

Agenda 2030 e os ODS: a comunicação na página da ONU Brasil no Facebook

UN Agenda 2030 and the SDGs: communication on the UN Brazil page on Facebook

La Agenda 2030 y los ODS: comunicación en la página ONU Brasil en Facebook



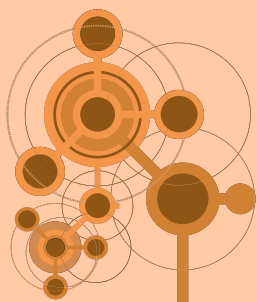
Carla Negrin Fernandes de Paiva

- Doutoranda e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).
- Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov).
- E-mail: carlanegrin@gmail.com



Caroline Kraus Luvizotto

- Doutora em Ciências Sociais.
- Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).
- Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov).
- E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br



Resumo

Com foco na Agenda 2030, este artigo analisou os conteúdos publicados na página brasileira da Organização das Nações Unidas no Facebook para verificar a dinâmica de comunicação utilizada em prol da visibilidade e mobilização para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Identificou-se que a organização trata constantemente da Agenda 2030, por meio principalmente de publicações voltadas para difusão de informações, e não dispõe de conteúdos que estabeleçam maior interação, estratégia necessária para a coletivização que impulsiona a mobilização social.

PALAVRAS-CHAVE: AGENDA 2030 DA ONU • COMUNICAÇÃO • MOBILIZAÇÃO SOCIAL.

Abstract

Focusing on the UN 2030 Agenda, this article analyzed the content published on the Brazilian Facebook United Nations page to verify the communication dynamics used in favor of visibility and mobilization for the Sustainable Development Goals. It identified that the organization constantly deals with the 2030 Agenda, mainly by using publications aimed at disseminating information, and does not have content that establishes greater interaction, a necessary strategy for the collectivization that drives social mobilization.

KEYWORDS: UN 2030 AGENDA • COMMUNICATION • SOCIAL MOBILIZATION.

Resumen

Centrándose en la Agenda 2030, este artículo analizó el contenido publicado en la página en Facebook de la Organización de las Naciones Unidas en Brasil con el fin de identificar las dinámicas de comunicación utilizadas para dar visibilidad y movilización a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se identificó que la organización trata de manera frecuente la Agenda 2030, principalmente por publicaciones destinadas a la difusión de información y no tiene contenidos que establezcan una mayor interacción, estrategia necesaria para la colectivización que impulsa la movilización social.

PALABRAS CLAVE: AGENDA 2030 DE LA ONU • COMUNICACIÓN • MOVILIZACIÓN SOCIAL.



INTRODUÇÃO¹

A participação em assuntos que interferem diretamente na sociedade pode se dar através de mobilizações sociais que objetivam a transformação de determinada realidade. Essa participação passa pela esfera da sociedade civil e também do Estado, ambos atuando através de mobilizações e até mesmo organizações intergovernamentais e utilizando a comunicação para trocas de informações e busca pelo envolvimento.

Compreende-se a importância de o campo da comunicação voltar-se para mobilizações e projetos sociais, pois essa mobilização só acontece quando se propõe publicamente uma causa através do uso de estratégias que objetivam maior alcance. Um projeto que ambiciona o envolvimento civil necessita promover o conhecimento sobre a causa e gerar a identificação necessária com o público. Portanto, como sustentam Toro e Werneck (2004, p.67), “toda mobilização social requer um projeto de comunicação em sua estruturação”.

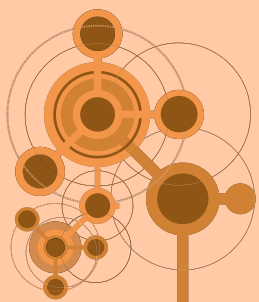
Este estudo parte desta premissa e considera a relação necessária entre comunicação e mobilização social. A mobilização compreende interações sociais, cujo estudo envolve o entendimento da comunicação entre os atores. A comunicação pode atuar como ponte entre as informações fundamentais para o conhecimento e possível identificação com a causa ou projeto para o qual se busca a participação civil. Especialmente sobre a comunicação digital, foco deste estudo, Luvizotto, Vicente e Trindade (2021, p.253, tradução nossa) afirmam que “a internet e as mídias digitais possibilitam uma nova compreensão e significado de participação, democracia, ativismo e identidades coletivas, uma vez que sua estrutura permite a articulação de atores sociais de forma correlacionada”.

É recorrente a construção de alianças entre diferentes setores e atores da sociedade para o desenvolvimento de ações coletivas que resultam em mobilizações, construções que podem ocorrer, inclusive, através das contribuições das ferramentas disponibilizadas pela internet, como afirma Machado (2007). A sociedade civil pode agir em prol da mudança almejada juntamente a outras esferas, como organizações intergovernamentais e o próprio Estado. É o caso da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), que ambiciona, desde a sua formulação, em 2015, o envolvimento e cumprimento das metas por parte da sociedade civil, empresas públicas e privadas e os Estados-membros.

As estratégias da ONU para estimular o conhecimento e participação sobre a Agenda se dão, em boa parte, no ambiente digital, por meio de site e perfis nas redes sociais digitais. Acredita-se que a produção de conteúdo digital colocado em prática pela organização acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) constitui importante material de pesquisa, que pode levar à compreensão da importância da comunicação para a mobilização social e do papel da comunicação digital nesse contexto. Por esse motivo, o objetivo deste estudo é analisar, através da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), as temáticas publicadas na página do Facebook da ONU Brasil para verificar quais as escolhas de comunicação colocadas em prática e seu potencial para a mobilização.

A reflexão é iniciada com um panorama histórico a respeito da Agenda 2030, destacando sua atual relevância. Em seguida, discorre-se sobre os aspectos que constituem a comunicação voltada para mobilização social e, na sequência, apresenta-se o monitoramento do conteúdo da página do Facebook da ONU Brasil, realizado nos meses de outubro e novembro de 2020

¹ Este artigo foi elaborado a partir de pesquisas financiadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).



(meses escolhidos de maneira aleatória em decorrência da pesquisa que originou a coleta dos dados), procurando compreender a comunicação e a disseminação de conteúdo colocado em prática.

A análise demonstrou que as publicações concentraram-se especialmente na difusão de informações diversas envolvendo a ONU e suas agências, além de parceiros e seus projetos, principal categoria em termos de quantidade. Qualitativamente, os conteúdos trouxeram diversidade para ampliar a visibilidade, através de entrevistas, notícias, pronunciamentos etc. Entende-se que o conhecimento geral e maior disseminação para o alcance do projeto foram quesitos basilares das escolhas de comunicação, o que potencializa a visibilidade, porém entre os já adeptos ou que já possuem interesse pela organização ou suas ações.

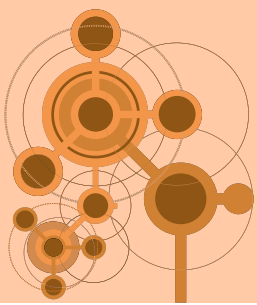
AGENDA 2030 DA ONU

A ONU possui importante papel na influência de assuntos políticos, sociais e econômicos mundialmente, através da formulação de normas, declarações e agendas que estabelecem diretrizes de atuação para seus Estados-membros. Desde a fundação da organização, os princípios expressos em sua Carta das Nações determinam obrigações e deveres dos signatários em busca da cooperação internacional tangente a assuntos centrados na vida humana e que estabeleçam a paz e segurança. A partir do objetivo de criar diretrizes para garantir o respeito à vida humana, o desenvolvimento passou a ser central nas pautas refletidas pela ONU.

A relação do meio ambiente com os meios de consumo e produção foi desenvolvida em diversas atividades e conferências, marcadas por discussões sobre o desenvolvimento sustentável das nações. A citar alguns marcos, a Conferência sobre o Meio Ambiente Humano, conhecida também como Conferência de Estocolmo, ocorrida em 1972, foi a primeira a marcar a agenda da organização voltada para a proteção de uma vida saudável (Guimarães; Delarisse; Inoue, 2018). As alternativas desenvolvidas em conjunto e as medidas adotadas em prol do desenvolvimento sustentável contribuíram para a elaboração, em 2000, da Cúpula do Milênio, a maior realizada até então, que teve como foco atender todos os compromissos sociais em busca do desenvolvimento. Como consequência, um documento foi estruturado como resposta: os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).

Ao se aproximar do ano de conclusão dos ODM, os resultados esperados não foram integralmente alcançados, em razão de obstáculos como a desigualdade na implementação e a ausência de dados confiáveis para medir o progresso. Dessa forma, a ONU constituiu outro plano de ação que se concretizou na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e os ODS (Guimarães; Delarisse; Inoue, 2018). A Agenda foi adotada em 2015 com a elaboração de 17 objetivos e 169 metas a serem concluídos até o ano de 2030. Como base para políticas públicas e cooperação civil, com o propósito de garantir o desenvolvimento sustentável, os seguintes objetivos foram formulados: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; e, por fim, parcerias e meios de implementação.

Considera-se essa proposta de governança um direcionamento para a implementação através de cooperação entre os membros das Nações Unidas, organizações parceiras, empresas privadas e todos que estejam dispostos a participar. Contudo, há certa apreensão por parte de especialistas com a influência de determinados setores na Agenda. Nilo e Hazard (2014) ressaltam essas preocupações junto com a falta de mecanismos de transparência oferecidos pela organização, além dos impasses na formulação de alguns objetivos, como o ODS 5, tangente às questões de gênero e direitos sexuais.



Naomi Klein e Noam Chomsky evidenciaram também seus anseios a respeito dos ODS como um todo, discutindo os interesses que eles de fato pretendem atender e que podem não considerar a maioria da população que vive sob a lógica do capitalismo neoliberal: a classe trabalhadora (Chomsky..., 2015). São discordâncias que a própria ONU enfrenta a respeito de seu sistema, como interferências de determinadas nações através do poder econômico, habilidade no atendimento de todas as demandas e a aplicação do próprio conceito de desenvolvimento sustentável, a considerar os sistemas econômicos, de produção, e a lógica atual de consumo.

Para além das dificuldades e críticas que envolvem a Agenda como um todo e que podem afetar o alcance de suas metas, a realidade brasileira pode contribuir para o atraso da efetivação do projeto no país. Duas ações em especial devem ser citadas para demonstrar essa atuação, a começar pela extinção da Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (CNODES). Criada em 2016 com o propósito de atuar na articulação da federação junto com a sociedade para fomento dos ODS, o órgão foi extinto pelo governo de Jair Messias Bolsonaro, o que pode representar a falta de comprometimento com a implementação. Outra preocupação é o veto sobre a persecução das metas dos ODS no Plano Plurianual da União (PPA), feito também pelo governo de Bolsonaro, o que pode significar mais um entrave ao desenvolvimento de ações. Por fim, a pandemia da covid-19 vem causando impacto e demonstrando suas consequências negativas na população, agravando as dificuldades de diversos setores, como a saúde e economia.

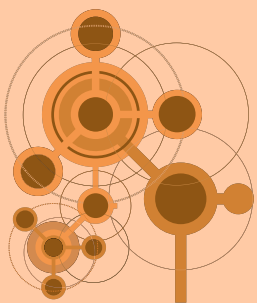
Nesse sentido, ações comunicativas podem ser essenciais como fonte de informação confiável e para a promoção do projeto. A comunicação orientada para o propósito de viabilizar o debate a respeito da Agenda e do desenvolvimento sustentável como um todo pode aprimorar estratégias que alcancem a população e a impulsionem para a participação (Cabral; Gehre, 2020). O Pacto Global de Mídia, anunciado em 2018 pela ONU, é uma aliança entre a organização e diversos veículos de mídia que incentiva a produção de conteúdo a respeito da Agenda 2030, com o intuito de alavancar o conhecimento e alcance das metas. Este tipo de comunicação se enquadra no que chamamos de comunicação para mobilização social.

COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998) descrevem a mobilização como um fenômeno social que implica a passagem de um tipo de comportamento para outro, que rompe com velhos modelos de comportamento e induz a novos padrões. Nesse sentido, a mobilização social é a ação coletiva de indivíduos voltada à transformação de determinada realidade e que, de acordo com Toro e Werneck (2004, p.13), “ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo em comum, buscando, quotidianamente resultados decididos e desejados por todos”. Os atores necessitam compartilhar das mesmas necessidades e do mesmo imaginário em busca da transformação para que a mobilização se concretize; portanto, pressupõe um esforço conjunto para acontecer.

Para que esse processo tenha início, dois estágios são primordiais: o estabelecimento da coletivização e da corresponsabilidade. A coletivização consiste no compartilhamento de um imaginário e dos sentimentos entre os atores envolvidos em torno de uma causa, configurando-se na certeza de que a forma como um indivíduo está agindo está sendo replicada por outros, todos em busca de um mesmo propósito (Henriques, 2010). A corresponsabilidade é definida por Henriques (2010) como um processo de compartilhamento de responsabilidades e um compromisso com a mudança que vai além do sentimento de incômodo e injustiça inicialmente compartilhados.

A mobilização social é a etapa que precede a participação, pois pressupõe o envolvimento de indivíduos para expressar-se publicamente e ganhar robustez para a ação. Esse processo pode ser consequência da disseminação de informação e conhecimento a respeito da temática desejada (Hooghe; Vissers; Stolle; Mahéo, 2010). Dessa forma, para colocar em prática



a participação é necessário dar início ao processo de disseminação de informações fundamentais à causa, pressupondo o estabelecimento de processos comunicativos.

Para além da propaganda, ações de comunicação orientadas para mobilização devem ser colocadas em prática em seu sentido mais amplo, enquanto processo de compartilhamentos, discursos e informações, reconhecendo a mobilização também como um ato de comunicação (Toro; Werneck, 2004). É através das práticas comunicativas que assuntos públicos são divulgados e os atores sociais compreendem suas responsabilidades e os impactos causados na esfera social, além de se envolverem na apropriação, produção e compartilhamento de informações. A visibilidade geral da causa deve ser buscada a princípio, para além de impactar os atores que já conhecem e apoiam a mobilização. Estabelecer amplas redes de visibilidade é importante para que a sociedade como um todo se interesse, se conecte e, possivelmente, comece a apoiar a causa (Mafra, 2008).

A ampla visibilidade é seguida pelo compartilhamento de resultados das ações realizadas pelo grupo mobilizado. Essa divulgação pode incentivar outros indivíduos a conseguirem novos resultados e colaborar para traçar diferentes caminhos a serem seguidos a partir dos dados disponíveis (Toro; Werneck, 2004). É o compromisso com os resultados que dá apoio ao processo de coletivização compartilhado entre os atores e que pode garantir o sucesso da mobilização (Henriques, 2013).

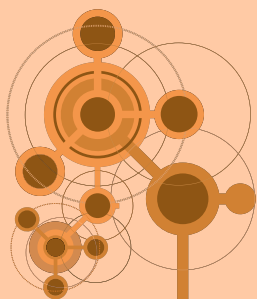
Ações mais dirigidas e que estabeleçam um contexto mais interativo constituem outro pilar desenvolvido através da comunicação para a mobilização. Os grupos devem ser incorporados através da participação a fim de sustentar o debate público contínuo e considerando que o propósito do projeto não deve ser passageiro, e sim orientado para o futuro, para que não se converta em apenas um evento (Toro; Werneck, 2004). Para garantir a corresponsabilidade, vínculos fortes com o público participante devem ser estabelecidos, e esses, por sua vez, podem manter o sentimento de coletivização supracitado. Henriques (2010) afirma que alguns vínculos podem ser mapeados pela comunicação, como a localização do público, informações oferecidas sobre a mobilização e sobre ações colocadas em prática, chegando-se à participação institucional que envolve convênios e financiadores.

Mapear e fortalecer vínculos com os atores sociais envolvidos requer a implementação da comunicação de maneira estratégica, para a antecipação e ação que levam em consideração o que foi inicialmente idealizado. Entre essas estratégias estão: segmentação e manutenção de públicos, modelos de atuação mais eficazes (digital, mídias de massa etc.), materiais a serem produzidos e outras decisões passíveis de serem organizadas (Mafra, 2008). O improviso existe e a espontaneidade pode também ser estratégica, como sustenta Peruzzo (2015), contudo, ainda de acordo com a autora, a preparação elege as melhores práticas a serem adotadas, especialmente em movimentos mais bem estruturados.

Vale ressaltar, a respeito da preparação estratégica, a escolha de atuação ativista no ambiente digital, classificada também como ciberativismo. Para além das formas clássicas de mobilização, o ativismo através de plataformas digitais busca o engajamento e maior visibilidade através de ferramentas com caráter mais interativo e que permitem maior liberdade em questões de barreiras geográficas e temporais. Como uma nova alternativa, essa atuação é um complemento para ações de mobilização que se utilizam do ambiente digital, mas não substitui outros repertórios de ação para que as mudanças almejadas se concretizem.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após realizada a revisão sistemática da literatura pertinente ao tema, foram analisadas as publicações feitas pelo perfil do Facebook da ONU Brasil entre os meses de outubro e novembro de 2020, para a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pela organização nessa plataforma digital. Considerou-se a análise a partir da página, visto a atuação constante da ONU nos ambientes digitais para disseminação de conteúdo. A coleta do material foi realizada através da ferramenta Fanpage Karma, voltada para o fornecimento de dados das redes sociais de determinado período.



No período indicado, foram coletadas 942 publicações, das quais foram selecionadas 77 para análise, definidas a partir do critério de fazerem referência à Agenda 2030 da ONU e aos ODS. Incluíram-se, portanto, citações explícitas à Agenda, uso de hashtags a respeito do tema, e o caráter visual em referência à identidade visual adotada pelo projeto. Levando em consideração o objetivo do estudo e o referencial teórico mobilizado para o alcance do que é proposto, refletindo a respeito da visibilidade desejada, do compartilhamento de resultados, da coletivização e da incorporação da interatividade para participação, foram criadas categorias, apresentadas, junto com suas definições, no Quadro 1.

Quadro 1: Caráter mobilizatório dos conteúdos

| ASSUNTOS VOLTADOS ÀS ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO | | |
|---|--------------------------------|--|
| A temática principal compartilhada nas postagens de acordo com o caráter mobilizatório. | | |
| 1 | Difusão de informações | Notícias para manter o público informado sobre acontecimentos em geral, incluindo entrevistas e apresentação da atuação de uma organização, ou pronunciamentos/depoimentos apenas com o intuito de lembrarem uma data sazonal. |
| 2 | Compartilhamento de resultados | Informação qualificada em formato de estudo ou relatório, com o resultado compartilhado. Ainda que apresente parcerias realizadas, o foco principal do conteúdo deve ser nos resultados encontrados e sua divulgação. De acordo com Henriques (2013), esse tipo de informação pode direcionar hábitos dos indivíduos para promover mudanças efetivas de atitudes e, assim, gerar a prática da corresponsabilidade. |
| 3 | Chamada para ação | Instiga e convida à participação em uma pesquisa, evento, programa, implementação de políticas e/ou ação que visa uma transformação. Ainda que contextualize um tema de maneira informativa, o intuito final do conteúdo deve ser o envolvimento na ação. |
| 4 | Promoção da coletivização | Indivíduos, grupos ou instituições que promovem parcerias e projetos e ações conjuntas com a ONU Brasil. |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Após a codificação e a categorização, foi realizado um teste de confiabilidade para verificar a concordância e assegurar a fidelidade da categorização. De acordo com Sampaio e Lycarião (2018), esse teste é aplicado para que se pondere a chance aleatória de concordância, e pode ser feito a partir de 50 unidades da amostra. Com os dados expostos em uma planilha de Excel, o índice de confiabilidade foi processado pela ferramenta ReCal2: Reliability for 2 Coders², e o resultado alcançado foi 0,94 de confiabilidade para a categorização. Os valores dos testes de confiabilidade variam de -1 a 1 – 1 indica concordância perfeita, 0, a falta de confiabilidade e, abaixo de 0, discordância não aleatória (codificação com compreensões distintas do mesmo material) (Sampaio; Lycarião, 2018). Tendo em vista o resultado de acordo com os valores indicados pelos autores, a categorização foi considerada confiável para a continuidade do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

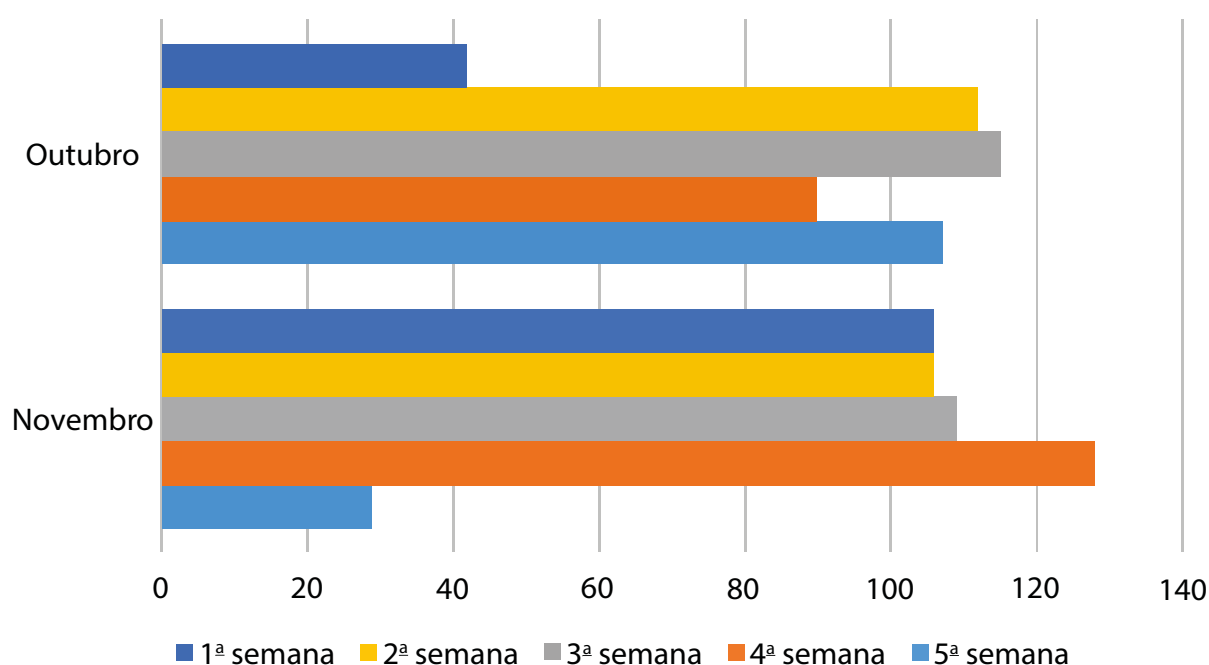
Há constância na quantidade de publicações feitas diariamente pelo perfil (chegando a mais de 100 semanalmente, de acordo com o Gráfico 1), totalizando 465 publicações em outubro e 477 em novembro, o que demonstra presença na fanpage

² Disponível em: <https://bit.ly/3r8moKt>. Acesso em: 23 set. 2022.



com temáticas variadas e que tratam, direta ou indiretamente, da Agenda 2030 da ONU. Apesar dessa atuação, não há retorno visível pelo público através das ferramentas disponíveis, como comentários, citações e compartilhamentos. Nos momentos em que houve algum tipo de interação, o perfil oficial não correspondeu ao comentário feito, por exemplo.

Gráfico 1: Quantidade de publicações por semana



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Dentre os conteúdos mais publicados durante o período da coleta, as categorias difusão de informações e chamada para ação se destacaram quantitativamente, com a primeira correspondendo a 36 publicações, considerando o total das 77 publicações coletadas. Esses conteúdos são seguidos pelo compartilhamento de resultados, que corresponde a 12,98% de incidência, e a promoção da coletivização (7%). Considera-se o conhecimento e visibilidade geral sobre o projeto um dos esforços centrais despendidos pela organização em prol dos ODS e, conforme sustentam Hooghe, Vissers, Stolle e Mahéo (2010), a mudança cognitiva (conhecimento da causa) é fundamental na busca pela mudança de comportamento almejada.

Quadro 2: Quantidade de publicações com caráter mobilizatório dos conteúdos

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

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conteúdos variados foram postados envolvendo a difusão de informações, como divulgação de entrevistas, pronunciamentos dos colaboradores, datas comemorativas e o rol de atuação de determinadas agências da ONU. Além disso, muitas das publicações continham links que direcionavam para outra página ou site com o intuito de conhecer mais e se aprofundar no assunto. Apesar da variedade, não foram identificados posts que tratavam especificamente da realidade brasileira, salientando os diversos obstáculos vividos pelo país e que interferem de maneira direta no cumprimento das metas. A decisão de participar volta-se também para as questões políticas e culturais da sociedade (Henriques, 2013), de forma que poderiam aumentar as chances de reconhecimento por parte da população e facilitar o envolvimento.

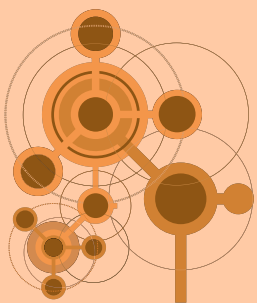


Figura 1: Post que representa a categoria “Difusão de informações”



Fonte: ONU Brasil (2020b).

O compartilhamento de resultados foi anteriormente destacado por sua importância na responsabilidade assumida diante dos compromissos do projeto, mas, dentre os assuntos tratados durante o período analisado, foi uma das categorias menos disseminadas. Para além da importância da divulgação das ações colocadas em prática, a ONU compartilhou apenas iniciativas que a envolviam, sempre com relatórios ou estudos feitos por alguma empresa ou instituição em parceria com a organização intergovernamental. Para romper com verdades estabelecidas e promover a mudança de comportamentos, a mobilização não deve ficar restrita a pessoas que atuam diretamente no projeto (Toro; Werneck, 2004), isto é, demais esforços feitos através de outras atuações poderiam ser divulgados para potencializar os resultados e garantir a diversidade e o estabelecimento de visões diferentes.

Figura 2: Post que representa a categoria “Compartilhamento de resultados”



Fonte: ONU Brasil (2020a).

A mesma lógica foi estabelecida para os assuntos correspondentes à promoção da coletivização, o menos divulgado na página. Houve variedade na categoria de atores no estabelecimento de parcerias, envolvendo empresas privadas e organizações públicas, por exemplo. No entanto, os projetos e iniciativas desenvolvidos e divulgados tinham, essencialmente, a participação da ONU ou de uma de suas agências. Para além do compartilhamento que provém de outros atores, a coletivização deve ser uma prioridade para que outros setores se mobilizem e compartilhem a certeza do sentimento de mudança entre os demais.

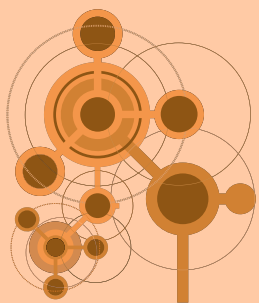


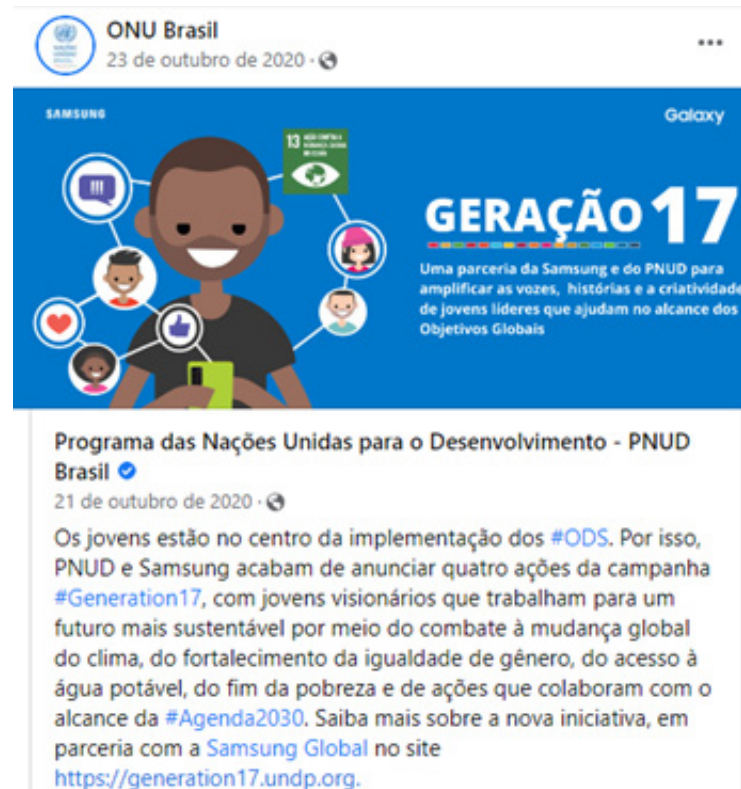
Figura 3: Post que representa a categoria "Chamada para ação"



Fonte: ONU Brasil (2020c).

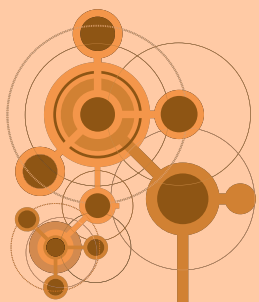
Por fim, as postagens de chamada para ação foram a segunda categoria mais disseminada quantitativamente e concentraram-se em iniciativas individuais, como o incentivo à adoção de hábitos para a redução da pegada de carbono, redução em gastos de água, além do convite para assistir a vídeos de determinada campanha, entrevistas, e para responder pesquisas. Ainda que sem registros de interação na página, a postura de incentivo ao envolvimento vai ao encontro da lógica de interação proposta pelas redes sociais. Como forma de garantir a ação e mobilização de atores sociais, a coletivização e corresponsabilidade devem ser anteriormente garantidos para a criação de vínculos e o compartilhamento do desejo de mudança, seguindo a lógica do estabelecimento da participação posterior a essas etapas e processos bem estabelecidos primordialmente.

Figura 4: Post que representa a categoria "Promoção da coletivização"



Fonte: ONU Brasil (2020d).

Apesar de disseminar o tema da Agenda em diversas publicações e formatos, do total de posts coletados (942), apenas 77 foram selecionados de acordo com a temática em questão. Apesar da forte atuação voltada para divulgação e visibilidade, 865 posts ainda são voltados para assuntos que não fazem referência aos ODS e seus projetos no alcance das metas até o ano de 2030, fato que se torna de maior importância ao considerar que 2020 foi o ano da "década da ação", por faltarem apenas 10 anos para concretizar os avanços em relação às metas propostas.



Diante do exposto, destaca-se a inserção de informações na comunicação digital através da página que incentivam a mobilização, especificamente nos conteúdos coletados, bem como o incentivo e fácil acesso às páginas parceiras oficiais, como maneira de expansão e aprofundamento do conhecimento. Uma reflexão disponível a partir dos dados coletados é o baixo número de postagens relacionadas às estratégias de compartilhamento de resultados e à promoção da coletivização em ambos os meses. Caracteriza-se, portanto, o conteúdo informativo e com incentivo à interação com chamadas para ação, que dificulta, porém, a concretização da participação pela falta do estabelecimento de proximidade com a realidade do público e falta de conteúdos que estabeleçam a coletivização e corresponsabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O monitoramento e coleta das publicações da página oficial do Facebook da ONU Brasil durante o período de dois meses possibilitou analisar as escolhas comunicacionais voltadas à mobilização colocadas em prática em prol da Agenda 2030 da ONU e dos ODS. A partir do conteúdo e do referencial teórico mobilizado, foram desenvolvidas quatro categorias para compreender o tratamento dado aos diversos assuntos e as escolhas estratégicas feitas pela organização.

As publicações concentraram-se especialmente na difusão de informações diversas envolvendo a ONU e suas agências, além de parceiros e seus projetos, principal categoria em termos de quantidade. Qualitativamente, os conteúdos trouxeram diversidade para ampliar a visibilidade, através de entrevistas, notícias, pronunciamentos etc. Entende-se que o conhecimento geral e a maior disseminação para o alcance do projeto foram quesitos basilares das escolhas de comunicação, o que resulta potencializa a visibilidade, porém entre os já adeptos ou que já possuem interesse pela organização ou suas ações.

Existe a intenção e o potencial mobilizador, considerando o constante compartilhamento também de chamadas para ação, todavia sem o estabelecimento pelo próprio perfil de um ambiente colaborativo e interativo. Essa postura demonstra a dificuldade em gerar conexão com o público e sua realidade no país, possível obstáculo para alcance dos objetivos propostos pela Agenda. É significativo ressaltar também o pouco envolvimento com iniciativas externas, para além dos nichos que possuem conhecimento das propostas, sem aproveitar o máximo do potencial de divulgação digital e possível impacto na participação, pois 63,63% do que foi postado é proveniente de páginas terceiras que pertencem ao conjunto de organizações que compõem a ONU. Concluímos que a página no Facebook não instiga uma produção colaborativa, o que dificulta a atuação de um produtor social, conforme classificamos a organização. De acordo com Toro e Werneck (2004), no processo de mobilização o produtor social deve utilizar seu papel e credibilidade para viabilizar as ações mobilizatórias propostas e manter a relação necessária com os demais papéis a serem desempenhados. Entendemos que, para esse processo funcionar, canais colaborativos são essenciais para fornecer materiais e reflexões e construir uma cumplicidade com a sociedade como um todo.

Esperava-se que temas envoltos pela coletivização e compartilhamento de resultados tivessem maior importância nas publicações, considerando o papel imperativo desses na busca pela participação e estabilidade à mobilização. Dessa forma, outros caminhos poderiam ser planejados na busca pela ação dos atores sociais, indo além da visibilidade geral almejada.

Apesar do modelo de negócios das empresas detentoras das plataformas de mídias digitais ser balizado pelo algoritmo que orienta as decisões de entrega de conteúdos e o retorno financeiro, conclui-se que há potencial nas ações planejadas com o uso das redes sociais digitais (a exemplo do Facebook e das diversas ferramentas ali ofertadas) como forma de complementar o plano de ação de um projeto maior e diverso, assim como a Agenda e os ODS. A atuação pode ser aliada em quesitos de visibilidade, propostas de parceria, organização e pressão social, estabelecimento de posicionamentos e outras possibilidades.



A análise sugere que alguns quesitos são visados na atuação da comunicação da ONU Brasil e que a diversidade de estratégias não foi organizada levando em consideração as possibilidades acima citadas, sem apresentar formas mais concretas de envolvimento dos atores sociais com a Agenda 2030. Um órgão intergovernamental como a ONU é permeado por posicionamentos e contradições que dificultam determinadas atuações, ponto discutido anteriormente e que se soma aos demais entraves políticos e sociais que permeiam a sociedade brasileira. Esses fatores externos podem também atingir diretamente a visão e persecução do Estado sobre a Agenda 2030 e os assuntos compartilhados a esse respeito.

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

REFERÊNCIAS

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

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. 11.ed. Brasília, DF: Editora UnB, 1998.

CABRAL, Raquel; GEHRE, Thiago (org.). *Guia Agenda 2030: integrando ODS, educação e sociedade*. São Paulo: Lucas Melara, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://www.guiaagenda2030.org/>. Acesso em: 28 set. 2022.

CHOMSKY e Naomi Klein encabeçam críticas às metas da ONU. *Instituto Humanitas Unisinos*, 16 out. 2015. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/169-noticias/noticias-2015/547925-chomsky-e-naomi-klein-encabecam-criticas-as-metas-da-onu>. Acesso em: 28 set. 2022.

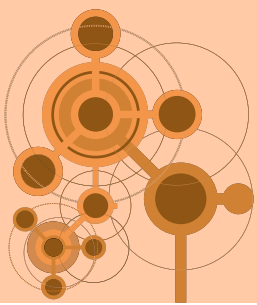
GUIMARÃES, Iara Rocha; DELARISSE, Thaís Maria; INOUE, Cristina Yumie A. A atuação das Nações Unidas no processo de significação do meio ambiente saudável como um direito humano. *Monções*, Dourados, v.7, n.14, p.91-117, 2018. doi:<https://doi.org/10.30612/rmufgd.v7i14.9108>.

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

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

HOOGHE, Marc; VISSERS, Sara; STOLLE, Dietlind; MAHÉO, Valérie-Anne. The potential, of internet mobilization: an experimental study on the effect of internet and face-to-face mobilization efforts. *Political Communication*, London, v.27, n.4, p.406-431, 2010. doi:<https://doi.org/10.1080/10584609.2010.516799>.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; VICENTE, Maximilliano Martin; TRINDADE, Ana Carolina. Activismo digital de los movimientos sociales en Portugal y la pandemia Covid-19. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Santiago de Compostela, v.8, n.16, p.248-272, 2021. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.12>.



MACHADO, Jorge Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, Porto Alegre, n.8, p.248-285, 2007. doi:<https://doi.org/10.1590/S1517-45222007000200012>.

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

NILO, Alessandra; HAZARD, Damien. *A Agenda pós-2015*: a sociedade civil e o futuro que queremos pautar na ONU. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert, 2014.

ONU BRASIL. *Atenea*. Brasília, DF, 25 nov. 2020a. Facebook: ONU Brasil @ONUBrasil. Disponível em: <https://bit.ly/3UbrX1E>. Acesso em: 23 set. 2022.

ONU BRASIL. *Igualdade de gênero*. Brasília, DF, 29 out. 2020b. Facebook: ONU Brasil @ONUBrasil. Disponível em: <https://bit.ly/3B07KwW>. Acesso em: 23 set. 2022.

ONU BRASIL. *Programa da ONU para o meio ambiente*. Brasília, DF, 29 set. 2020c. Facebook: ONU Brasil @ONUBrasil. Disponível em: <https://bit.ly/3DXFqee>. Acesso em: 23 set. 2022.

ONU BRASIL. *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento* – PNUD. Brasília, DF, 21 out. 2020d. Facebook: ONU Brasil @ONUBrasil. Disponível em: <https://bit.ly/3SqYLc0>. Acesso em: 23 set. 2022.

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

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na análise de conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v.26, n.66, p.31-47, 2018. doi:<https://doi.org/10.1590/1678-987318266602>.

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

Artigo recebido em 22/7/2022 e aprovado em 1/9/2022.