligar para qualquer pessoa dentro de um campo maior de localização além daquele permitido pelos fios dos telefones fixos. Com o passar do tempo, esses aparelhos, assim como diversos outros dispositivos, a partir do desenvolvimento da tecnologia e dos usos empregados a eles, têm mudado de formato e reunido variadas funcionalidades. Em 1983, Ithiel de Sola Pool já levantava a existência do que se desdobraria em um processo conhecido atualmente como cultura da convergência.

> Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983 apud JENKINS, 2009, p.35)

Nesse sentido, a convergência de modos é pontuada a partir do cruzamento entre os dispositivos tecnológicos e suas funcionalidades, articulada à observação desses elementos em interação com as pessoas. Isto posto, Jenkins (2008) aponta a convergência como representação de uma transformação cultural a partir do incentivo aos consumidores à busca por novas informações e conexões realizadas através de conteúdos dispersos nas mídias. Essa iniciativa é capaz de alterar os modos de usos

tradicionais dos dispositivos, desencadeando um fluxo de apropriações e construções descentralizadas do ponto inicial.

A partir de alterações significativas no *modus operandi* dos sistemas de comunicação de massa pelas demandas sociais em interações com as tecnologias, que permitiram aos consumidores maior autonomia na produção e exibição dos seus conteúdos, estes passaram a ser arquivados, comentados, apropriados e colocados em circulação em novos espaços e de novas formas (JENKINS, 2008). Sendo assim, Jenkins (2008) refere-se à convergência como processo produzido, que enfatiza o diálogo desses conteúdos postos em circulação nas esferas da vida social como relacionamentos, desejos, consumo, memórias etc., constituindo o que o autor chama de uma cultura da convergência.

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.27)

É nesse cenário, propício ao diálogo entre mídias, que as *hashtags* surgem. A primeira proposta de utilização da ferramenta é datada de 2007, pelo designer de comunicação Chris Messina[27]. A ideia inicial de utilizar o jogo da velha (#) acompanhado de uma referência expressa através de palavras como formato visual das *hashtags* era agrupar as mensagens sobre temáticas semelhantes dos usuários do Twitter[28]. Porém, apenas em 2009 as *hashtags* foram transformadas em *links* direcionados à interface de pesquisa do site, formato conhecido hoje, permitindo finalmente a visualização dos agrupamentos de *tweets* marcados pela mesma *hashtag*. No entanto, apenas após a criação dos *Trending Topics*, espaço no site voltado a organização de um *ranking* com as *hashtags* mais utilizadas no momento, que a ferramenta se popularizou, potencializando seu alcance.

---

[27] Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/historia-da-hashtag-no-twitter-recurso-ja-foi-rejeitado-pelo-microblog.html>. Acesso em: 7 de maio de 2019.
[28] Rede social digital voltada a publicação de textos com no máximo 280 caracteres (até 2017 o limite eram 140).

A partir da popularização das *hashtags*, o código utilizado no Twitter para associação à sua funcionalidade na plataforma começou a ser utilizado pelos usuários em outras mídias participativas para contextualizar ou adicionar características como humor ou ironia às mensagens, uma vez que elas não possuíam a mesma utilidade de agrupamento em outros espaços virtuais. Algum tempo após a migração da ferramenta para o Instagram, a plataforma adotou as *hashtags* oficialmente entre o conteúdo publicado ao associar o código a opções interativas no sistema. Então, também de acordo com a abordagem dessa ferramenta na análise de conteúdo desta monografia, entendemos que "a *hashtag* (do inglês *hash* = # + *tag* = etiqueta) é uma maneira de identificar e agrupar conteúdos, facilitando a pesquisa de informações correlatas. Para tanto, basta colocar o símbolo # adiante de alguma palavra-chave ou frase e ela irá automaticamente ser agrupada a todas as outras similares, utilizadas naquela plataforma digital" (NATANSOHN; REIS, 2017, v. 5, p. 119).

Assim sendo, a utilização da *hashtag* nas plataformas digitais e, especificamente no Instagram, nosso objeto de estudo, facilita o acompanhamento de publicações sobre tópicos ao possibilitar a utilização desse código nas legendas das fotos compartilhadas na galeria dos usuários ou nos *stories* e a posterior busca do conteúdo no espaço de pesquisa. Além disso, ao associar as *hashtags* ao conteúdo publicado, os usuários passam a associar sua identidade construída digitalmente à temas, posições e grupos com interesses em comum representados pelas palavras-chave, construindo, através dos metatextos associados às imagens, uma memória da sua identidade. Assim, os usuários têm a chance de associar suas postagens à discussões e grupos de interesse na plataforma e também procurar sobre temas que gostariam de ter acesso através da ferramenta de busca ao digitar a palavra-chave, centralizando as informações compartilhadas sobre o mesmo tema e permitindo a interação de outros usuários com o conteúdo divulgado.

> Podemos dizer então que a *hashtag* é uma forma de marcar um discurso, através de palavras-chaves, *tags*, e fazê-lo circular para além do texto em si, com uma finalidade que não se encerra em si mesma. A relação que se estabelece a partir da palavra-chave nos textos que a reproduzem pode ser vista como uma forma de conectar pessoas de diferentes procedências, (não apenas geográfica), em um texto comum. E assim revelam-se também os processos de identificação que conectam o texto: a pessoa que escreveu ou

> compartilhou, (curtiu ou comentou), o assunto que está sendo abordado e a hashtag em questão. (GORINI, 2017, p.8)

Com espaço próprio no Twitter, os Trending Topics, as *hashtags* começam a possuir atribuição de valor quantitativo em relação a sua disseminação e são associadas aos temas mais comentados no momento, sendo assim, são destacados os registros de notícias, campanhas, eventos e mobilizações com relevância no momento presente. Ao marcar presença em outras plataformas digitais como o Instagram, principalmente ao serem publicadas nas galerias, espaço de registro permanente de memórias, as *hashtags* associam-se a temas mais constantes e com incidência a longo prazo, de maneira que se repitam nas próximas publicações a serem realizadas pelo usuário. Em ambas as plataformas, no entanto, a disseminação das *hashtags* pelos usuários é sinônimo de relevância no tema, significando a sua entrada na agenda pública de discussão e, por vezes, pautando as mídias tradicionais.

Com esse potencial de visibilidade, as organizações e campanhas têm adotado as *hashtags* como forma de identificar as publicações nas quais estão associadas, centralizar o conteúdo produzido por temas em comum com os quais trabalham e estreitar o relacionamento com aqueles usuários relacionados aos seus grupos de interesse. Além do mais, nas campanhas envolvendo causas sociais e ambientais, a mobilização dos usuários também pode ser observada através do conteúdo tagueado, potencializando a disseminação da proposta frente a sociedade civil e oferecendo argumentos discursivos para formação da opinião pública. Como afirmam Natansohn e Reis (2017, v.5, p.119) quanto às *hashtags* associadas a chamada “Primavera Feminista” brasileira:

> Elas ora contribuem para fazer pressão junto ao poder público no processo de tomada de decisões, ora servem para dar visibilidade a causas da militância, ora se traduzem em campanhas de conscientização no campo das relações de gênero, ora ajudam a sistematizar dados que referendem políticas públicas e, não menos importante, servem para promover encontros, partilhas de experiências e facilitar a solidariedade. (2017, p.119)

Embora as estratégias de *advocacy* da campanha Mares Limpos nas redes sociais não concentrem seus esforços de atuação para disseminação da *hashtag* oficial do projeto, é a palavra-chave #MaresLimpos ou #mareslimpos que possibilita o

mapeamento das publicações associadas à campanha pelos influenciadores digitais e demais usuários engajados digitalmente à causa. Através da análise de conteúdo do material compartilhado, em companhia da *hashtag* oficial e demais palavras-chaves encontradas, que realizamos o estudo de caso presente nesta monografia, as estratégias comunicacionais usadas para disseminação da campanha Mares Limpos no Instagram. A seguir, apresentamos marcos contextuais da campanha.

2.3 UM OCEANO DE PLÁSTICO

Compondo cerca de 70% da superfície terrestre, cientistas alertam que em 2050 os oceanos terão mais plástico do que peixes[29]. De acordo com levantamento realizado pela Ellen MacArthur Foundation e divulgado pelo Fórum Mundial de Davos em 2016, além desse dado, estima-se que 99% das aves marinhas terão ingerido plástico até esse mesmo ano[30]. Tendo em vista essa realidade, a ONU Meio Ambiente - agência ligada às Organizações das Nações Unidas (ONU) e responsável por promover estratégias de conservação ambiental e desenvolvimento sustentável em contexto global - lançou em fevereiro de 2017, durante a Cúpula Mundial dos Oceanos, em Bali[31], a campanha *Clean Seas*.

A iniciativa está alinhada à Agenda 2030[32], plano de ação proposto pela ONU e assinado pelos países que compõem a organização, para promoção da vivência pacífica, garantia de direitos e sustentabilidade ambiental e social nas nações e no mundo, considerando os desafios globais existentes. Ligada a um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que constituem a Agenda, especificamente à ODS 14[33], Vida na Água, que aponta a 'Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável' como forma

---

[29] Dados divulgados durante o Fórum Mundial de Davos em 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2016-01/oceanos-em-2050-vao-ter-mais-plastico-do-que-peixes-alerta-forum-de>. Acesso em: 5 de março de 2019.

[30] Estudo publicado na revista PNAS aponta que 90% das aves marinhas têm plástico no estômago. Disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,90-das-aves-marinhas-tem-plastico-no-estomago--segundo-estudo,1753841>. Acesso em: 5 de março de 2019.

[31] Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2017/02/1578311-onu-lanca-campanha-para-tirar-plasticos-dos-oceanos>. Acesso em: 5 de março de 2019.

[32] Ver "Transformando Nosso mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável". Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 6 de março de 2019.

[33] Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods14/>. Acesso em: 6 de março de 2019.

de transformar o planeta e garantir a existência das próximas gerações, a campanha prevê ações que estimulem a limpeza e a preservação dos oceanos.

Através da mobilização da sociedade civil, governos e segundo setor contra a poluição plástica nos mares, o projeto pretende desenvolver, ao longo de cinco anos, ações para minimizar a incidência do componente nos oceanos. “Ao longo dos próximos cinco anos, abordaremos a causa do lixo nos mares pela raiz tendo como alvo a produção e consumo de não-reutilizáveis e plásticos descartáveis. Para fazer isso de modo efetivo, precisamos de cidadãos conscientizados, engajados e ativos em resolver o problema em seu cotidiano e além[34]”, afirma o site oficial[35] da campanha.

Entre as metas do *Clean Seas* está a eliminação de grandes fontes de lixo marinho como microplásticos e do desperdício de plásticos descartáveis até 2022. Para isso, o projeto visa o engajamento de governos na proposição e execução de políticas de redução do material; das empresas privadas na diminuição da produção de embalagens plásticas e redesenho de produtos; e da sociedade civil na mudança da relação com o meio ambiente e de hábitos de consumo.

Em 2017 a campanha internacional foi lançada no Brasil[36] sob o nome Mares Limpos. O evento aconteceu no AquaRio[37], no Rio de Janeiro, em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, onde também foi anunciado o apoio de Martine Grael e Kahena Kunze, campeãs olímpicas de vela; da ONG Ecosurf, parceira na mobilização de ações de limpeza das praias; e do Grupo Cataratas, concessionário do Parque Nacional de Fernando de Noronha aos trabalhos.

Frente a organização da campanha no Brasil estão Fernanda Daltro, apresentada como *campaigner*, Mariana Betelli, responsável pela área de *advocacy* e Flora

---

[34] Tradução nossa. A frase original em inglês é “over the next five years, we will address the root-cause of marine litter by targeting the production and consumption of non-recoverable and single-use plastic. To do this effectively, we need citizens to be aware, engaged and active in addressing the problem in their daily lives and beyond”.

[35] Site oficial da campanha em inglês. Disponível em: <https://www.cleanseas.org/about>. Acesso em: 6 de março de 2019.

[36] Para detalhes sobre a campanha e lançamento no Brasil ver matéria disponível no site da ONU com versão em português. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/lancamento-nacional-da-campanha-mares-limpos-e-destaque-da-semana-mundial-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 6 de março de 2019.

[37] Maior aquário marinho da América do Sul localizado no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.aquariomarinhodorio.com.br/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

Pereira, comunicadora em atividade no contato com a imprensa[38]. Apesar do lançamento ter acontecido em junho de 2017 no Brasil, o país só anunciou sua adesão oficial na campanha em setembro do mesmo ano[39], durante Assembleia Geral da ONU, em Nova York, se tornando a décima nação Latino Americana a declarar engajamento às ações (atualmente, setenta e cinco países já aderiram à iniciativa de combate ao plástico nos mares[40]).

Dois anos após seu lançamento, a campanha registra uma série de estratégias para promoção de engajamento da sociedade civil, formação da opinião pública e articulação com empresas privadas e governo tanto em campo internacional quanto nacionalmente. Entre as estratégias de *advocacy* registradas no Brasil, estão ações educativas de limpeza das praias, através da promoção de mutirões de limpeza em diversas áreas ao longo do litoral brasileiro; e de *lobby*, como a elaboração do Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar em parceria com o Ministério do Meio Ambiente[41], entre outras ações.

Em relação à Internet e redes sociais, as estratégias de *advocacy* do projeto no Brasil concentram-se na produção de conteúdo realizada pelo perfil da ONU Meio Ambiente e cinco influenciadores digitais no Instagram - uma vez que a campanha possui um *site* oficial em inglês e não possui perfil oficial próprio nas redes sociais digitais. Ampliando a divulgação da campanha no meio digital, o projeto Mares Limpos é apoiado por ativistas e celebridades convidados através do compartilhamento de ações e temas relacionados à causa que baseiam a campanha disseminando assim a informação entre membros da sociedade civil.

Logo em seu lançamento no Brasil, em junho de 2017, coordenadores da ONU Meio

---

[38] Ver parte final da matéria sobre o lançamento da campanha. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/lancamento-nacional-da-campanha-mares-limpos-e-destaque-da-semana-mundial-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 6 de março de 2019.

[39] Ver matéria do Ministério do Ambiente sobre a declaração. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/14342-noticia-acom-2017-09-2566.html>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

[40] Ver “Campanha Mares Limpos celebra dois anos de atividades contra o lixo plástico”. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/campanha-mares-limpos-celebra-dois-anos-de-atividades-contra-o-lixo-plastico/>. Acesso em: 6 de março de 2019.

[41] Histórico do Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar disponível no site do Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro/zona-costeira-e-oceanos.html>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

Ambiente apresentaram a imprensa e ao público os chamados Defensores Mares Limpos[42]. A equipe até então era composta por Martine Grael e Kahena Kunze, brasileiras campeãs olímpicas de vela. Em seguida, foi a vez de Fê Cortez, ativista ambiental e idealizadora da plataforma de educação ambiental conhecida como Menos 1 Lixo, e a Família Schurmann, primeiros brasileiros a darem a volta ao mundo de veleiro e ativistas do meio ambiente se juntarem ao time de Defensores. Por último, o ator Mateus Solano, integrante do grupo Mudar para Preservar (movimento que organiza atividades sobre consumo consciente e cuidado com a natureza) e proprietário de uma loja de produtos sustentáveis foi o quarto convidado, com anúncio em novembro de 2018. Nas contas destes influenciadores e Defensores Mares Limpos, as publicações realizadas sobre o tema são reconhecidas através da *hashtag* #MaresLimpos ou #mareslimpos.

[42] Ver relação dos defensores no site oficial da ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mateus-solano-e-o-novo-defensor-da-campanha-mares-limpos-da-onu-meio-ambiente/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DA ONU MEIO AMBIENTE E DEFENSORES #MARESLIMPOS

Esta monografia de conclusão de curso volta-se ao estudo de caso das estratégias de *advocacy* da campanha Mares Limpos nas mídias participativas através da análise das publicações e interações construídas pelo perfil da ONU Meio Ambiente e dos Defensores Mares Limpos, influenciadores digitais empenhados à causa e ligados à organização, no Instagram. Por meio da análise de conteúdo foram investigadas as legendas das publicações atreladas à campanha pela *hashtag* oficial #MaresLimpos, as fotografias e vídeos[43] compartilhados através dos *posts*, além de comentários e marcações associados às postagens. Para isto, iniciamos este capítulo explicando os procedimentos metodológicos adotados com base no estudo de caso e análise de conteúdo.

3.1 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS: ESTUDO DE CASO E A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao se debruçar em questões sobre como se caracterizam as estratégias de *advocacy* da campanha Mares Limpos no Instagram e as razões para utilização do perfil da ONU Meio Ambiente e de influenciadores digitais para alcance e mobilização de públicos de interesse, utiliza-se o estudo de caso para compreensão do fenômeno contemporâneo. Como afirma Yin (2001, p.19), “em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Em abordagem sobre a metodologia aplicada ao contexto de estudo da campanha, como indicado por Yin (2001), enfrenta-se uma situação com mais variáveis do que pontos de dados, resultando no embasamento investigativo sobre seis fontes de evidências (perfis analisados no Instagram) e beneficiando-se do desenvolvimento prévio de proposições como a efetividade de articulação das estratégias de *advocacy*

[43] A análise das fotografias é realizada por meio da observação das imagens em diálogo com as ferramentas de publicação e interações estabelecidas no espaço digital. Para isso, optou-se por uma análise de conteúdo, e não semiótica, das imagens destacadas.

nas redes sociais digitais através dos perfis selecionados. Isso foi feito a partir de condução da coleta e análise de dados que, nesta monografia, é desenvolvida através da análise de conteúdo.

Com vasto campo de aplicação para análise de conteúdo, podendo ser empregue às mais diversas formas de comunicação com aporte de significado, P. Henry e S. Moscovici (apud BARDIN, 2009) afirmam que tudo o que é dito ou escrito pode ser submetido a esta metodologia. Afirmação em consonância com a definição proposta por Bardin (2009), que indica a análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos diversificados, porém tendo como fator comum das técnicas utilizadas, a construção de inferências baseadas em torno da dedução.

Outra definição para a análise de conteúdo, descrita por Berelson (apud BARDIN, 2009), aponta esta metodologia como uma técnica de investigação voltada à descrição objetiva, sistemática e quantitativa do discurso para interpretação das comunicações estabelecidas. Por esse viés, é atribuída uma leitura prática detalhada para, em um segundo momento, serem realizadas inferências sobre o processo comunicativo. Para Bardin (2009), essa análise oscila entre os pólos do rigor da objetividade e a fertilidade da subjetividade proveniente dos significados apreendidos do conteúdo analisado.

Os dados analisados neste trabalho possuem natureza mista, ou seja, são analisados tanto dados quantitativos quanto qualitativos. Para Guerra (2006), dados quantitativos são definidos como aqueles que possuem natureza numérica, como a quantidade de curtidas e comentários nas publicações analisadas, já os dados qualitativos assumem uma forma não numérica e podem ser representados por palavras e imagens, como as legendas e fotografias compartilhadas no Instagram, caracterizando um estudo voltado às propriedades dos elementos estudados à procura de sentidos para construção de significados.

Câmara (2013), define ainda a pesquisa quantitativa através do exercício do papel auxiliar de “termômetro” ao identificar fatores que influenciam no processo comunicativo e permitir a análise descritiva do contexto real no qual o conteúdo

estudado está presente. Contudo, apenas com a utilização de unidades quantitativas nesta monografia, perderíamos o valor simbólico das interações realizadas e mantidas através de ferramentas como os comentários do Instagram, espaço no qual pode-se aferir respostas personalizadas construídas por usuários alcançados pelas publicações. Como aponta Ferreira & Mendes (2007, p.85), utilizando instrumentos quantitativos “ganha-se em generalidade e perdem-se especificidades; identifica-se o visível, mas não se sabe o que está por trás dele; obtém-se a objetivação e não se apreende o processo de subjetivação mais completo”.

Nesse sentido, optou-se também pela análise qualitativa, em busca de uma leitura específica do caso estudado, aprofundando a interpretação das estratégias de *advocacy* utilizadas na rede social digital e a compreensão das interações efetivadas. Assim, para Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa oferece dados para o entendimento das relações construídas entre os atores sociais e o espaço no qual atuam possibilitando uma compreensão detalhada das características envolvidas no processo comunicativo como crenças, motivações e atitudes relacionadas ao comportamento das pessoas no contexto analisado. Como afirma Chizzotti (2003):

> Diferentes tradições de pesquisa invocam o título qualitativo, partilhando o pressuposto básico de que a investigação dos fenômenos humanos, sempre saturados de razão, liberdade e vontade, estão possuídos de características específicas: criam e atribuem significados às coisas e às pessoas nas interações sociais e estas podem ser descritas e analisadas, prescindindo de quantificações estatísticas. (CHIZZOTTI, 2003, v. 16, p. 222)

Dessa forma, a análise de conteúdo volta-se tanto a procura do sentido do fenômeno, quanto a interpretação dos significados atribuídos a ele pelas pessoas (CHIZZOTTI, 2003). Assim, para investigação dos dados da pesquisa qualitativa, esta metodologia debruça-se ao estudo dos significados, assim como também dos significantes do conteúdo, caracterizando a primeira fase do procedimento metodológico, definido por Bardin (2016) como pré-análise. Nesta primeira etapa, foram reunidos dados e documentos que compreendessem a campanha Mares Limpos, fundamentos teóricos que sustentassem e limitassem o campo de análise e, por fim, a elaboração dos objetivos e indicadores que orientam a preparação e interpretação do material analisado.

Estes indicadores, por sua vez, são considerados índices ou categorias organizados como indicadores ou temas, como afirma Bardin (2016, p.100), “os temas que se repetem com muita frequência são recortados “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados”. Considerando essa definição, indicamos, nesta monografia, categorias nominais e operacionais para análise. Sendo a categoria nominal referente a termos ou expressões frequentes nas publicações, optamos por mapear inicialmente o material de análise a partir do termo “MaresLimpos” usado como *hashtag*. Em relação às categorias operacionais, que são os lugares de análise, selecionamos as legendas, comentários, fotografias, curtidas e demais *hashtags* utilizadas.

Em seguida, na segunda fase, indicada por Bardin (2016) como de exploração do material, são definidas as unidades de codificação ou unidades de registro - palavras, expressões de linguagem, imagens etc., agrupadas em razão de características comuns. Essas unidades de registro permitem o destaque de temas recorrentes e relação desses acontecimentos, podendo confirmar ou modificar as hipóteses levantadas e referenciais teóricos propostos (CÂMARA, 2013). Como afirma Gomes (apud SANTOS, 2016, p.47), “essas unidades são estabelecidas através da decomposição do conjunto de mensagens e analisadas à luz de unidades de contexto, que se referem à conjuntura, ao ambiente em que as mensagens são enunciadas, e garantem o entendimento coeso do objeto”. Neste trabalho, as unidades de registro são produzidas através das categorias operacionais estabelecidas (legendas, comentários, fotografias, curtidas e *hashtags*), enquanto a unidade de contexto associa-se ao referencial teórico estruturado sobre a pesquisa ao discutir a relação de *advocacy* e redes sociais, assim como o fenômeno dos influenciadores digitais e do Instagram.

Antes de passar a última etapa do processo metodológico de análise de conteúdo desenvolvido por Bardin (2016), reunimos neste parágrafo alguns dos tópicos de estudo utilizados. O *corpus* de análise foi constituído pelas fotografias, legendas e comentários dispostos nas publicações com a *hashtag* #MaresLimpos nos perfis indicados. Relativo ao método de seleção das publicações disponíveis, foram selecionados uma semana de publicação (sete dias) dos perfis analisados. Na conta

da ONU Meio Ambiente (@onu_meio_ambiente), foram cinco publicações desde a primeira postagem sobre a campanha, ocorrida em 27 de fevereiro de 2019, até o dia 06 de março do mesmo ano. Com os quatro perfis dos influenciadores digitais (@kunzegrael, @familiaschurmann, @fecortez, @mateusolanooficial), os “defensores Mares Limpos”, adotamos o mesmo procedimento: observamos uma semana de publicação desde o primeiro post feito após o anúncio de cada defensor. Com Kahena Kunze e Martine Grael, encontramos 1 publicação desde o dia 7 de junho até 14 de junho de 2017. Já nos perfis da Família Schurmann e Fe Cortez, foram 3 posts no período de 15 de setembro a 22 de setembro de 2017. Por fim, na conta do último Defensor anunciado, foram encontradas 2 publicações entre os dias 8 de outubro à 15 de outubro de 2019.

A partir disso, realizou-se a seleção textual da análise, trabalhando com o conteúdo das fotografias, legendas, comentários e interações estabelecidas; seleção do conjunto trabalhado, ou seja, as publicações dentro da semana analisada; seleção do conteúdo, ao fragmentar o *corpus* em elementos representativos para análise e apresentação dos dados e, por fim, a quantificação dos dados destacados. Vale ressaltar que, para apresentação do *corpus,* são utilizados *screenshots* das publicações selecionadas.

A terceira e última etapa do processo metodológico, como indica Bardin (2009), é denominada tratamento dos resultados e volta-se a fase de inferência e interpretação dos dados estudados. Como afirma Câmara (2013, p.188), “calcado nos resultados brutos, o pesquisador procurará torná-los significativos e válidos. Esta interpretação deverá ir além do conteúdo manifesto dos documentos, pois, interessa ao pesquisador o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido”. É nesta etapa que nos encontramos agora, na qual, por fim, serão apresentados os dados reunidos durante a pesquisa das articulações realizadas entre os elementos estudados *in loco,* com o objetivo de alcançar os objetivos propostos no decorrer deste trabalho.

3.2 ANÁLISE: PERFIL OFICIAL ONU MEIO AMBIENTE

A @onu_meio_ambiente é o perfil oficial da agência ONU Meio Ambiente no Brasil. A conta se apresenta aos usuários da rede social digital Instagram sob a descrição "Pense no Planeta, Viva Simples!", acompanhado da *hashtag* #SoluçõesInovadoras e do link www.worldenvironmentday.global/pt-br direcionando para o *hotsite* construído como gancho para a celebração do Dia Mundial do Meio Ambiente, com informações sobre a campanha Combata a Poluição do Ar. O perfil, criado em 26 de fevereiro deste ano (2019), conta com 89 publicações, 18.100 seguidores e segue 36 outros perfis[44], divididos entre outras agências da ONU, organizações sociais pelo meio ambiente como a WWF Brasil, parceiros como o Ministério do Meio Ambiente e os Defensores Mares Limpos.

As imagens publicadas, em sua maioria, são fotografias de biomas naturais, animais e plantas. O perfil também compartilha imagens vinculadas às campanhas da ONU, como a Mares Limpos, de construções urbanas e também de materiais considerados poluentes pelos seus elementos constitutivos ou pela quantidade de produção não reciclada. As imagens possuem alta resolução e preservam as características dos símbolos representados: cores fortes e tonalidades naturais em meio às paisagens. Vale pontuar que, dentre as 89 imagens compartilhadas e visíveis na página inicial do perfil (sem contabilizar as internas presentes nas galerias), apenas 12 possuem pessoas, figuras associadas a ampliação do potencial de alcance das publicações nas mídias participativas.

As legendas, por sua vez, trazem dados atualizados sobre os ecossistemas, em sua maioria levando em conta o impacto da atuação humana nos ambientes, informações sobre a poluição ambiental e divulgação de iniciativas sustentáveis, como a de Ruanda, que tem fomentado novos mecanismos e equipamentos para o controle de temperatura, tendo em vista os níveis de poluição alcançados pelos aparelhos de ar-condicionado. O formato das legendas conta com mensagens relativamente longas para a média de caracteres das publicações compartilhadas no Instagram, com aproximadamente dois parágrafos por legenda e cerca de 40 a 160 palavras por publicação. Ao discurso é atribuída certa formalidade, com estrutura textual reproduzindo, por vezes, o formato jornalístico, e a preservação de características

[44] Dados de número de seguidores, curtidas e comentários analisados retirados do perfil em 13 de maio de 2019.

como letras maiúsculas no início de cada oração, e pontuação e parágrafos de acordo com as normas da língua portuguesa. Apesar disso, as legendas também contam com elementos da linguagem informal no espaço digital, como emojis - em geral símbolos de elementos ambientais como ondas e plantas - e *hashtags* no interior do texto e/ou condensadas ao final.

O perfil da ONU Meio Ambiente no Instagram ainda possui três conjuntos de *highlights* permanentes, sob os temas Dia do Meio Ambiente, #DiaDaÁgua e #UNEA4[45]. Embora todos os temas possam ser associados à campanha Mares Limpos, apenas dois *stories* do segundo conjunto publicado possuem a *hashtag* do projeto. O primeiro, é o compartilhamento de um post feito pelo Defensor Mateus Solano com dicas para a economia de água, e outro é uma charge publicada pelo mesmo sobre o desperdício de água com o uso de mangueiras para limpeza da calçada.

Nesta primeira etapa de apresentação da análise, o trabalho se atém à descrição estrutural e mais geral do objeto analisado. Dessa forma, serão apresentadas as publicações por meio de características vinculadas às propriedades construídas e compartilhadas em meio digital, como as fotografias, legendas e interações estabelecidas. Para relação dos dados quantitativos, foram trabalhadas informações como a quantidade de *likes*, comentários e *hashtags*.

3.2.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @onu_meio_ambiente

Os dados quantitativos apresentados no Quadro 1 (abaixo) foram coletados durante a primeira semana de publicação da *hashtag* #MaresLimpos e suas variáveis no perfil da ONU Meio Ambiente no Instagram, entre os dias 27 de fevereiro a 6 de março de 2019. De acordo com a sistematização, são totalizados 796 *likes* e 17 comentários, com uma frequência de 0,71 publicações por dia, considerando a publicação total de 5 imagens durante os 7 dias de análise. Não foram registradas respostas do perfil da ONU Meio Ambiente aos comentários realizados por outros usuários nas publicações analisadas. Foram associadas 37 *hashtags* às publicações com a *tag* #MaresLimpos.

[45] Em referência a Assembleia Ambiental organizada pela ONU.

Elementos de Análise

Quadro 1: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 27/02/2019 a 06/03/2019

@onu_meio_ambiente	
Nº total de posts analisados	5
Nº de fotos	5
Nº de vídeos	0
Nº total de *likes* (foto)	798
Nº total de visualizações (vídeo)	0
Frequência de postagem/dia	0,71
Nº total de *hashtags* utilizadas	37
Nº de comentários de usuários	19
Nº de comentários resposta da ONU	0
Nº total de comentários	19

De acordo com os dados sistematizados, apesar de ser o perfil mais recente criado, entre os analisados nesta monografia, a ONU Meio Ambiente no Instagram foi a que mais compartilhou imagens acompanhadas da *hashtag* #MaresLimpos e mais utilizou o recurso de marcação nas legendas, totalizando 37 *hashtags* espalhadas entre as 5 imagens postadas. Apesar disso, as publicações tiveram a menor quantidade de *likes* acumulados e uma das menores quantidades de comentários realizados por outros usuários quando comparadas aos perfis dos Defensores Mares Limpos. Dessa forma, entende-se que, apesar do expressivo número de publicações compartilhadas na rede social digital, o alcance das postagens realizadas por esse perfil ainda é menor que o da rede alcançada pelos Defensores, gerando menos visibilidade e engajamento nas publicações associadas à campanha por parte do público de interesse e potencial apoiador da causa.

Quadro 2: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @onu_meio_ambiente[46]

Nº total de postagens	5	
		Comentários
Nº de legendas informativas sobre poluição ambiental	5	19
Nº de legendas de suporte à fotografia voltada à sensibilização	0	0
Nº de legendas com apresentação dos Defensores Mares Limpos	0	0
Nº de legendas de apoio às ações promovidas pela campanha	0	0

Por ser o perfil oficial da agência ONU Meio Ambiente no Instagram, a conta não concentra todas as suas publicações em uma única campanha, dividindo, assim, as legendas e postagens entre os trabalhos e projetos puxados pela organização no que tange ao meio ambiente. Assim, ao compartilhar imagens associadas a campanha Mares Limpos, percebe-se que o perfil não abrange todos os pontos ou ações articuladas pelo projeto, mas opta por desenvolver uma estratégia de alcance dos seguidores e potenciais mobilizados através de legendas informativas, voltadas a construção de sua representação pública na rede social.

[46] As quatro categorias foram construídas a partir da observação das 14 publicações destacadas na análise semanal feita nos cinco perfis vinculados oficialmente a campanha Mares Limpos. Por isso, no caso da ONU Meio Ambiente, as cinco postagens encontradas foram associadas somente a uma categoria de análise, o que não significa que não existam postagens, nesta monografia, associadas às demais.

Figura 1: *Screenshot* postagem @onu_meio_ambiente - 27/02/2019

Fonte: Instagram[47]

Na primeira postagem da @onu_meio_ambiente com a *hashtag* #MaresLimpos no Instagram, como observado acima, a legenda utiliza-se da apresentação de dados informativos “13 segundos, 10 minutos, meia hora” para iniciar a discussão sobre a vida útil dos objetos plásticos consumidos cotidianamente. É uma legenda relativamente curta (27 palavras sem *hashtags*), com informações de rápida leitura, e o questionamento “Você ainda acha que vale a pena?”, ao final do parágrafo, provocando o leitor à reflexão. Vale ressaltar o diálogo da legenda com a imagem compartilhada, um *card* com uma frase imperativa em prol de uma escolha sustentável - no caso a recusa, representada também pelo símbolo de bloqueio, quando oferecidos os objetos presentes na imagem: copos, canudos e garfos plásticos. Depreende-se do conteúdo imagético, elementos de utilização rápida e de fácil substituição no cotidiano, uma forma de motivar os seguidores à uma adaptação simples à primeira vista. A legenda, nesse caso, apresenta informações de suporte à mensagem presente na imagem compartilhada, incitando a reflexão e interação ao perguntar “Você ainda acha que vale a pena?”.

[47] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuYv-2bgcEz/?igshid=1b2kroxayfb43>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

Abaixo da frase de efeito no *card*, é observada uma das *hashtags* promovidas pela campanha Mares Limpos, #AcabeComAPoluiçãoPlástica, em referência a quantidade desse componente presente nos oceanos e ao principal elemento de composição dos itens exemplificados na imagem, ampliando, assim, o leque de objetos a terem seu uso repensado. Também acompanham a legenda as *hashtags* #poluiçãoplástica, #recuseplastico, #acabecomapoluiçãoplástica e #mareslimpos, associando a campanha ao tema da poluição plástica e marcando atitudes sustentáveis de apoio à conservação dos mares. Percebe-se certa formalidade no formato da legenda ao evitar o uso de emojis, atribuindo um tom objetivo à publicação.

Figura 2: Screenshot comentários @onu_meio_ambiente - 27/02/2019

Fonte: Instagram[48]

Nesta primeira postagem, foram coletados 167 *likes* e apenas 3 comentários. Embora os comentários não tenham citado diretamente a Mares Limpos, foram mensagens de apoio às atitudes promovidas pela campanha. Quando @lua_daminhavida comenta "Me leva pra trabalhar com vcs ☺ eu sou uma das pessoas que mais apoia o não uso de plástico no meu trabalho, faculdade e em família 👏👏👏👏 parabéns pela campanha 🌱", ela sustenta a adoção da atitude de recusa a itens plásticos no seu dia

[48] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuYv-2bgcEz/?igshid=1b2kroxayfb43>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

a dia e de pessoas próximas à ela, a partir de uma relação afetiva e de pertença com a causa, o que fica evidente pela escolha do *emoji*, pelo desejo expresso de trabalhar na ONU. Ao falar “me leva”, a seguidora também posiciona o perfil da organização numa posição de interlocutor próximo, humanizado.

O segundo comentário também demonstra apoio à temática discutida na publicação, quando @_crikacris diz “Vai ser complicado, né? Teremos de lutar todos os dias, a cada segundo, para que as pessoas se acostumem a dizer "Não" ao plástico. Mas vamos lá!”. Essa intervenção, que inicia com um questionamento, reforça a predisposição ao diálogo, pouco explorado pelo perfil. No último comentário, feito por @ronaldomanzaro, o usuário aborda a temática ambiental com um texto voltado à sensibilização e contextualização da demanda de diminuição da produção de lixo, também citando outros danos ambientais ao planeta como o desmatamento de florestas, e a adição de dicas para evitar a geração de lixo não reciclado. É um texto longo e recente (realizado no dia 23 de maio de 2019), o que indica dedicação na construção da mensagem, alinhamento do seguidor com a causa discutida e interação com a postagem após observação da página inicial do perfil. Assim como @_crikacris, @ronaldomanzaro também é um seguidor propenso ao diálogo, com conhecimento prévio e engajamento na causa ambiental.

Não houve tensionamentos nos comentários, com exposição de contra-argumentos ou negativas às ações. Nenhum dos comentários foi respondido pelo perfil da agência da ONU, limitando a interatividade do espaço e das ferramentas disponíveis para ampliação e manutenção das redes sociais.

Num total de cinco postagens realizadas durante a semana, sendo todas marcadas pela categoria operacional de legendas informativas sobre poluição ambiental, destaca-se uma sequência de *cards* publicados sob o tema do Carnaval, uma vez que a semana analisada coincidiu com o período desse festejo nacional. Abaixo, está a primeira postagem temática (de um universo de três) associada à *hashtag* #MaresLimpos:

Figura 3: Screenshot postagem @onu_meio_ambiente - 28/02/2019

Fonte: Instagram[49]

A legenda, que começa com a frase “Você sabia que #glitter é #plástico?”, emprega a chamada como gancho para informar sobre o prejuízo para os oceanos do uso do glitter como acessório de maquiagens e fantasias durante o carnaval. O uso do verbo no imperativo também marca a expressão em caixa alta do *card* “brilhe sem ofuscar a natureza!”. Na legenda, o texto traz informações, dados numéricos e comparações como estratégia de convencimento sobre a questão (“feitas de plástico”, “um dos maiores poluentes dos nossos oceanos”, “ pelo menos 51 trilhões de partículas com até 5 milímetros dividem o ecossistema marinho com peixes e corais”, “é mais do que o número de estrelas nas galáxias. ✨✨✨.”)

O conteúdo do *post* também indica soluções alternativas (chamadas de #soluçõesinovadoras na legenda) como opções para o uso de glitter sem acarretar em poluição ao meio ambiente. Na legenda, são utilizados *emojis* como artifício ilustrativo de apoio às palavras escritas e também como registro de informalidade no discurso, uma vez que as informações são apresentadas acompanhadas pela temática carnavalesca. Além disso, os *emojis* e *hashtags,* ao longo do texto, conferem uma maior adaptabilidade aos diálogos virtuais, ao utilizar artifícios próprios da

[49] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bub5teuA50Y/?igshid=1nq9y68c0whxd>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

Internet. O texto conversa com as demais postagens do perfil, ao preservar um padrão discursivo mais formal e longo, com quatro parágrafos corridos.

Ao final da legenda, são encontradas quatro outras *hashtags* além da #mareslimpos: #FoliaPositiva, #carnavalsustentavel, #zeroplastico e #acabecomapoluiçãoplástica. As *hashtags* oficiais, #mareslimpos e #acabecomapoluiçãoplástica, promovidas pela campanha, são assim associadas ao tema do carnaval pelas demais marcações e também integram o conjunto de conteúdos encontrados pelos usuários ao buscar, através da ferramenta de pesquisa, qualquer uma dessas palavras-chave. Apesar da pergunta lançada na legenda, das *hashtags* e uso dos *emojis*, a publicação só conseguiu 176 likes, num total de 18.100 seguidores do perfil, e nenhum comentário, fato que pode ser atribuído também ao tamanho da legenda (diminuindo o alcance e intimidando a leitura) e ao compartilhamento do *card* já contendo informações.

As imagens escolhidas para a série de publicações sobre o cruzamento dos motes meio ambiente e carnaval foram *cards* já preenchidos com informações e uma frase temática padrão para todas as imagens. A figura analisada é acompanhada do informe que glitter e purpurina são microplásticos, e da frase “Neste carnaval, brilhe sem ofuscar a natureza!”, com a exclamação indicando intensidade e atenção para a mensagem passada. Embora a padronização estética das postagens confira o pertencimento de uma publicação a um grupo com conteúdo semelhante, a utilização de *cards* com informações pode limitar a leitura já não tão atrativa de textos longos nas redes sociais digitais. A estratégia de compartilhamento de informações e dados para embasamento da campanha e associação às atitudes diárias confere credibilidade à causa, mas caso não haja leitura do conteúdo completo, a mensagem não chega aos seguidores. Como não há comentários na imagem, não há como saber a repercussão ou opinião do público em relação a mensagem, além de inferir que os 176 *likes* são reações rápidas de suporte ao conteúdo compartilhado.

3.3 ANÁLISE: PERFIL MARTINE GRAEL E KAHENA KUNZE

O perfil profissional das velejadoras, campeãs olímpicas e Defensoras Mares Limpos Martine Grael e Kahena Kunze no Instagram é @kunzegrael. Na conta, criada em maio de 2015, são contabilizadas 217 publicações, 7.771 seguidores e 259 pessoas

seguidas pelo perfil[50]. Na área de descrição do usuário, as atletas são descritas, através dos campeonatos ganhos, como “Campeãs Olímpicas Rio 2016” e “Campeãs Mundiais de 49erFX ⛵🇧🇷”. Além disso, na descrição também é divulgado um link que direciona o usuário para a página oficial das atletas no Facebook e a localização da capital e estado do Rio de Janeiro, referindo-se ao local no qual ambas competem e residem. As atletas também possuem perfil próprio na rede social digital, sendo a conta de Martine Grael aberta e a de Kahena Kunze disponível em modo privado. Como as Defensoras são divulgadas em dupla pelo trabalho que realizam nos mares, este trabalho considerou pertinente a análise do perfil profissional das atletas. Além disso, é neste perfil que são divulgadas as parcerias e apoio que as atletas recebem de organizações e empresas privadas.

As publicações não têm periodicidade, podendo ter intervalos de um a 15 dias entre cada *post*. A maioria das imagens são fotografias em veleiros, nas praias ou em campeonatos e por isso deve-se a predominância de tons de azul e branco na página principal do perfil. Há predominância de fotografias nas publicações compartilhadas, sendo um total de 23 vídeos para os 217 *posts* compartilhados pela conta até a data de captura de dados. As imagens dividem-se entre fotografias capturadas de câmeras profissionais, quando são fotografias e vídeos gravados para divulgação ou cobertura de campeonatos e compartilhados no perfil, ou através da câmera do celular em atividades cotidianas realizadas pelas atletas. Além do conteúdo citado, o perfil possui um *story* permanente nos Destaques do Instagram nomeado como “Palma”, em referência a uma premiação que acontece na Espanha.

As legendas são frases curtas, em português ou inglês, com a marcação de outras contas, como a de campeonatos ou patrocinadores e, quando há publicação de *hashtags*, seguem a mesma temática. O discurso é informal, com a utilização de abreviações e emojis, e o conteúdo das legendas é voltado a divulgação da participação em torneios, memória de momentos vividos pela dupla e dos treinos e atividades profissionais. Há duas fotografias legendadas sob a temática da preservação dos oceanos e limpeza das praias, mas nenhuma delas é marcada com

[50] Dados de número de seguidores, curtidas e comentários analisados retirados do perfil em 14 de maio de 2019.

a *hashtag* oficial da campanha Mares Limpos, nem há citação do projeto desenvolvido pela ONU Meio Ambiente.

Embora a maior parte das imagens e conteúdo veiculado na rede social digital de Martine Grael e Kahena Kunze sejam fotografias ou vídeos do mar e das praias, desde o lançamento da campanha e nomeação oficial das atletas como Defensoras Mares Limpos foi compartilhada apenas uma publicação no perfil profissional @kunzegrael acompanhada da *hashtag* #mareslimpos. No perfil oficial de Martine Grael (@martinegrael) também há um *post* associado a campanha e na conta de Kahena Kunze (@kakunze) não há publicações relacionadas. A seguir, apresentamos a análise da única publicação compartilhada com a *hashtag* #MaresLimpos realizada pelo perfil profissional das atletas no Instagram.

3.3.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @kunzegrael

Os dados apresentados no Quadro 3, disponível logo abaixo, referem-se a uma semana de coleta das publicações compartilhadas pelas atletas Kahena Kunze e Martine Grael, após serem nomeadas Defensoras Mares Limpos, entre os dias 7 de junho e 14 de junho de 2017. É reunida uma publicação, em vídeo, totalizando 1740 visualizações e 15 comentários, sem registro de comentários resposta das atletas. Na publicação, é totalizado o uso de sete *hashtags*, contando com a #MaresLimpos.

Elementos de Análise

Quadro 3: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 07/06/2017 a 14/06/2017

@kunzegrael	
Nº total de posts analisados	1
Nº de fotos	0
Nº de vídeos	1
Nº total de likes (foto)	0
Nº total de visualizações (vídeo)	1740
Frequência de postagem/dia	0,14
Nº total de hashtags utilizadas	7
Nº de comentários de usuários	15
Nº de comentários resposta das atletas	0

Nº total de comentários	15

Até hoje, o único *post* compartilhado pela conta e vinculado à campanha é o presente na semana analisada, resultando no perfil com a menor quantidade de publicações com a *hashtag* #MaresLimpos. Entre outras razões, exploradas abaixo, isso também se deve ao fato de o perfil contabilizar a menor quantidade geral de *posts* compartilhados entre as contas analisadas. Embora a ONU Meio Ambiente possua apenas 96 *posts*, o perfil foi criado há apenas três meses, o que confere uma média de 32 publicações mensais, enquanto o perfil de Martine e Kahena foi criado em 2015 e possui apenas 217 publicações contabilizadas, um total aproximado de cinco *posts* mensais, indicando pouca movimentação das esportistas no Instagram profissional. Consequentemente, a conta também reúne a menor quantidade de seguidores, uma vez que a alimentação da rede social digital influi diretamente na construção, manutenção e fortalecimento não só da imagem digital como dos laços estabelecidos.

No entanto, a conta de Kahena Kunze e Martine Grael, à época do lançamento da campanha Mares Limpos no Brasil, era a única associada ao projeto oficialmente, pois não havia ainda o Instagram da ONU Meio Ambiente, nem outros Defensores até então. Nas mídias participativas, portanto, os registros eram escassos e esporádicos, dependendo da replicação de outros usuários ou da conta ONU Brasil[51], por exemplo. Dessa forma, verifica-se a importância da existência dos Defensores para replicação do conteúdo entre uma rede com afinidade prévia à temática abordada, em um campo no qual a ONU Meio Ambiente ainda não atuava, o Instagram. Por outro lado, porém, percebe-se a limitação no controle das mensagens divulgadas, por vezes não havendo o compartilhamento de conteúdo ou interação necessária para alcance e engajamento de outros usuários na campanha.

[51] Optamos por não analisar a conta da ONU Brasil por ter conteúdo etéreo, vinculado à diversos projetos e agências da ONU. Uma vez que a campanha Mares Limpos é desenvolvida especificamente pela Agência ONU Meio Ambiente, considera-se as publicações feitas por esta conta e por seus convidados oficiais como campo de evidência das estratégias de divulgação no Instagram.

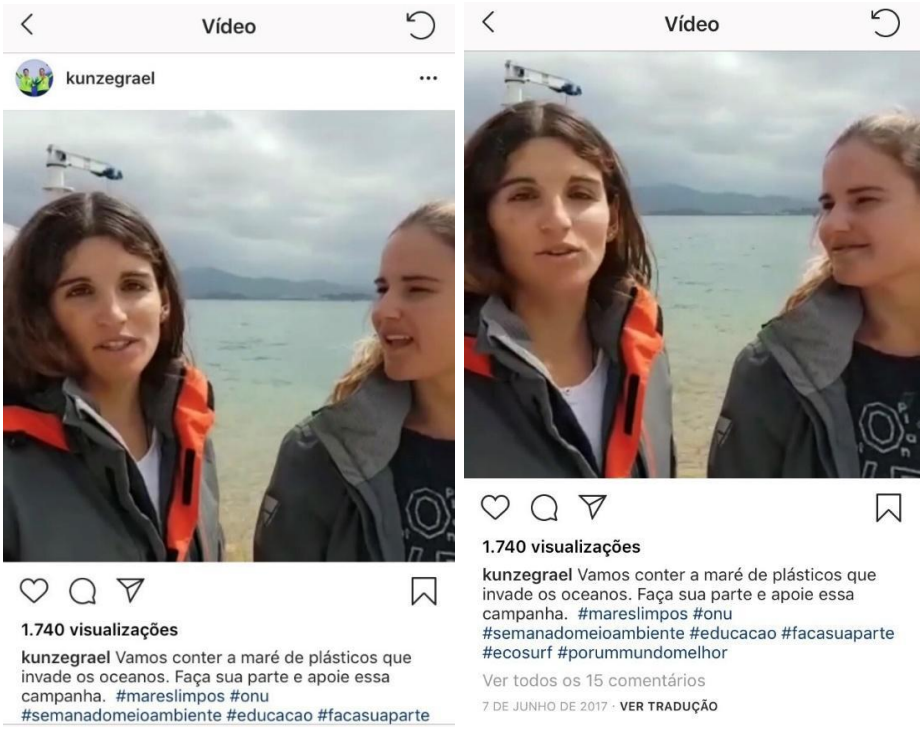
Quadro 4: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @kunzegrael

Nº total de postagens	1	
		Comentários
Nº de legendas informativas sobre poluição ambiental	0	0
Nº de legendas de suporte à fotografia voltada à sensibilização	0	0
Nº de legendas com apresentação dos Defensores Mares Limpos	0	0
Nº de legendas de apoio às ações promovidas pela campanha	1	15

A publicação encontrada durante a semana analisada é um vídeo de apresentação das atletas e do problema de poluição ambiental nos mares. No produto audiovisual, ambas aparecem em primeiro plano, ao lado uma da outra e com o mar ao fundo. A qualidade da imagem e áudio são amadores, com o registro de ruídos como o barulho das ondas ou risadas ao fundo, podendo depreender que a gravação foi realizada através do celular e compartilhada sem edição prévia.

No vídeo, Kahena e Martine utilizam exemplos do cotidiano profissional de ambas para validar o posicionamento de apoio à causa promovida pela campanha. Através da fala de Martine, “eu viajo profissionalmente desde 2009, treinando todo dia na água, na baía e em outros lugares, a gente vê que tem um problema para resolver, do plástico no mar”, completada pela fala de Kahena “a gente acredita que todos os lixos que não são de forma correta reciclada ou [são] devolvidos aos lixões, voltam pra o mar, e isso atrapalha muito a gente não só no nosso dia a dia como também a gente fica bem chateada em ter que conviver com muitos sacos plásticos”, as velejadoras não só demonstram alinhamento com o discurso da campanha, como também validam a realidade de poluição nos mares revelada pelo projeto.

Figura 4: Screenshot postagem @kunzegrael - 07/06/2019



Fonte: Instagram[52]

Ao final do vídeo, após as esportistas apresentarem soluções para a poluição nas águas dos oceanos (a reciclagem do lixo produzido em terra e a redução no consumo de materiais feitos de plástico, sugerindo a eliminação de itens plásticos de uso único do cotidiano), elas concluem com a afirmação “é por isso que a gente está super apoiando essa campanha, Mares Limpos”, indicando o diálogo entre o que acreditam e a proposta do projeto e apresentando a campanha aos seus seguidores. É importante ressaltar que as velejadoras indicam “apoio” ao projeto, mas não se manifestam como Defensoras Mares Limpos, papel que denota maior compromisso com a disseminação da causa e atribuído às esportistas após o lançamento da campanha no Brasil[53]. Por esse fato, também é possível compreender a posição do perfil como a conta com menor número de publicações vinculadas à campanha, indicando a mudança de papel proposto inicialmente e, consequentemente, atribuições para disseminação da causa.

---

[52] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BVC7rO7joqg/?igshid=qvq1avanep5q>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

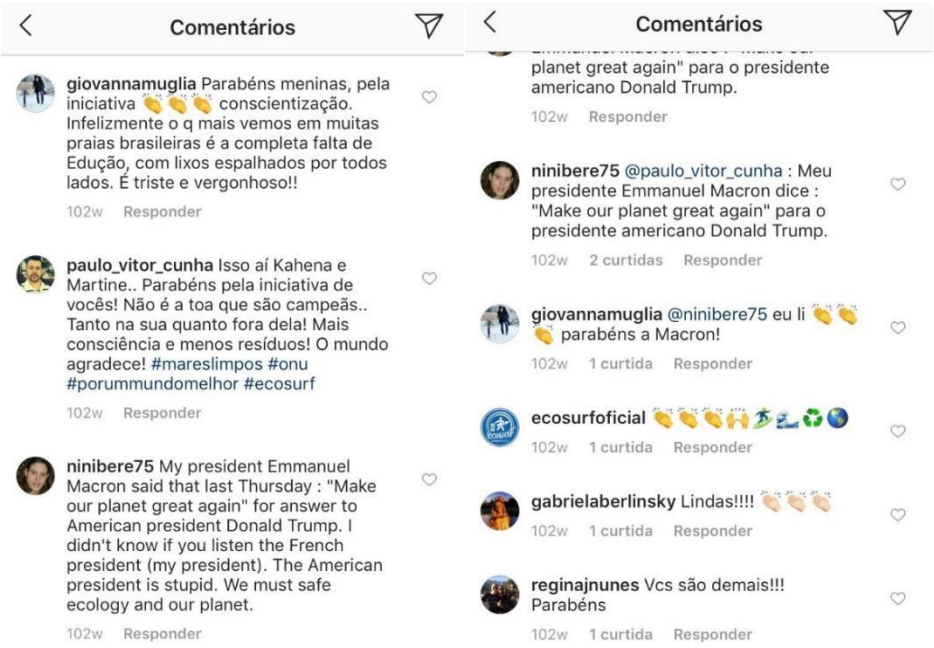
[53] Inicialmente foi divulgado o apoio de Martine Grael e Kahena Kunze à campanha Mares Limpos. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/lancamento-nacional-da-campanha-mares-limpos-e-destaque-da-semana-mundial-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 25 de maio de 2019. Atualmente, já há registro do papel das velejadoras como Defensoras Mares Limpos. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mateus-solano-e-o-novo-defensor-da-campanha-mares-limpos-da-onu-meio-ambiente/>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

A legenda da publicação, por sua vez, conta com um chamado das velejadoras: “Vamos conter a maré de plásticos que invade os oceanos”. O convite aos seguidores para adesão à causa proposta junto com as esportistas, através do uso do verbo na primeira pessoa do plural (“vamos”), incita o sentimento de pertença ao usuário à uma rede engajada e, ainda mais importante, familiar, uma vez que as influenciadoras já eram seguidas pelas contas alcançadas através da publicação do vídeo em seu perfil profissional. A familiaridade dos usuários com aquele que convida, dessa forma, estabelece uma relação de confiança e, consequentemente, a proposta tem melhor receptividade pelo público alcançado, com maiores chances de uma resposta positiva ao convite.

Nesse sentido, ao finalizar a legenda com a frase “Faça sua parte e apoie essa campanha”, acompanhada seguidamente pela *hashtag* #mareslimpos, as velejadoras reforçam o convite e direcionam a discussão em torno do projeto citado ao final do vídeo. O uso do verbo no imperativo (“faça”) também direciona a mensagem a uma ação, indo além da proposição de informações para construção da opinião pública ao oferecer caminhos para mudança de atitude em relação ao ambiente através do apoio à campanha.

Um ponto a ser observado nessa publicação é a utilização das demais *hashtags* também como recurso informativo e não somente ilustrativo, como acontece em alguns casos. Ao adicionar à legenda #semanadomeioambiente, o perfil faz referência a Semana Mundial do Meio Ambiente, durante a qual a campanha Mares Limpos foi lançada no Brasil, em evento formal, em junho de 2017. Outra *hashtag* utilizada foi a #ecosurf, em referência a Organização Não Governamental parceira da campanha na mobilização para ações de limpeza nas praias. As demais *hashtags* utilizadas foram #onu, #educacao, #facasuaparte e #porummundomelhor, associando à causa aos temas citados. Assim, a legenda reforça a divulgação do evento e apoio das esportistas às ações promovidas pela campanha.

Figura 5: *Screenshot* postagem @kunzegrael - 07/06/2019



Fonte: Instagram[54]

Todos os comentários registrados foram de apoio à campanha e a iniciativa de Kahena e Martine, inclusive com a utilização de temas ou *hashtags* compartilhadas na legenda da publicação. Quando @giovannamuglia comenta “Parabéns meninas, pela iniciativa 👏👏👏 conscientização. Infelizmente o q mais vemos em muitas praias brasileiras é a completa falta de Educação, com lixos espalhados por todos lados. É triste e vergonhoso!!”, ela reforça o cenário destacado pelas velejadoras em relação as praias e mares, além de parabenizar a iniciativa da dupla. A seguidora também replica em seu texto uma palavra utilizada como *hashtag* na legenda (“educação”), indicativo sutil da leitura do conteúdo descrito na legenda e replicação do termo em sua própria afirmação.

Outro comentário realizado em apoio à iniciativa das velejadoras foi o de @paulo_vitor_cunha. Ao comentar “Isso aí Kahena e Martine.. Parabéns pela iniciativa de vocês! Não é a toa que são campeãs. Tanto na sua quanto fora dela! Mais consciência e menos resíduos! O mundo agradece! #mareslimpos #onu #porummundomelhor #ecosurf”, o usuário associa os prêmios das atletas (e, portanto, o seu sucesso no esporte) às atitudes que a dupla mantém fora de quadra,

[54] Disponível: <https://www.instagram.com/p/BVC7rO7joqg/?igshid=qvq1avanep5q>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

ao discutir sobre a causa ambiental e incentivar um processo de conscientização sobre o meio ambiente. Além disso, o seguidor demonstra acompanhar o trabalho das velejadoras ao citar o título de “campeãs”, revelando a existência de um conhecimento prévio sobre a dupla. Ao finalizar o comentário, @paulo_vitor_cunha ainda reproduz as mesmas hashtags utilizadas por Martine e Kahena na legenda: #mareslimpos #onu #porummundomelhor #ecosurf. Relacionando a *hashtag* da campanha com seus parceiros e proposta, aparentando estar atento ao projeto. Nesse exemplo, percebe-se de que forma a relação prévia construída entre @kunzegrael e seus seguidores possibilita a apresentação e adesão da campanha entre eles, uma vez estabelecida uma relação de admiração e confiança entre os usuários.

No registro de comentários também é possível observar a presença de falas mais curtas e direcionadas a parabenizar à dupla pela problemática compartilhada. Também há o comentário resposta da ONG Ecosurf, marcada na publicação, e a citação de posicionamentos políticos a nível mundial envolvendo o meio ambiente.

3.4 ANÁLISE: PERFIL FAMÍLIA SCHURMANN

Criada em fevereiro de 2013, a conta @familiaschurmann é registrada como o perfil oficial da Família Schurmann no Instagram. Com um total de 2.243 publicações compartilhadas, reunindo 60 mil seguidores e seguindo 3.308 contas[55], o perfil se apropria do espaço descritivo com uma chamada, nas versões em português e inglês, voltada aos usuários da plataforma: “Acompanhe nossas aventuras pelo mundo”. Na descrição, também é apresentada uma localização apontando para a cidade de Itajaí, em Santa Catarina, como referência ao ponto de partida das expedições realizadas, e um *link* direcionando ao canal da Família Schurmann, conhecidos por dar à volta ao mundo em família a bordo de um veleiro, na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube.

O perfil conta com imagens e vídeos compartilhados em uma frequência praticamente diária. Entre o conteúdo publicado, quase que em sua totalidade, estão fotografias de veleiros ou de integrantes da família nesses veículos marítimos, e do mar. Também

[55] Dados de número de seguidores, curtidas e comentários analisados retirados do perfil em 13 de maio de 2019.

constam no perfil algumas fotos de eventos (Regata Recife - Fernando de Noronha, Mutirão de Limpeza de Praias, III Salão Náutico Marina Itajaí etc.) dos quais a Família participou, programas jornalísticos e, em menor parte, imagens de outros biomas naturais como florestas. Já os vídeos são amostras do cotidiano a bordo do veleiro ou chamadas para o conteúdo compartilhado no YouTube. As imagens com retratos de pessoas possuem como figuras centrais o casal e núcleo da família de velejadores Vilfredo Schurmann e Heloisa Schurmann, o que nos permite inferir que a conta no Instagram é administrada pelo patriarca e matriarca da família. Em geral, o conteúdo compartilhado possui imagem em boa resolução e têm o domínio das tonalidades de azul, referente as fotografias dos oceanos e, em menor escala, branco, verde e tons terrosos, referentes a cor da areia, vegetação e tons do veleiro.

As legendas vinculadas às publicações, em geral, são curtas, com parágrafos pequenos constituídos por saudações ou frases breves descritivas. O espaço é preenchido por cerca de seis palavras nas legendas mais curtas, até 130 palavras nas mais longas, as quais são exceção no perfil. Grande parte das legendas possuem *hashtags*, associadas ao veleiro, oceano e à Família, elas são condensadas ao final das postagens e são reunidas em grupos com cerca de 10 *tags* por publicação. As publicações com a hashtag #MaresLimpos têm algumas características em comum: contém legendas maiores que a média e, geralmente, possuem informações relacionadas à campanha, trazendo temas como conservação e poluição ambiental e ações desenvolvidas ao lado da Família. Essas publicações são, em grande parte, vídeos e aparecem acompanhadas de outras *hashtags*.com temas relacionados a ambos os atores ligados à mensagem: Família Schurmann e campanha Mares Limpos.

Em relação ao formato do discurso, as legendas conservam a formalidade ao não utilizarem abreviações para as palavras, preservarem as letras maiúsculas para diferenciações na demarcação do início de cada oração e empregarem a pontuação conforme as normas gramaticais. Apesar disso, esse espaço garante o coloquialismo das redes digitais ao adotar linguagem de fácil compreensão e com questionamentos interativos como no caso do trecho “Hoje, sabemos que os pulmões do planeta, os oceanos, estão em perigo. Mas como podemos ajudar?”. Nas legendas também são utilizados *emojis* simbolizando elementos naturais como o sol e as ondas, e elementos

materiais como calendários e os veleiros. Associado à emotividade, apenas o emoji de coração é inserido em grande parte das postagens.

Além disso, o perfil conta ainda com um conjunto de seis *stories* permanentes sob os temas Recife-Noronha, indicando a regata na qual a Família Schurmann participou ao lado de outros influenciadores digitais reunidos pela campanha Mares Limpos; o destaque Mares Limpos, com o relato de uma ação de coleta de resíduos plásticos pelo casal Schurmann em duas praias e chamada para a #SemanaMaresLimpos; outro sob o tema baleias à vista; “Loja Online!”; menos plástico e “Highlights”. O espaço voltado exclusivamente à publicação de vídeos no Instagram, o IGTV, também reúne três vídeos publicados pelo perfil, sendo dois deles relacionados à campanha Mares Limpos. Apesar de haver conteúdos associados à campanha em outros espaços no Instagram, para essa análise vamos nos ater às publicações dispostas na página inicial do perfil e compartilhadas no *feed* da Família Schurmann.

3.4.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @familiaschurmann

De acordo com os dados apresentados no Quadro 3, coletados a partir da primeira publicação da @familiaschurmann no Instagram desde que foram anunciados no site oficial da ONU Brasil como os próximos Defensores Mares Limpos, foram realizadas 3 postagens entre os dias 15 e 22 de setembro de 2019. Ao total, foram compartilhadas 2 fotos e 1 vídeo, reunindo 3.760 *likes* nas fotos e 2.900 visualizações no vídeo, enquanto que o número total de comentários escritos foi 151, sendo apenas um deles comentário-resposta do perfil aos usuários. A frequência média de postagem foi de 0,43 por dia, contabilizadas 3 publicações compartilhadas durante os 7 dias analisados. Quanto às *hashtags*, nas 3 publicações analisadas foram utilizadas 12 *hashtags*, contabilizando a #MaresLimpos em todas as postagens.

Elementos de Análise

Quadro 5: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 15/09/2017 a 22/09/2017

@familiaschurmann	
Nº total de posts analisados	3
Nº de fotos	2
Nº de vídeos	1

Nº total de *likes* (foto)	3760
Nº total de visualizações (vídeo)	2900
Frequência de postagem/dia	0,43
Nº total de *hashtags* utilizadas	12
Nº de comentários de usuários	150
Nº de comentários resposta da Família	1
Nº total de comentários	151

Conforme os dados coletados, percebe-se um número maior que a média de postagens em todos os perfis, associado à campanha Mares Limpos no Instagram da Família Schurmann. Paralelo a isso, as publicações foram as segundas com maior número de alcance, totalizando 6.660 reações, contando *likes* e visualizações, e as segundas com maior número de comentários, ao todo foram 151. Porém, ao considerar o número de seguidores do primeiro e segundo perfis com mais comentários nas publicações analisadas, observa-se que o perfil @familiaschurmann possui cerca de 15 vezes mais engajamento nesse espaço do que o primeiro perfil, indicando um público maior de interesse e mais reativo ao que está sendo publicado. Outro dado visualizado através da sistematização é que, mesmo com apenas um comentário-resposta, a @familiaschurmann está entre os dois únicos perfis que produziram essa espécie de mensagem na rede social digital, o que, em caso contínuo, pode contribuir com a interação e fortalecimento dos laços ativados pelo perfil na mobilização pela causa.

Quadro 6:Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @familiaschurmann

Nº total de postagens	3	
		Comentários
Nº de legendas informativas sobre poluição ambiental	0	0
Nº de legendas de suporte à fotografia voltada à sensibilização	1	45
Nº de legendas com apresentação dos Defensores Mares Limpos	1	52
Nº de legendas de apoio às ações promovidas pela campanha	1	54

As publicações da Família Schurmann durante a semana analisada contemplaram três das categorias definidas acima: legenda de suporte à fotografia voltada à

sensibilização, legenda com apresentação dos Defensores Mares Limpos e legenda de apoio às ações promovidas pela campanha. Com uma publicação em cada categoria, percebe-se que, entre o número de comentários do terceiro e quarto tipos de legendas, não há uma diferença substancial - ainda menos significativa caso desconsiderado o comentário-resposta do perfil, presente na publicação com legenda de apoio às ações promovidas. A maior discrepância relativa à quantidade de comentários, no entanto, aparece entre a segunda categoria e as demais, o que se deve a uma legenda de reforço para a imagem apresentada. Percebe-se, também, entre as publicações analisadas, a falta de uma legenda com compartilhamento de dados que proporcionem embasamento à causa defendida. Esse fato pode ser explicado pela manutenção do perfil por um casal de velejadores que está engajado em replicar as ações e mobilizar seus seguidores, mas não necessariamente a sustentar a legitimidade da campanha perante a opinião pública através da associação de pesquisas ambientais. Além disso, o casal dá continuidade ao estilo de publicação já realizado anteriormente, expondo imagens e temas de vivência pessoal visualizados em seus respectivos cotidianos.

Figura 6: *Screenshot* postagem @familiaschurmann - 15/09/2017

Fonte: Instagram[56]

[56] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZEgVaaDSPA/?igshid=u1qhwdtsqhel>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

A postagem acima é referente ao primeiro conteúdo publicado pelo perfil @familiaschurmann com a *hashtag* #MaresLimpos. Na legenda, associada à categoria “de apoio às ações promovidas pela campanha”, os seguidores são convidados a fazer a diferença durante as duas últimas semanas do mês de setembro de 2017 nas ações promovidas pela Mares Limpos nas praias ao redor do mundo. Ao convite ainda é associado a um *link* para inscrição dos voluntários nas ações e, caso o usuário não possa participar, é pedido que a mensagem seja compartilhada. A legenda segue o padrão de publicação do perfil, é curta e oferece os principais detalhes para participação no evento. A ela também são associadas três novas *hashtags*, #FamiliaSchurmann, geralmente publicada junto a descrição de todos os conteúdos compartilhados pelo perfil, #SemanaMaresLimpos, estabelecida como *hashtag* oficial de cobertura dessa ação no Brasil, e #PlanetEarth, referindo-se ao planeta terra e aos movimentos de preservação e cuidado desse ambiente.

No vídeo compartilhado, a campanha é levemente contextualizada, tanto em importância para os Defensores, quanto para a conservação dos ciclos ambientais e da vida humana. Também são oferecidas informações básicas sobre uma das ações que acontecem no Rio de Janeiro e da qual a Família vai participar, utilizando-se da estratégia de influência frente aos seguidores para motivá-los a estarem presentes no local na data e hora citadas. Nas legendas, podem ser observadas algumas das reações à mensagem:

Figura 7: Screenshot comentários @familiaschurmann - 15/09/2017

Fonte: Instagram[57]

A maioria dos comentários foram em apoio ao conteúdo compartilhado, por meio da publicação de *emojis* de coração e aplausos. O único comentário crítico associado à publicação, foi o de @mqmattoso, ao citar a poluição nas praias do Rio de Janeiro dizendo “Desejo muita paz e sucesso! Qdo vou ao Rio fico chocada e revoltada com a poluição das praias e a Lagoa Rodrigo de Freitas, nem quero ir de tão brava que fico. Frequentadores de praias no Tio não tem noção de preservação, respeito e responsabilidade.😟😟😟😟”. De qualquer forma, não gerou tensionamento na interação por se referir ao estado de algumas das praias do Rio de Janeiro e não à campanha, pelo contrário, à proposta de limpeza das praias foi desejada paz e sucesso, por estar alinhada à solução para o problema exposto pela seguidora.

[57] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZEgVaaDSPA/?igshid=u1qhwdtsqhel>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

Figura 8: Screenshot comentários @familiaschurmann - 15/09/2017

Fonte: Instagram[58]

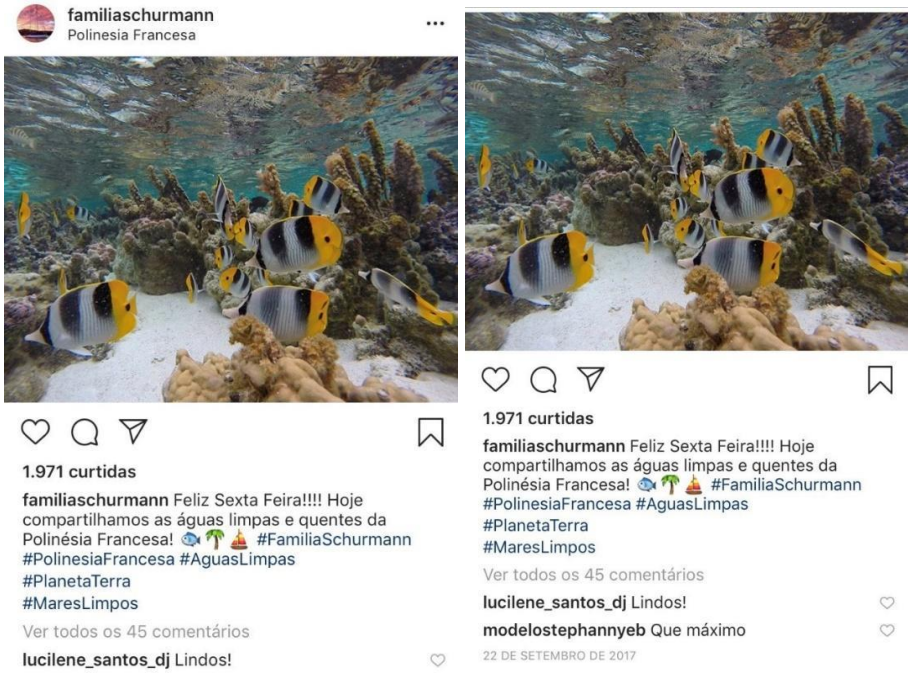
Na figura acima, pode ser observada a única interação por marcação de outro usuário (@) da publicação e a única resposta da @familiaschurmann entre as postagens analisadas. No primeiro caso, @aninhaapolinario marca @o_lixo_e_nosso_sos, um Instagram administrado por ela, onde são publicados conteúdos vinculados ao tema da poluição ambiental e dicas sobre atitudes sustentáveis. Ao invés de marcar possíveis interessados na ação, ela publica uma conta afim com o tema discutido, para divulgá-la no espaço. Além disso, a usuária demonstra apoio à campanha aplaudindo o conteúdo compartilhado (👏) e afirmando que vai divulgar a ação. No segundo caso, @luziabatista58 aparece como a única usuária que teve seu comentário respondido e também a única a marcar a hashtag #familiaschurmann ao comentar. Embora afirme estar longe das praias em trabalho de conscientização dos seres humanos e por isso não poderá participar, o perfil agradece a usuária através de um “Obrigado!!!” e a interação é finalizada.

A segunda e última postagem da Família Schurmann é referente à categoria de legenda para suporte à fotografia voltada à sensibilização. Nesse caso, há a

[58] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZEgVaaDSPA/?igshid=u1qhwdtsqhel>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

reprodução de uma imagem simbólica forte e uma legenda curta para breve contextualização, visualizada na figura abaixo.

Figura 9: Screenshot comentários @familiaschurmann - 22/09/2017



Fonte: Instagram[59]

Dentre as fotografias registradas na primeira semana de publicação do perfil @familiaschurmann com a hashtag #MaresLimpos, a imagem acima (figura 9) é a que possui mais curtidas (1.971). Embora não tenham pessoas na imagem, é uma fotografia em boa qualidade e com uma legenda curta para contextualização, o que pode ter aumentado o alcance da publicação tendo em vista a centralidade da rede em torno do compartilhamento de imagens. Além disso, a capacidade de rápida apreensão do conteúdo, vale salientar, representando uma bela paisagem, também pode ter auxiliado na repercussão positiva da postagem. O termo “águas limpas” utilizado na descrição e como *hashtag* ao final, é a única ligação entre a postagem e o projeto Mares Limpos, promovendo o ideal de oceano defendido pela campanha: sem poluição. Não há informações, dados ou divulgação de ações associadas a publicação, a fotografia com a legenda como suporte, associada à causa de limpeza dos mares, pode desencadear a sensibilização do público através do contraste entre o que é defendido como ação frente à realidade de poluição, e o futuro ideal para os

[59] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZWA31-DxZW/?igshid=jydk0oaxcait>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

oceanos. Apesar da associação sutil com a campanha, os comentários registrados discorrem sobre a beleza contida na imagem, não havendo citações referentes ao projeto da ONU Meio Ambiente.

3.5 ANÁLISE: PERFIL FE CORTEZ

A terceira Defensora Mares Limpos, a ativista ambiental e criadora do movimento Menos 1 Lixo[60], Fe Cortez, está presente no Instagram sob o nome @fecortez e possui primeira publicação datada de fevereiro de 2011. O perfil acumula 1.690 publicações, é seguido por 43.500 outros usuários e segue 1.933 perfis[61]. Em espaço voltado à descrição do usuário na plataforma, Fe Cortez se apresenta através das suas atividades profissionais, “Oi, sou idealizadora do Movimento Menos 1 Lixo, defensora Mares Limpos pela ONU Meio Ambiente e engajada em mudar o mundo! ☺ #fecortez”. Ao final da descrição, a ativista adiciona um *link* incorporado ao serviço Linktree, uma espécie de árvore com temas associados a endereços virtuais, com direcionamento para o canal do Menos 1 Lixo no Youtube e outro para um dos vídeos postados pelo canal na mesma plataforma, para o IGTV da conta vinculada ao perfil da Defensora no Instagram, com direcionamento as colunas escritas por ela na revista Glamour, site do Menos 1 Lixo e vídeos da série Mares Limpos, apresentada e produzida por ela em parceria com a campanha.

As publicações compartilhadas no perfil da Fe Cortez são, em sua maioria, fotos e vídeos da própria ativista em paisagens naturais, com personalidades famosas ou relevantes para a causa ambiental e acompanhada de produtos sustentáveis. Os vídeos são apresentados na página inicial do perfil através de *frames*[62] com a ativista sozinha são também acompanhados do tema escrito por extenso na imagem sobre o que é discutido (quando o conteúdo divulgado é parte do vídeo disponível, na íntegra, no canal do Menos 1 Lixo no YouTube). Mesmo que em menor quantidade, em relação às publicações dos outros perfis analisados, há o compartilhamento de imagens em formato de *cards* com frases da ativista ou de divulgação de campanhas como

[60] Disponível em: < https://www.menos1lixo.com.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2019.
[61] Dados de número de seguidores, curtidas e comentários analisados retirados do perfil em 15 de maio de 2019.
[62] Imagens fixas de um vídeo.

“Noronha plástico zero”, e *prints* de matérias sobre o meio ambiente na imprensa. Não há uma padronização visual das postagens e a maioria das imagens são fotografias tiradas pelo celular, mas a qualidade das imagens compartilhadas é boa.

As legendas, em geral, são extensas, poucas são as imagens compartilhadas com apenas 30 palavras. Nesses casos, as descrições das imagens possuem cerca de quatro parágrafos por contextualizarem a fotografia e/ou apresentarem temáticas e informações discutidas pela influenciadora ao longo da legenda. A maioria delas, inclusive, possui pelo menos uma hashtag, mas em geral esse recurso aparece condensado e em grupo ao final do espaço de descrição da imagem. O tom do discurso é informal, com o uso de expressões como “rs” e abreviação de palavras como “to” (“estou” no diálogo formal), apesar disso, as legendas preservam a diferenciação entre letras maiúsculas e minúsculas, a separação por parágrafos e, em geral, não possuem muitos *emojis*. Vale pontuar também a utilização de variações da hashtag #MaresLimpos, foram encontradas publicações com as hashtags #mareslimpos e a versão em inglês e espanhol da campanha #cleanseas e #mareslimpios.

A influenciadora digital também utiliza os espaços IGTV e Destaques em seu perfil no Instagram. O IGTV possui seis vídeos, mas nenhum deles é associado oficialmente a campanha da ONU Meio Ambiente. Já nos destaques, com nove conjuntos de *stories* permanentes, um dos temas é nomeado de Mares Limpos e reúne informações associadas ao conteúdo divulgado e trabalhado pela campanha, como poluição no mar, além de atividades realizadas pela Fe Cortez como Defensora Mares Limpos.

3.5.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @fecortez

Os dados presentes no quadro abaixo foram coletados da semana analisada, entre os dias 15 de setembro e 22 de setembro de 2017, a partir da primeira publicação do perfil @fecortez como Defensora Mares Limpos. Na semana analisada foram registradas três postagens com a *hashtag* oficial da campanha, totalizando cinco fotografias compartilhadas, uma vez que uma das publicações contou com uma galeria de três fotos. Ao todo, as postagens receberam 1041 *likes* e 81 comentários, sendo 69 escritos pelos usuários e 12 respostas do perfil. A frequência de publicação

da conta, considerando os sete dias de análise, foi 0,43 publicações por dia, e o número total de *hashtags* utilizadas foi 18, contabilizando a #MaresLimpos.

Elementos de Análise

Quadro 7: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos @fecortez - 15/09/2017 a 22/09/2017

@fecortez	
Nº total de posts analisados	3
Nº de fotos	3
Nº de vídeos	0
Nº total de *likes* (foto)	1.041
Nº total de visualizações (vídeo)	0
Frequência de postagem/dia	0,43
Nº total de *hashtags* utilizadas	18
Nº de comentários de usuários	69
Nº de comentários resposta da Fe	12
Nº total de comentários	81

Em conformidade com a sistematização acima e a relação com as outras contas, percebemos que o perfil @fecortez foi o que contabilizou mais respostas aos comentários, sendo o único a responder mais de uma vez às mensagens enviadas. A frequência de publicações, assim como a da Família Schurmann, é maior do que a média geral das contas analisadas. Os outros dados coletados, como *likes* e comentários de usuários, alinham-se à média relacionada aos outros perfis.

Quadro 8: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @fecortez

Nº total de postagens	3	
		Comentários
Nº de legendas informativas sobre poluição ambiental	0	0
Nº de legendas de suporte à fotografia voltada à sensibilização	0	0
Nº de legendas com apresentação dos Defensores Mares Limpos	2	74
Nº de legendas de apoio às ações promovidas pela campanha	1	7

Quanto à classificação de acordo com as unidades de registro acima especificadas, as publicações da ativista contemplam duas espécies: legendas com apresentação da Defensora Mares Limpos e legenda de apoio às ações promovidas pela campanha. Nesse caso, o número de comentários das duas publicações associadas à primeira categoria de legenda é cerca de 10 vezes maior que o da segunda, o que pode estar relacionado ao impacto do lançamento de uma novidade diretamente vinculada ao trabalho de ativista ambiental da influenciadora: o papel de Fe Cortez como Defensora Mares Limpos. Nesse sentido, mesmo a segunda publicação de anúncio da nova atividade teve menos comentários que a primeira, uma diferença de quase metade das interações realizadas, sugerindo que, publicações secundárias ou sobre assuntos que não são mais novos, dentro do espaço de discussão digital, tem menos potencial de motivação para construção de interações entre os contatos existentes, mesmo que o assunto seja interessante ou esteja alinhado a questões importantes para o usuário.

Figura 10: Screenshot postagem @fecortez - 15/09/2017

Fonte: Instagram[63]

A figura acima foi a segunda publicação realizada pelo perfil @fecortez ao longo da semana analisada e aparece como a segunda publicação de anúncio da ativista sobre seu papel de Defensora Mares Limpos. Embora registrados menos comentários do que a primeira publicação (foram 49 no primeiro anúncio), a postagem é a que conta

[63] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZHrIb-l15_/?igshid=p2lpkhflolct>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

com mais curtidas entre as três analisadas - foram 371 nesse *post*, enquanto a primeira publicação sobre o tema teve 309 curtidas e o *post* presente na categoria de apoio às ações divulgadas recebeu 361 *likes*. Mesmo estando na mesma categoria (apresentação) e referindo-se ao compartilhamento de uma informação nova, a diferença entre as duas publicações está em uma legenda mais objetiva e curta (cerca de três vezes menor do que a primeira), o que é associado ao aumento do alcance das mensagens na rede digital.

Fe Cortez abre a publicação com uma fotografia tirada no Dia Internacional de Limpeza de Praias, em evento promovido pela ONU Meio Ambiente no qual foi anunciada como Defensora Mares Limpos. Na primeira foto presente na galeria, a ativista aparece segurando um tecido com a logomarca e *slogan* da campanha, como representação da expressão “levantando a bandeira” da causa. Ao fundo, a praia e algumas outras pessoas presentes na ação aparecem em todas as imagens.

Nas demais fotografias, a Defensora, vestindo a camisa do projeto, está ao lado de *banners,* dispostos no evento, com informações sobre a poluição nos oceanos: 90% do lixo marinho é composto por diferentes tipos de plástico, entre eles os mais encontrados são sacolas plásticas, embalagens de alimentos e bebidas, canudos, tampinhas e bitucas de cigarro; e até 2050 os mares poderão ter mais plástico do que peixes. Entre as colocações, o termo “poderemos ter”, presente na última imagem, remete a uma previsão baseada em hábitos presentes, abrindo a possibilidade do futuro previsto não acontecer caso esses hábitos sejam modificados. A colocação abre espaço para o protagonismo das pessoas frente a essa realidade próxima, uma vez que os hábitos adotados podem ser modificados pelos exemplos de agentes envolvidos nas ações.

Abaixo da frase em destaque no *banner* também é exposto o endereço do site oficial (www.cleanseas.org) da campanha, disponível apenas em inglês, o que diminui a acuidade da informação e consequentemente da causa, já que apenas 5,1% da população brasileira afirma possuir algum conhecimento no idioma[64]. Da mesma

[64] Dados obtidos do Instituto de Pesquisa Data Popular. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

forma, também pode gerar alguma defesa entre aqueles que não têm fluência na língua, ao associar às atitudes propostas pelo projeto como de fácil adoção apenas para aqueles que têm capital financeiro para sustentar novas escolhas.

Em todas as imagens presentes na galeria também é possível observar a ativista ambiental com um copo retrátil ligado a um tirante em volta do pescoço. O copo é projetado e comercializado por Fe Cortez como alternativa aos copos plásticos de uso único, descartados após sua utilização, e sua aparição nas fotografias relaciona-se à divulgação de uma atitude sustentável adotada pela influenciadora e promovida aos seus seguidores. Isso também indica alinhamento com as ações de mudança do cenário de poluição propostas pela campanha.

Vale ressaltar que, diferentemente dos outros perfis de influenciadores digitais analisados, é possível observar, na postagem, a presença de imagens acompanhadas de dados sobre a poluição ambiental e os oceanos, estratégia também observada no perfil da ONU Meio Ambiente no Instagram. Devido à popularização da influenciadora na rede digital através da construção da imagem de ativista ambiental, o compartilhamento desse tipo de conteúdo, com dados e informações, evoca credibilidade à causa defendida e valida os posicionamentos tomados por comprovações científicas. Assim, é notado no perfil @fecortez, a escolha pelo compartilhamento de notícias com informações ou dados sobre o meio ambiente como hábito prévio ao seu anúncio como Defensora ou mesmo póstumo, ainda que sem ligação com a campanha.

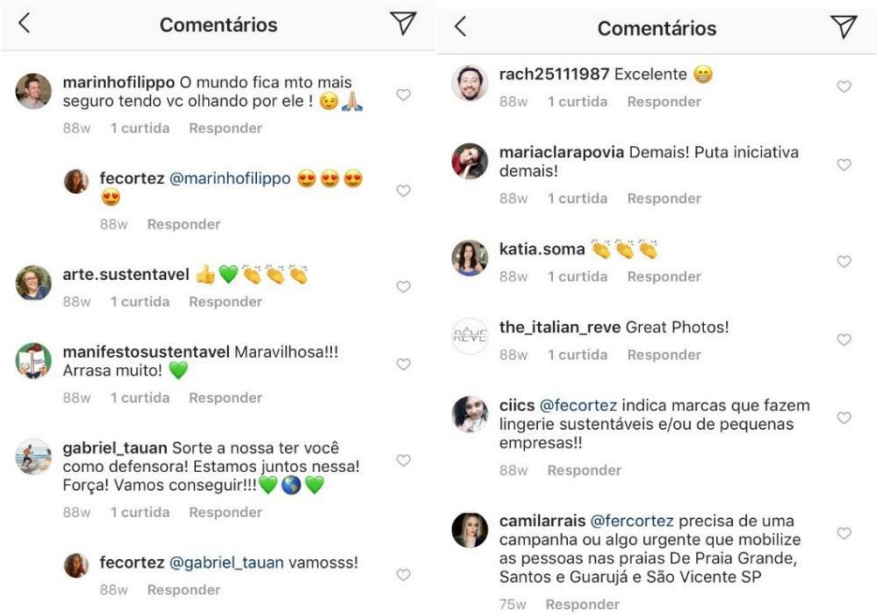
Figura 11: Screenshot postagem @fecortez - 15/09/2017

Na legenda, a ativista se apresenta como Defensora Mares Limpos e expressa emoção ao anunciar sua participação no movimento construído pela causa, através dos dizeres “Que emoção levantar essa bandeira! Que eu tenha coragem e força pra seguir com essa missão: Defensora Mares Limpos Onu Meio Ambiente 💪”. Ela também comenta sobre o evento (“Foi lindo!!”), e atribui sentimento de pertença à rede ativada pela campanha, associando a sua própria de seguidores no Instagram, ao utilizar as frases “E vamos juntos! Porque juntos somos mais fortes!!”. Ao empregar o verbo na primeira pessoa do plural, a ativista não só declara seu apoio à causa, como reúne o público atingido pela mensagem (usuários da rede digital) na ação também. A segunda frase reforça a ideia proposta ao conferir a responsabilidade de fortalecimento do movimento à reunião de uma rede engajada.

Ao final da legenda também são adicionadas as *hashtags* oficiais da campanha, #mareslimpos, em português, e #cleanseas, em inglês. Além delas, @fecortez adiciona três outras *hashtags* relacionadas ao movimento, como a #semanamareslimpos, referindo-se ao evento promovido pela agência ONU Meio Ambiente no qual foi anunciada oficialmente como Defensora Mares Limpos; #menos1lixo, referente a sua iniciativa em prol do consumo consciente; e #onumeioambiente, relacionando-se a agência responsável pelo desenvolvimento da

campanha. As marcações unem o conteúdo produzido a cada um desses temas, possibilitando o encontro das publicações em espaços de busca ligados a cada *hashtag*, mesmo que a campanha Mares Limpos não tenha sido o foco de pesquisa do usuário inicialmente. De qualquer forma, a publicação conversa com todos os temas marcados, o que a coloca como um assunto de interesse diante do universo de possibilidades de conteúdo a ser gerado.

Figura 12: Screenshot comentários @fecortez - 15/09/2017



Fonte: Instagram[65]

As mensagens enviadas através dos comentários, em sua maioria, são respostas ao conteúdo publicado pela ativista na postagem realizada. Quando @marinhofilippo comenta “O mundo fica mto mais seguro tendo vc olhando por ele ! ☺🙏”, ele sugere uma relação de confiança estabelecida pelas ações da influenciadora sobre a preservação ambiental. A resposta do perfil (“😍😍😍😍”), por sua vez, demonstra gostar do que lê e certa relação de familiaridade com o usuário, confirmada pela observação de que a ativista acompanha a atividade de @marinhofilippo no Instagram, ou seja, há o estabelecimento de um laço anterior ao comentário publicado. Nesse sentido, destaca-se a presença de seis comentários resposta na publicação, sendo quatro deles realizados para usuários já constituintes da rede digital da influenciadora.

[65] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZHrIb-l15_/?igshid=p2lpkhflolct>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

Através de interações personalizadas para cada mensagem recebida, é realizada uma aproximação com os seguidores e construção de um espaço propício para discussões, assim como também de potencial fortalecimento das mensagens promovidas em primeira instância nas legendas. Para uma campanha que se fortalece à medida que possui adesão da opinião pública, essa interação é importante para fortalecer posicionamentos, alimentar a proximidade com a rede ou argumentar sobre eventuais dúvidas que possam aparecer. Sendo assim, as respostas à comentários realizados por usuários que não possuem um vínculo exterior ou já próximos digitalmente, pode ser mais frutífero do que aqueles conhecedores do trabalho anteriormente ou em outros meios que não o digital, uma vez que, integrando o movimento, é ampliado o grupo de apoio à causa.

A mensagem de @gabriel_tauan exemplifica a interação com um usuário desconhecido para a ativista digitalmente. Ao responder “vamosss!” ao comentário escrito por ele, @fecortez demonstra visualizar as reações à sua publicação. Reforça, assim, a ideia de participação no movimento ao lado dos seus seguidores, auxiliando na sensação de confiança no discurso associado à campanha para o público que a acompanha, uma vez que ela mesma participa do projeto divulgado. Assim, com um referencial conhecido, os usuários tendem a ter mais segurança para apoiar a causa.

Dentre as mensagens enviadas, também são registrados pedidos que não se referem diretamente à campanha, mas dialogam com o tema ao expor escolhas sustentáveis dos usuários. Como no caso de @ciics, que pede a ativista dicas sobre marcas sustentáveis (“indica marcas que fazem lingerie sustentáveis e/ou de pequenas empresas!!), demonstrando confiar nas opiniões da influenciadora e esperar que ela conheça sobre o assunto comentado.

O comentário mais recente da publicação, foi realizado por @camilarrais treze semanas após a postagem, e expressa o desejo da usuária por uma ação semelhante nas praias do litoral paulista. Ao dizer “precisa de uma campanha ou algo urgente que mobilize as pessoas nas praias De Praia Grande, Santos e Guarujá e São Vicente SP”, a usuária considera a Defensora articuladora para promoção de uma ação de limpeza nas praias citadas, quase como um canal de denúncia ao estado de um espaço público. Dessa forma, pode-se visualizar uma associação com às ações

promovidas pela campanha Mares Limpos, mas falta de compreensão sobre aspectos do projeto como o papel da Defensora e da sociedade civil enquanto um dos agentes responsáveis pela mudança.

3.6 ANÁLISE: PERFIL MATEUS SOLANO

O quinto e, até então, último Defensor Mares Limpos anunciado é o ator Mateus Solano, com perfil no Instagram criado em junho de 2014 e nomeado como @mateusolanooficial. A conta do ator possui 1.409 publicações compartilhadas, 2 milhões e 100 mil seguidores e segue 644 outros perfis[66]. Na descrição, o artista confirma a autenticidade da conta através da mensagem “Instagram oficial do ator Mateus Solano”, compartilha o endereço digital da companhia que o agencia, a AM Company, e divulga tanto o perfil no Instagram da peça teatral O Mistério de Irma Vap, na qual atua, quanto o *link* para compra de ingressos das sessões, em cartaz em São Paulo.

As publicações na rede social digital do ator revezam-se entre fotografias da sua atividade profissional como ator, momentos da vida pessoal e imagens relacionadas a promoção da causa ambiental e hábitos sustentáveis. Não há padronização visual das imagens, resultando numa página inicial diversa e colorida com presença de elementos naturais e construções urbanas. A maioria das fotos compartilhadas é de *selfies* e retratos em que o artista aparece em plano central. Há presença de vídeos, mas se constituem em maior quantidade as fotografias, em boa qualidade de imagem. As publicações são realizadas com uma frequência média de, pelo menos, uma por dia, mas não há padronização quanto a periodicidade, podendo ser publicadas três fotos em um dia e nenhuma no outro.

As publicações, em geral, possuem legendas curtas, com frases de rápida leitura para contextualização do que está sendo apresentado através das imagens, saudações ou até mesmo fotografias sem acompanhamento de legenda. As descrições de postagens mais longas são agradecimentos pessoais, informações ou posicionamentos políticos do ator sobre questões sociais e ambientais. O tom do

[66] Dados de número de seguidores, curtidas e comentários analisados retirados do perfil em 15 de maio de 2019.

discurso é informal e quase todas as legendas escritas possuem emojis ou *hashtags*, sendo as legendas com discussões sobre o meio ambiente acompanhadas da *tag* #mudarparapreservar adotada pelo ator e compartilhada como uma filosofia pessoal de relação com o ambiente, associada a práticas ambientais sustentáveis.

Além das publicações, o ator também mantém o canal no IGTV com dois vídeos compartilhados sob a temática da *hashtag* #mudarparapreservar e um conjunto de seis Destaques no perfil do Instagram sobre temas envolvendo a atividade profissional do ator como o teatro e o ativismo digital em prol do meio ambiente. Entre os *stories* permanentes, apenas um tem a *hashtag* #mareslimpos, tendo como conteúdo vinculado um vídeo do Defensor catando lixo no mar e vinculado ao conjunto nomeado de “Atitude♻□🌎”, nos Destaques.

3.6.1 Publicações #mareslimpos - Perfil @mateusolanooficial

A sistematização de dados presente no quadro abaixo é referente às publicações coletadas na semana do dia 08 ao dia 15 de outubro de 2018, desde a primeira publicação do ator como Defensor Mares Limpos. Foram registradas duas publicações, sendo uma delas composta por uma galeria com três fotografias e um vídeo e a outra por apenas uma fotografia. As postagens totalizaram 18.684 *likes* com 226 comentários (sem resposta do perfil aos usuários) e sete *hashtags* contabilizando a #MaresLimpos. O perfil possui uma frequência de 0,28 publicações por dia, considerando os 2 *posts* em relação aos sete dias da semana analisada.

Elementos de Análise

Quadro 9: Sistematização dos dados da primeira semana de publicação #MaresLimpos - 08/10/2018 a 15/10/2018

@mateusolanooficial	
Nº total de posts analisados	2
Nº de fotos	5
Nº de vídeos	1
Nº total de likes (foto)	18.654
Nº total de visualizações (vídeo)	0
Frequência de postagem/dia	0,28
Nº total de hashtags utilizadas	7

Nº de comentários de usuários	226
Nº de comentários resposta de Mateus	0
Nº total de comentários	226

De acordo com os dados acima, embora seja o segundo perfil com menor número de postagens na análise de sete dias (apenas duas), as publicações do Defensor Mateus Solano contêm o maior número de *likes* e comentários em total bruto. Esse fato está relacionado ao peso da sua imagem midiática, construída pela atividade em outros veículos de comunicação (como a TV aberta), associada a quantidade de seguidores que o Defensor possui no Instagram, cerca de dois milhões e cem, o que o coloca como influenciador com uma rede mais ampla de contatos. Porém, ao relacionar a quantidade de comentários com a de seguidores e publicações, percebemos que o perfil é o que possui menos interatividade na rede digital, o que pode ser justificado pelo alcance da publicação em decorrência dos algoritmos de compartilhamento no *feed* dos usuários, uma vez que postagens sobre outros assuntos mantém a mesma média de comentários. O influenciador também foi o que menos utilizou *hashtags* por publicação, uma média de 3,5 por *post*, o que diminui a associação do conteúdo com outros temas e consequentemente o potencial de alcance de mais usuários.

Quadro 10: Quantificação das legendas primeira semana #MaresLimpos - @mateusolanooficial

Nº total de postagens	2	
		Comentários
Nº de legendas informativas sobre poluição ambiental	0	0
Nº de legendas de suporte à fotografia voltada à sensibilização	1	158
Nº de legendas com apresentação dos Defensores Mares Limpos	1	68
Nº de legendas de apoio às ações promovidas pela campanha	0	0

As categorias em destaque no quadro acima apontam a presença de dois tipos de legenda nas duas publicações analisadas: de suporte à fotografia voltada à sensibilização do usuário e com apresentação do Defensor Mares Limpos. A quantificação manifesta uma diferença substancial entre o número de comentários presentes nas duas categorias registradas, tendo mais do que o dobro de interações

a publicação com destaque na imagem e legenda de apoio à fotografia (foram 158 comentários registrados na publicação presente nessa categoria contra 68 da postagem com anúncio do ator como Defensor). Durante a semana analisada, não foram encontradas publicações com legendas informativas sobre poluição ambiental ou com divulgação das ações promovidas.

Como as legendas de apresentação são pontuais, considerando um momento específico de anúncio, optamos por ilustrar uma publicação livre do Defensor Mares Limpos dentro da semana analisada. A publicação abaixo, no universo das registradas, é a que possui maior quantidade de *likes (10.785)* e comentários (158) e a sua legenda está na categoria de suporte à imagem publicada.

Figura 13: Screenshot postagem @mateusolanooficial - 15/09/2018

Fonte: Instagram[67]

Na publicação acima, o ator Mateus Solano constrói uma imagem artística sem contextualização aparente, com orientação de sentido oferecida apenas pelas *hashtags* integradas à legenda. Na fotografia, o ator está posicionado ao centro da imagem, com sua cabeça no meio de uma bandeja coberta por sacos plásticos e rodeado pelo que parecem ser restos de comida. Seu rosto está repleto de manchas

[67] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bo-VhNPgxJl/?igshid=1332wnr7sh2jx>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

roxas representando hematomas na pele, sua fisionomia aparenta tristeza e seus cabelos estão bagunçados por um par de mãos mexendo em seus fios. As mãos aparentes na fotografia também seguram o que parece ser uma faca e ligam-se a um personagem verde, sem cabelos, com traços pretos no rosto e olhos e bocas em evidência. Na mesa, estão dispostos jornais de papel, copos plásticos, canudos plásticos, uma garrafa de vidro e restos de comida. Ao lado da bandeja, um copo de vidro preenchido por um líquido vermelho.

A imagem fotografada remete ao disco de vinil da banda Secos e Molhados lançado em 1973. No álbum, os personagens também estão dispostos em bandejas compondo uma mesa de refeição junto a outros alimentos. Em referência ao nome da banda, o conjunto de elementos fotografados permite inferir a alusão da imagem a um reposicionamento da cadeia alimentar. O personagem verde seria o peixe e o ator Mateus Solano seria o principal elemento da sua refeição, associando assim aos espaços de vida de cada espécie, o peixe proveniente de ambiente molhado e o ser humano de um ambiente seco. O copo com o líquido vermelho seria preenchido por sangue e, à mesa, posicionada ao fundo do mar, uma vez que este é o habitat natural dos peixes, estaria repleta de lixos jogados em seu fundo.

Utilizando um recurso imagético repleto de significados, o ator expõe uma crítica ao comportamento humano frente aos oceanos e animais, alternando a lógica de cadeia alimentar naturalizada onde o homem atua como elemento superior da teia alimentícia. Através da imagem, o Defensor também apresenta simbolicamente o tema da poluição nos mares e alguns dos maiores poluentes desse espaço: os copos e canudos plásticos.

Na legenda, são registradas as *hashtags* #mudarparapreservar, #mareslimpos, #geraçãodoamanhã, #sustentabilidade e #cadeiaalimentar, contextualizando, de maneira sutil, as discussões levantadas pela fotografia. Dessa forma, a campanha Mares Limpos aparece associada ao movimento proposto pelo ator e recorrente em suas publicações (mudar para preservar), e a temas como sustentabilidade, cadeia alimentar e a organização de uma nova geração constituinte do futuro. Assim, o ator insere uma nova forma de agendamento da causa na rede digital, através da

expressão artística, e também novos elementos para discussão e ampliação dos temas vinculados a campanha.

Os comentários presentes na publicação, no entanto, revezam-se entre mensagens de apoio ao recurso imagético utilizado, proporcionado pela compreensão dos símbolos visuais e discussão levantada, e repulsa, fruto de um primeiro olhar para a fotografia. Mesmo os comentários que se aprofundaram na interpretação da imagem, não citaram diretamente a campanha Mares Limpos, mas registraram apoio à causa.

Figura 14: Screenshot comentários @mateusolanooficial - 15/09/2018

Quando @val_santana comenta “Beeeemmmmm loko !!!!!! 😂😂😂”, ela tece uma opinião no primeiro nível de compreensão da imagem, sem aprofundamento sobre o conteúdo, referindo-se ao comportamento do ator posicionado na fotografia. Por outro lado, quando @milagoomess escreve “Estamos mais do que na hora de começar a pensar nos nos nossos atos”, ela desenvolve a subjetividade do conteúdo presente na imagem através do apontamento sobre as atitudes do ser humano frente à natureza, apoiando a discussão proposta e se colocando dentro dela (“pensar nos nossos atos”). Grande parte dos usuários ainda esboçaram reações de espanto, apoio ou repulsa através de emojis.

3.7 COMO A PRESENÇA DA CAMPANHA MARES LIMPOS NO INSTAGRAM SE ARTICULA AO *ADVOCACY*?

Apesar da campanha Mares Limpos ter sido lançada, no Brasil, em 2017, só em 2019 a ONU Meio Ambiente passou a atuar no Instagram. Nesse cenário, os organizadores da campanha optaram por estender sua articulação entre perfis já atuantes e influentes na plataforma, possivelmente como modo de marcar presença em um espaço no qual, até então, não circulavam. A estratégia busca aproveitar a aglomeração de seguidores no perfil de cada influenciador, sua representativa pública e relação com a causa ambiental, uma vez que ainda era muito incipiente a atuação de rede própria. Ora, um ambiente com concentração de 1 bilhão de usuários ativos é uma arena atrativa para a disseminação de campanhas de apelo social, neste caso, ambiental, com vistas à mobilização da sociedade civil e construção da opinião pública.

É nesses termos que compreendemos o investimento da campanha nas redes digitais e sua consequente apropriação, nesses espaços, por personalidades envolvidas com a causa enquanto estratégias de *advocacy*. Como foi visto, a partir da análise de conteúdo da amostra de postagens selecionada, essas estratégias podem ter distintas configurações e nuances, o que impacta nos distintos graus de engajamento. Pela análise empreendida, entendemos que isso pode variar a depender do tipo de conteúdo e sua relevância para a comunidade sensibilizada pela causa ambiental, dos usos articulados de imagem e legendas, da periodicidade de postagens, dos modos de interação com os seguidores e, principalmente, das relações estabelecidas com sujeitos e suas trajetórias no espaço público.

Na análise, a *hashtag* funciona como ferramenta de coesão do conteúdo produzido e relacionado à campanha, registrando e reunindo as informações produzidas e associadas a ela e verificando a força do projeto no ambiente digital. Uma vez que não há página própria (provavelmente devido a capilaridade da campanha, aderida por países com idiomas diferentes) para verificação através de marcadores como a quantidade de seguidores, esse recurso funciona como indicador da mobilização na rede digital, podendo pautar também a agenda pública de discussão pois quanto maior a rede movimentada, maior é a visibilidade da causa. Na pesquisa, além da

#MaresLimpos, outras *hashtags* foram evidenciadas, tais como: #onumeioambiente, #defensoramareslimpos, #SemanaMaresLimpos, #acabecomapoluiçãoplástica, #LimpezadePraias, entre outras associadas à campanha.

No tocante aos perfis analisados durante os sete dias, a conta que acumula maior total bruto de comentários e curtidas em suas publicações é a do ator Mateus Solano, sendo 226 mensagens registradas e 18.684 *likes* especificamente. O perfil da Família Schurmann se aproxima da quantidade de comentários (150), mas nenhuma outra conta chega perto de registrar o mesmo total de *likes*, mesmo que com mais publicações compartilhadas (a @onu_meio_ambiente, por exemplo, possui cinco postagens e um total de 798 curtidas). O que indica o potencial associado ao tamanho da rede ligada a uma figura pública, com imagem construída principalmente em outros espaços de comunicação, mas não aponta necessariamente para o engajamento dessa rede, uma vez que apenas as curtidas (mesmo que em número considerável) não indicam a compreensão do conteúdo compartilhado ou mobilização em prol da causa divulgada.

Esse cenário também se associa ao conteúdo das publicações compartilhadas pelas contas. A publicação com mais curtidas (figura 13), por exemplo, não possui ligação com o projeto Mares Limpos além do registro, na legenda, da *hashtag* oficial. Ou seja, os seguidores têm ampla liberdade para realizar a interpretação do conteúdo. Como consequência, não houve registro de comentários referentes à campanha, mas sim atrelados ao impacto dos recursos imagéticos adotados ou apoio a temática ambiental levantada por ele. Por outro lado, o perfil com mais publicações desenvolvidas através de informações sobre o tema (são cinco publicados pela @onu_meio_ambiente) é a segunda conta com menos comentários (19 ao total), fator que ressalta a ambiência digital como um espaço sem predomínio de garantias e também a importância da manutenção das contas ao longo do tempo, responsável por reunir uma rede maior de seguidores em torno do perfil e aumentar a repercussão das publicações.

Apesar disso, percebemos o perfil da Família Schurmann e da ativista Fe Cortez como contas potentes para divulgação da campanha no Instagram. Com trabalho diretamente relacionado aos mares e preservação ambiental, ambos os perfis produzem conteúdo de maneira constante para publicação na rede social digital,

colaborando para manutenção dos laços com a própria rede de seguidores e acumulando uma média de publicações (3) e interações (110) relativamente alta quando comparada aos outros perfis analisados. Através da observação desses perfis, é possível perceber que eles compartilharam publicações mais diversas, ocupando um maior número de categorias e, entre elas, as com maior número de comentários foram as apresentações dos Defensores Mares Limpos, retratando uma divulgação importante, mas pontual, e as legendas de suporte à fotografia voltada à sensibilização, demonstrando a circulação da participação no Instagram em torno das imagens compartilhadas.

As estratégias de posicionamento da campanha no centro de discussão pública, através do compartilhamento das publicações analisadas, variaram muito, mas entre elas, podem ser ressaltadas duas características. O perfil que mais disseminou conteúdo através de informações e dados voltados ao fortalecimento dos argumentos de suporte à imagem pública da campanha foi o perfil da ONU Meio Ambiente, por ser um perfil organizacional e responsável pela administração do projeto no Brasil; enquanto os Defensores, por outro lado, tendem a compartilhar imagens de ações cotidianas, sem muita elaboração argumentativa e, talvez por isso, mais acessíveis e interessantes aos usuários da rede digital.

Entre os Defensores, é possível perceber as diferenças entre o conteúdo propagado através da associação com o trabalho e rotina de cada um. O ator Mateus Solano propôs a discussão da temática relacionada à campanha por meio de uma releitura artística; nas publicações analisadas da Família Schurmann é predominante a utilização de símbolos vinculados ao mar e a rotina deles, como o cenário construído, no vídeo (figura 6), frente ao veleiro; a ativista ambiental Fe Cortez, por sua vez, se apresenta nas ações promovidas pela campanha Mares Limpos na praia; enquanto Martine Grael e Kahena Kunze são gravadas frente ao mar (local onde trabalham, uma vez que são velejadoras). Essas observações permitem inferir a relação dos influenciadores com a campanha, a utilização de elementos cotidianos associados ao projeto como cenário para a construção das publicações e a proposta de interação com os seguidores através de mensagens mais “espontâneas” e fluidas. Tendo em vista a quantidade de seguidores que reúnem no Instagram e a quantidade de interações através dos comentários e curtidas das postagens compartilhadas com a

hashtag #MaresLimpos, a construção das publicações para atração do público tem um bom resultado.

O tamanho da rede mobilizada pelos Defensores no Instagram é um importante recorte a ser considerado, mas também deve ser ponderada a qualidade da interação presente nesse espaço para conversão dos seguidores em agentes mobilizados e mobilizadores. É verdade que, entre as postagens analisadas, não foram encontrados tensionamentos nos comentários, o que permite inferir o alinhamento da rede proveniente dos influenciadores com a causa defendida pela campanha, mas a partir dos comentários presentes nas publicações também não surgiram diálogos e incentivos à participação ou proposição de ações, o que poderia estreitar e fortalecer a teia de cidadãos interessados em atuar em prol da causa e, consequentemente, a estratégia de *advocacy*.

Apesar da conta administrada pela agência responsável pela organização da campanha a nível nacional, a ONU Meio Ambiente, também não utilizar o potencial associado ao espaço de comentários no Instagram, o perfil utiliza-se das publicações para a construção de uma imagem pública, ao contrário do que acontece com a maioria das publicações compartilhadas pelos influenciadores marcadas com a *hashtag* #MaresLimpos. Através das postagens, no perfil @onu_meio_ambiente, são compartilhadas informações e dados relacionados à causa defendida como estratégia de convencimento dos seguidores alcançados pela publicação, resultando em legendas mais longas e densas. A esta condição é atribuída uma ambiguidade, uma vez que, embora sejam construídas para convencimento, esse espaço também pode incentivar a interação, no entanto, legendas compridas limitam o alcance da mensagem na rede social digital[68] e a interatividade não é explorada pelo perfil nos comentários.

Por meio da análise de conteúdo das primeiras publicações realizadas pelos influenciadores, a contar uma semana da primeira publicação compartilhada, percebemos a aplicação da campanha mais voltada à divulgação de ações

[68] Dados referentes a quantidade de caracteres de cada rede social digital disponíveis na matéria “Contador de caracteres nas redes sociais”. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-nas-redes-sociais/#instagram>. Acesso em: 28 de maio de 2019.

promovidas no espaço fora Internet. A *hashtag* também foi associada a fotografias dos mares, mas nada foi visto relacionando a campanha Mares Limpos a informações e dados sobre a poluição plástica nos oceanos, aspecto importante para as campanhas de advocacy por sua capacidade de conscientização voltada à construção de uma opinião pública favorável à causa.

Essa perspectiva evidencia um caráter importante da terceirização para representação pública da campanha no Instagram, a falta de controle sobre o conteúdo publicado, tanto em relação à quantidade quanto à qualidade (relativa a concepção) do que é compartilhado. O conteúdo das publicações com a *hashtag* #MaresLimpos, divulgada pelos influenciadores, pode ter alguma orientação prévia em casos pontuais, mas não há garantias quanto a frequência ou mesmo existência de publicações (caso do perfil @kunzegrael com somente uma postagem), a composição dos metatextos ou associações realizadas com as postagens.

Dessa forma, a presença do perfil ONU Meio Ambiente no Instagram parece uma boa solução para a questão, tendo em vista a limitação de um perfil próprio para a campanha, pois possibilita mais controle e planejamento sobre o conteúdo divulgado. Validando esse posicionamento, o perfil @onu_meio_ambiente possui a maior quantidade de publicações e *hashtags* vinculadas às postagens associadas a campanha Mares Limpos, embora com menor quantidade de *likes* e comentários, além de não haver registro de interação por comentário-resposta. Assim, para ampliação do alcance, são sugeridas legendas mais curtas, fotografias em alta qualidade com símbolos visuais que ajudem a ilustrar à causa ou proposição divulgada e continuação da comunicação estabelecida através das respostas aos questionamentos interativos presentes nas legendas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia debruça-se a análise de conteúdo das publicações relacionadas à campanha Mares Limpos no Instagram, a fim de compreender as estratégias comunicacionais adotadas em rede social digital, vistas enquanto práticas de *advocacy.* A partir da metodologia de análise de conteúdo, foram investigadas as publicações associadas ao projeto, com mapeamento realizado por meio da *hashtag* #MaresLimpos, em cinco contas oficialmente vinculadas à campanha – @onu_meio_ambiente, @kunzegrael, @familiaschurmann, @fecortez e @mateusolanooficial – partindo das categorias operacionais definidas, como legendas, comentários, fotografias, vídeos, curtidas e outras *hashtags* utilizadas.

A partir da primeira parte deste trabalho, foram reunidos conceitos e discussões de base sobre estratégias de *advocacy* e o potencial associado à atuação de campanhas de mobilização e construção da opinião pública nas chamadas redes sociais digitais. Em seguida, foi apresentado o Instagram, plataforma que reúne as publicações caracterizadas como objeto de estudo desta análise, e fenômenos contemporâneos em evidência na rede social digital como agentes na promoção da estratégia, os influenciadores digitais e as *hashtags*.

Na terceira parte desta monografia, foi apresentado o processo metodológico adotado para compreensão do desenvolvimento desta análise e, por fim, identificados os dados coletados referentes a presença da campanha no Instagram, com o objetivo de investigar o objeto de estudo e alcançar os objetivos propostos no decorrer deste trabalho. Neste capítulo, são apresentadas considerações sobre a análise de conteúdo realizada, em entrelaçamento às discussões empreendidas nos capítulos anteriores quanto as mídias participativas e a estratégia de *advocacy*.

A comunicação, neste trabalho, é observada em articulação com as estratégias de *advocacy* ao proporcionar condições práticas para propagação de informações e, principalmente, para estruturação de uma rede social amplamente alinhada e engajada com a causa levantada. No mundo contemporâneo, a visibilidade das

articulações estabelecidas e estratégias de comunicação adotadas é potencializada por uma nova dimensão social, referenciada aqui como as redes sociais digitais.

Assim, com o objetivo de promover o objeto pleiteado e incidir na percepção pública para efetivação da mudança proposta pela campanha Mares Limpos, a comunicação na rede social digital torna-se imprescindível uma vez que ela se torna responsável por relacionar a demanda requerida a potenciais apoiadores presentes na sociedade, bem como transmitir demandas, informações e reflexões (ESPARCIA, 2011). Dessa forma, o Instagram aparece como espaço propício ao espraiamento da informação e mobilização voltada ao processo de conscientização da população sobre uma causa de interesse público.

Além disso, um objetivo da campanha de *advocacy*, potencializado por uma plataforma estruturada no compartilhamento de fotografias, é a utilização desse recurso como forma de sensibilização da opinião pública. Imagens são recursos de rápida apreensão que podem ser utilizados para ilustrar as condições a que a campanha se refere (poluição nos mares), assim como as mudanças propostas (mares limpos), fortalecendo o trabalho de divulgação de evidências concretas e auxiliando na construção de uma percepção pública alinhada à causa requerida. É importante salientar que a estruturação das publicações em torno dos metatextos também carrega a possibilidade de ampliação da potência comunicativa da mensagem, auxiliando na compreensão dos seguidores alcançados e na transição entre cidadão consciente do problema e mobilizado para resolução da questão.

O Instagram também se torna um ambiente propício ao compartilhamento de causas de interesse público à medida que as campanhas são construídas em um espaço gratuito e sem limitações relacionadas a quantidade de conteúdo compartilhado. Nesse contexto, a utilização da *hashtag* aparece como recurso de registro e agrupamento do conteúdo produzido associado à campanha, não só por pessoas vinculadas oficialmente a ela, mas também por cidadãos alcançados e engajados à causa. Assim, a utilização de uma *hashtag* oficial (#MaresLimpos) também auxilia na visualização da repercussão das atitudes divulgadas através da verificação da adesão por parte da sociedade civil, que também divulga seu modo de vida no ambiente on-line, propagando atitudes sustentáveis entre redes de amigos próximos. Isso é

reforçado pelo uso de outros termos chave associados à campanha e disseminados em rede, tais como #menos1lixo, #mudarparapreservar, #geraçãodoamanhã, #sustentabilidade, #consumoconsciente, entre outros.

Para embasamento da opinião da sociedade civil e dos tomadores de decisão, as campanhas de advocacy e lobby utilizam-se da disseminação de informações e dados a respeito do objeto pleiteado para fortalecimento da imagem pública da causa, como visto na fundamentação teórica desta monografia. Nas publicações analisadas no Instagram presentes nessa monografia, esse aspecto se torna visível nas legendas construídas e nas imagens compartilhadas, com o objetivo não só de convencimento argumentativo como de sensibilização dos seguidores alcançados pela postagem. O conjunto de metatextos se configura, assim, como potente recurso de sensibilização e possível mobilização em prol da causa defendida.

No tocante aos Defensores Mares Limpos, são vinculados influenciadores digitais com trabalho reconhecido relacionado ao meio ambiente e aos oceanos. Assim, sobre a rede reunida por essas personas, é presumido interesse sobre a temática afim e algum conhecimento prévio sobre o assunto, otimizando a relação divulgação e engajamento. Apesar disso, devem ser observadas as peculiaridades referentes à participação de cada influenciador e o objetivo da estratégia associada à campanha de *advocacy*. Embora o atravessamento dos Defensores seja propício ao diálogo, sensibilização e convencimento da sociedade civil pelo papel de referência que mantém, essa atuação é pouco explorada no tocante à campanha, sendo desenvolvida apenas através das publicações, uma vez que há pouca ou nenhuma interação com os seguidores no espaço de comentários.

Com a análise de conteúdo pudemos observar a atuação da campanha Mares Limpos no Instagram, através da *hashtag* oficial #MaresLimpos e de influenciadores com histórico discursivo relacionado à preservação ambiental, como tática comunicacional para efetivação da estratégia de *advocacy*. Ou seja, por meio da análise foi possível notar a articulação com esses influenciadores e a utilização da *hashtag* como forma de promoção da causa defendida no ambiente digital para inserção do tema na agenda pública de discussão e engajamento da sociedade civil a favor do projeto.

Assim, a causa de interesse público (preservação dos rios e oceanos para mares limpos), defendida aqui pela estratégia de *advocacy,* pode ser conhecida pelos usuários ativos no Instagram, assim como também os comportamentos promovidos pela campanha e ações divulgadas. O objetivo estratégico então, é voltado a auxiliar o cidadão para incidência na manutenção das soluções propostas (preservação ambiental através da reciclagem e redução no consumo de plásticos de uso único) e, concomitantemente, pressão sobre a esfera governamental para adoção de políticas públicas voltadas a sustentabilidade.

Vale relembrar que as estratégias de advocacy são observadas, neste trabalho, dentro de um sistema político estruturado em torno da democracia deliberativa, o que corrobora para o planejamento de ações em causas de interesse público e possibilita a efetivação política dessas propostas. Por último, também é importante salientar a articulação na rede social digital com outras atividades de mobilização fora do ambiente digital, o que potencializa a estratégia de *advocacy* da campanha Mares Limpos ao apresentar formas diversas de colaboração e adesão do público.

REFERÊNCIAS

AFP. Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos. **EXAME**, 20 jun. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

AGUIAR, Sonia. Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas. Informação & Informação, Vol. 12, Edição especial. Universidade Estadual de Londrina, 2007. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/07/pdf_09ab81edf8_0011335.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2019.

BARBOSA, Karolayne et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor.** In: INTERCOM, XVIII, 2018, Pernambuco. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARDIN, Laurence (2016). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BOLINA, Laís. História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio. **Rock Content**, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/historia-dos-blogs/>. Acesso em: 9 de maio de 2019.

BRASIL adere à campanha global Mares Limpos. **Nações Unidas Brasil**, 20 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/14342-noticia-acom-2017-09-2566.html>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

BRUNS, Axel. 2008. Blogs, Wikipedia, Second Life: from production to produsage. New York, Peter Lang Publishing, 418 p.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas. **XXIII Encontro Anual da Compós** - 27 a 30 de maio de 2014. Belém, Universidade Federal do Pará, 2014.

CÂMARA, Rosana. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, Brasil, ano 6, n. 002, p. 179-191, 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 14 maio 2019.

CAMPANHA Mares Limpos celebra dois anos de atividades contra o lixo plástico. **Nações Unidas Brasil**, 26 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/campanha-mares-limpos-celebra-dois-anos-de-atividades-contra-o-lixo-plastico/>. Acesso em: 6 de março de 2019.

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

CASTRO, Fábio. Estudo aponta que 90% das aves marinhas têm plástico no estômago. **O Estado de S. Paulo**, 31 ago. 2015. Disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,90-das-aves-marinhas-tem-plastico-no-estomago--segundo-estudo,1753841>. Acesso em: 5 de março de 2019.

CHIZZOTTI, Antonio. A Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais: Evolução e Desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, Portugal, ano 16, v. 16, n. 002, p. 221-236, 2003. Disponível em: http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/Pesquisa_Qualitativa_em_Ciencias_Sociais_e_Humanas_-_Evolucoes_e_Desafios_1_.pdf. Acesso em: 14 maio 2019.

COMBATE ao lixo no mar. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro/zona-costeira-e-oceanos.html>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

COUNTRIES with the most Instagram users 2019. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

DE BRELÀZ, Gabriela. **Advocacy das Organizações da Sociedade Civil:** principais descobertas de um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos. In: XXXI Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-A1916.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (Org.). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusive da edição das informações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes & MARCHIORI, Marlene. Redes Sociais, Comunicação, Organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012, p.147-66.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 16 abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 10 de maio 2019.

ESPARCIA, Antonio Castillo. **Novos cenários de participação política:** análise das estratégias de comunicação dos grupos de pressão (lobbies). **ORGANICOM** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v.8, n.14, p. 64-86, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139085/134434>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

ESTUDO analisa relação dos brasileiros com influenciadores digitais. **PROPMARK**, 25 out. 2018. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/estudo-analisa-relacao-dos-brasileiros-com-influenciadores-digitais>. Acesso em: 8 de maio de 2019

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de *lobby*?. **ORGANICOM**, São Paulo, v.8, n.14, p. 87-104, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139086/134435>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

FERREIRA, Mário César, MENDES, Ana Magnólia. (2007). Inventário sobre trabalho e riscos de adoecimento - Itra: instrumento auxiliar de diagnóstico de indicadores críticos no trabalho. In: A. M. Mendes (Org.), Psicodinâmica do Trabalho: teoria, método, pesquisas (pp. 111-126). São Paulo: Casa do Psicólogo 5.

FIGUEIREDO, Ney de Lima. **O *lobby* no Brasil:** uma trajetória histórica. **ORGANICOM**, São Paulo, v.8, n.14, p. 181-189, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139093/134442>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

GASKELL, George. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (pp.64-89). Petrópolis: Vozes.

GOHN, Maria da Glória (Org.). O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. São Paulo: Cortez, 2005. 120p. (Questões da Nossa Época, 123).

GORINI, Paula. **Hashtag em disputa:** um estudo sobre identidade e memória nas redes sociais. **XI Encontro Nacional de História da Mídia** - 8 a 10 de junho de 2017. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

GOZETTO, Andréa Cristina; MANCUSO, Wagner Pralon. **Lobby:** instrumento democrático de representação de interesses?. **ORGANICOM**, São Paulo, v.8, n.14, p. 118-128, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139088/134437>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

GOZETTO, Andréa Cristina; MANCUSO, Wagner Pralon. Lobby: uma discussão introdutória sobre oito questões-chave. Portas, v.4, n.4, p.10-21, jun. 2011. Disponível em: < http://www.acicate.com.br/portas/lobby.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

GOZETTO, Andrea; MACHADO, Leandro. Ainda é preciso esclarecer conceitos: Lobby x Advocacy. Cause. Publicado em 14 out. 2015. Disponível em: <http://www.cause.net.br/ainda-e-necessario-esclarecer-conceitos-lobby-x-advocacy/>. Acesso em: 21 de maio de 2019.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo:** sentidos e formas de uso. Lisboa: Principia, 2006.

GUTMANN, Juliana Freire. Comunicação estratégica, lobby e advocacy. Aula da disciplina Oficina de Assessoria de Comunicação. Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2014.

GUTMANN, Juliana Freire. Performance como dimensão de análise do audiovisual digital: fricções de gênero na música pop e disputas por visibilidades no YouTube e Instagram. PDS/ CNPQ (plano de trabalho), 2018.

HABERMAS, Jürgen. Between Facts and Norms. Cambridge: MIT Press, 1996.

INSTAGRAM: Como promover a sua marca. **Multlinks**. Disponível em: <https://www.multlinks.com.br/instagram-como-promover-sua-marca/>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Eduardo; SALGADO, Tiago; SILVA, Polyana. Performances e produção de efeitos subjetivos no Instagram e no YouTube. **Revista Fronteiras:** estudos midiáticos, São Leopoldo, RS., ano 3, v. 16, p. 243-256, set/dez 2014. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.163.09/4448. Acesso em: 9 maio 2019.

KARHAWI, Issaaf. INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS EM DISCUSSÃO. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, XI., 2017, Belo Horizonte, MG. **Anais** [...]. Porto Alegre, RS.: PUCRS, 2017. p. 1-15. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf. Acesso em: 9 maio 2019.

KLEINA, Nilton. A história do Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo. **Tecmundo**, 11 jul. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

KONDO, Seiichi. et. al. Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer. Brasília: MARE, 2002. (Coleção Gestão Pública).

LANÇAMENTO nacional da campanha Mares Limpos é destaque da Semana Mundial do Meio Ambiente. **Nações Unidas Brasil**, 6 jun. 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/lancamento-nacional-da-campanha-mares-limpos-e-destaque-da-semana-mundial-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 27 de maio 2019.

LATOUR, Bruno. 2012. Reagregando o social. Salvador/Bauru, Edufba/Edusc, 400 p.

LEMOS, André; DE SENA, Catarina. MAIS LIVRE PARA PUBLICAR: EFEMERIDADE DA IMAGEM NOS MODOS “GALERIA” E “STORIES” DO INSTAGRAM. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 6-26, ago. 2018. Disponível em: http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493. Acesso em: 9 maio 2019.

LIBARDONI, Marlene. Fundamentos teóricos e visão estratégica da advocacy. Revista Estudos Feministas, CFH/CCE/UFSC, v. 8, n. 2, p. 167-169, 2000.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania:** o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **ORGANICOM**, São Paulo, v.8, n.14, p. 49-61, jun. 2011. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084/134433>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a “Primavera feminista” brasileira. **Tríade - Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, São Paulo, v.5, n.10, p.113-130, dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/3096/2817>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

NOVELLI, Ana Lucia. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. Organicom: Comunicação Pública e Governamental, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 75-89, 2006. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912/134260. Acesso em: 28 maio 2019.

OCEANOS em 2050 vão ter mais plástico do que peixes, alerta Fórum de Davos. **Agência Brasil**, 19 jan. 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2016-01/oceanos-em-2050-vao-ter-mais-plastico-do-que-peixes-alerta-forum-de>. Acesso em: 5 de março de 2019.

ONU lança campanha para tirar plásticos dos oceanos. **ONU NEWS**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2017/02/1578311-onu-lanca-campanha-para-tirar-plasticos-dos-oceanos>. Acesso em: 5 de março de 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão. **Meio&Mensagem**, 7 jun. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

PATRI, Eduardo Carlos Ricardo da. Relações governamentais, *lobby* e *advocacy* no contexto de *public affairs*. **ORGANICOM**, São Paulo, v.8, n.14, p. 129-144, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139089/134438>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, dez. 2009. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf. Acesso em: 7 maio 2019.

PRIMO, Alex. O QUE HÁ DE SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS? REFLEXÕES A PARTIR DA TEORIA ATOR-REDE. **Contemporanea**: Comunicação e Cultura, Salvador, Bahia, v. 10, n. 03, p. 618-641, 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681> . Acesso em: 8 maio 2019.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. **Revista Famecos**. Porto Alegre: 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

REIS, Patrícia Cerqueira. A comunicação como estratégia para a participação do cidadão no estado democrático de direito. **ORGANICOM**, São Paulo, v.8, n.14, p. 145-158, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139090/134439>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

SANCHEZ, Marcio José. Com 50 milhões de usuários, Brasil é Segundo no ranking do Instagram. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 out. 2017.Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

SIGNIFICADO de Layout. **Significados**, 21 abr. 2014. Disponível em: <https://www.significados.com.br/layout/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

SIGNIFICADO de Slogan. **Significados**, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://www.significados.com.br/slogan/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

SILVA, Cristiane Rubim; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Portal INTERCOM, 2016. p. 1-14. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf. Acesso em: 8 maio 2019.

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 ago. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 27 de maio 2019.

SILVA, Polyana. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII., 2012, Ouro Preto, Minas Gerais. Anais [...]. [*S. l.*]: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 1-15. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/r33-1626-2.pdf. Acesso em: 9 maio 2019.

SMITH, Craig. How many People Use 1,100 of the Top Social Media, Apps and Digital Services? **DMR**, 13 maio 2019. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>. Acesso em: 8 de maio de 2019.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

TRONCO, Giordano. A história da hashtag no Twitter; recurso já foi rejeitado pelo microblog. **TechTudo**, 11 nov. 2014. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/historia-da-hashtag-no-twitter-recurso-ja-foi-rejeitado-pelo-microblog.html>. Acesso em: 7 de maio de 2019.

YIN, Roberto K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.