

As ONG nas redes sociais – A tendência de uma nova forma de acesso ao espaço público

Sónia Lamy
Escola Superior de Educação de
Portalegre. C3I. CIMJ

Resumo: A Internet é cada vez mais uma ferramenta de comunicação. As Organizações Não-Governamentais (ONG) como outras instituições tentam abraçar todas as oportunidades disponíveis no mundo digital. Apesar do acesso praticamente gratuito, é necessário investir algum tempo, capacidade humana, ou seja recursos humanos e por isso dinheiro, para alimentar estas fontes de informação. As redes sociais são hoje uma ferramenta fundamental e economicamente viável para motivar este contacto. Considerando a importância das dinâmicas que se criam nestes espaços online pretende-se discutir a presença das de algumas ONG nas redes sociais. Para analisarmos as dinâmicas destes espaços, decidimos nos debruçar sobre uma amostra de 64 entradas partilhadas nas páginas de Facebook de cinco ONG.

Palavras-chave: Redes Sociais, Organizações Não-Governamentais, Comunicação

Introdução

As Organizações Não-Governamentais têm vindo a desempenhar um papel social relevante. Consideradas fenómenos institucionais muito recentes, obedecem a valores e desenvolvem comportamentos que não pretendem a obtenção de lucro. De certa forma pretendem contribuir para a resolução de problemas sociais e económicos à escala transnacional. As ONG satisfazem necessidades materiais concretas da vida das populações organizando e desenvolvendo formas de proteger o homem relativamente ao exercício do poder aplicado pelo Estado.

Os media são um meio através do qual as ONG comunicam com o público. Saem do seu espaço de ação e penetram no espaço público, sendo esta a única forma de estenderem a sua ação e influência. A relação destas instituições com os media é fundamental para as organizações. Melissa Hopkins (2003)

admite ser cada vez mais difícil e mais competitivo e a conhecimento público das atividades desenvolvidas pelas instituições é um fator determinante. Os Internet podem ter um peso significativo na divulgação do trabalho desenvolvido pela ONG, mas são também um recurso que muitas vezes garante o respeito pelos direitos cívicos, nomeadamente em situações de catástrofe humanitária ou políticas. As redes sociais desempenham hoje um papel importante nestes procedimentos de comunicação já que são um meio gratuito de exposição e interação direta com o público. A gratuidade, facilidade de gestão, e de acesso aos recursos, para promover a comunicação das ONG nestas redes, tornam estes veículos de comunicação especialmente interessantes na estratégia das organizações. Mas que representatividade têm estas instituições nas redes sociais? Como comunicam com o público e que relevância atribuem a este meio de comunicação? Estas

são algumas das questões que pretendemos desenvolver neste artigo, tentando apontar alguns contributos que nos parecem importantes na atual discussão sobre a emergência e desenvolvimento destas novas formas de comunicação.

Sobre o conceito de ONG

O conceito de ONG é recente, contudo a sua génese, orientações e ação assentam numa terminologia anterior presente nos estudos sociológicos no início do século XX. “A questão da denominação deste setor é de extrema importância, sobretudo quando há uma proliferação de nomes associada a uma ausência de clareza quanto aos seus significados” (Andrade & Franco, 2007: 14). Consideramos que o esclarecimento de conceitos pode ser determinante para clarificar o objeto de estudo.

As ONG podem ser consideradas novos fenómenos institucionais. Como refere Rui de Matos (2001: 63) “atuam por obediência a valores, normas, ideias, e desenvolvem certos comportamentos e deixam um traço distinto (não visam o lucro) na sociedade onde atuam por contribuir para a resolução de conflitos e problemas socioeconómicos de dimensão e escala transnacional”. Por outro lado tal como as clássicas instituições, também as ONG satisfazem necessidades materiais concretas da vida das populações organizando e desenvolvendo formas de proteger o homem relativamente ao exercício do poder aplicado pelo Estado (Matos, 2001).

Apesar disto, os padrões pelos quais se regem obedecem a algumas particularidades. As ONG são resultado dos movimentos associativos, e configuram um sistema de relações que se regem por bases diferentes de outras instituições. “São fidelidades horizontais que entre elas se estabelecem e se desenvolvem. Obedecem a valores humanistas e procuram, quando não se verifica concordância de posições com o Estado fazem frente aos aparelhos de poder clássicos” (Matos, 2001: 38).

O recurso à terminologia abreviada de ONG surge a partir de 1945. Trata-se de um momento marcante em que se oficializa a existência de uma classe de instituições que já

desenvolviam atividades no seio da sociedade contemporânea, mas cuja identificação legal e enquadramento eram ainda inexistentes. A caracterização formal destes grupos foi feita exatamente em 1946, na Ata da Constituição da Organização das Nações Unidas, na qual são definidas como “entidades civis sem fins lucrativos, de direito privado, que realizam trabalhos em benefício de uma coletividade”. Apesar dos seus vestígios poderem ser detetados em vários momentos históricos, as ONG tal como hoje são vistas, constituem um “fenómeno” localizado quer em termos históricos quer geográficos.

É nesta altura que se parece revelar importante distinguir estas instituições, privadas, de outras de caráter e controlo governamental. Aliás, nas Nações Unidas, organização no seio da qual é criado este conceito, todos os tipos de entidades privadas podem ser reconhecidas como ONG. O mesmo acontece em Portugal.

No final da década de 1960 as Nações Unidas avançam com uma outra definição de ONG, que pretende ser mais pluralista e amplo: “Uma organização não-governamental/ONG remete para uma organização voluntária sem fins lucrativos, nacional ou internacional. Assim, são consideradas organizações não-governamentais associações profissionais, fundações, uniões comerciais, associações de negócios, organizações religiosas para a paz e desarmamento, grupos de mulheres e de jovens, associações cooperativistas, organizações de desenvolvimento e direitos humanos, grupos de proteção ambiental. (...) As organizações nacionais podem ser parte de uma estrutura internacional definida; outras podem operar internacionalmente sem serem filiadas numa organização internacional. As principais atividades de algumas ONG são do campo da informação e da educação; outras são operacionais e estão diretamente empenhadas em projetos técnicos, de ajuda, refugiados, ou programas de desenvolvimento, (...) podem ser financiadas através de quotas dos seus membros, coletas dos filiados, contribuições voluntárias, subsídios dos governos, ou outras destas combinações. Algumas recebem apoio para projetos específicos ad hoc ou baseados em contratos de fontes privadas, organizações de ajuda estrangeiras ou intergovernamentais”

(Willetts, 2002: 52). Mais tarde a classificação Internacional de Organizações sem fins lucrativos (International Classification of Nonprofit Organizations) vem definir o que devemos considerar enquanto ONG e foi publicada pela primeira vez em 1996.

Recorrendo a esta classificação internacional¹ Raquel Franco et al. (2005) procedem à aplicação desta catalogação à realidade das instituições nacionais do setor não lucrativo. Ora, esta resulta numa classificação diversa e abrangente já que tenta abarcar toda a realidade não lucrativa. Esta classificação reconhece algumas regras para que as instituições sejam consideradas “não lucrativas”. A autora transporta essas regras para o caso português e do mesmo modo agrupa as entidades por onze categorias – Cultura e Lazer; Educação e Investigação; Saúde; Serviços Sociais; Ambiente; Desenvolvimento e Habitação; Leis, defesas de causas e política, Intermediários, filantrópicos e promotores de voluntariado; Internacional; Religião; Associações empresariais e Sindicatos.

Neste caso iremos nos debruçar apenas sobre um grupo de ONG provenientes de interesses filantrópicos e promotores de voluntariado, ambiente e saúde. A escolha das instituições em análise pretende identificar grupos cuja origem reside em vários fatores. Por um lado o mediatismo, apurado pela observação direta nos meios de comunicação e presença de algumas entidades nas notícias, e por outro, uma tentativa de reunir um corpus que pudesse representar alguns dos ramos representados em movimentos sociais, e cujos objetivos são precisamente corresponder a teve como base a atividades destas instituições nas redes sociais.

Dos meios de comunicação de massa às redes sociais

Os media parecem ser efetivamente um meio através do qual as ONG comunicam com o público. Saem do seu espaço penetrando no espaço público, sendo esta a única forma de

¹ “International Standard Industrial Classification” – sistema geral de classificação das Nações Unidas de todos os dados económicos, com base no qual elaborou uma classificação sucinta da realidade do setor sem fins lucrativos.

estenderem a sua ação e influência. Existindo uma boa estratégia de relação com os media, esta é muito importante para as organizações em geral. Melissa Hopkins (2003) admite ser cada vez mais difícil e mais competitivo e a conhecimento público das atividades desenvolvidas pelas instituições é um fator determinante. Contudo, mesmo através dos media há diversas formas de chegar ao público – por espaços pagos, e por espaços conquistados, refere ainda sugerindo aqui a cobertura jornalística.

A massificação crescente do uso da Internet, que resulta essencialmente da facilidade de exploração dos seus serviços básicos, da proliferação de fornecedores de acesso com consequente melhoria do serviço, associada à redução de preços, a oferta gratuita de espaço em servidores e a disponibilidade de ferramentas intuitivas de formatação de conteúdos, torna-se um fator determinante no desenvolvimento dos processos de comunicação das organizações (Andrade & Franco, 2007). Raquel Franco (2007) destaca o forte papel que estes novos meios têm no modo como as organizações comunicam com o as empresas de media, mas também com os potenciais membros. A autora recorre a dois especialistas em investimento comercial – John Hagel e Arthur Armstrong (in Andrade & Franco, 2007) que explicam que as comunidades virtuais servem para satisfazerem quatro níveis básicos de necessidades: interesse, relacionamento, fantasia (no sentido de imaginário) e negócio. Natalie Fenton (2009) debruça-se precisamente sobre o papel da Internet nas Organizações Não-Governamentais. Por um lado as ONG que contratam agências de comunicação têm maiores resultados, pois os profissionais com um maior conhecimento sobre os valores notícia, e estratégias de comunicação conseguem comunicar de modo mais eficaz.

A importância das redes sociais na comunicação das ONG

A Internet transforma-se tendencialmente um meio democrático por excelência, cujos recursos geralmente livres e acessíveis, facilitam o acesso do público em geral às plataformas, às informações, e à própria

participação cívica. “Se desde o início do século XIX, os mass media se transformaram nas instituições dominantes da esfera pública, a sua posição nos últimos 15 anos, tem sido cada vez mais colocada em causa pelas novas tecnologias de informação e comunicação” (Dhalgren, 2011: 13).

As sociedades ocidentais assumiram já o uso da Internet. Mas a firmeza destas sociedades parece ter alguma influência no modo como se recorre às novas tecnologias. Dahlgren (2011) sugere que a natureza estável das sociedades ocidentais torna o seu uso para fins políticos menos frequente, do que para fins pessoais e lúdicos. Contudo, o autor admite uma “quantidade significativa de atividade política na Internet” referindo-se aos grupos locais que existem em plataformas digitais como o Facebook ou redes também muito utilizadas como o Twitter. Dahlgren (2011) refere-se à atividade política visto que ambas as redes sociais são usadas para tentar influenciar as opiniões cívicas, ou mesmo políticas.

Como adiantam Coyle e Vaughn (2008) uma grande parte dos utilizadores são jovens e a perspectiva de uso das redes sociais assenta sobretudo no contacto com os amigos. Mas apesar de tudo os indicadores que se recolhem são precoces, altamente vulneráveis e em constante mutação, dado tratar-se de um objeto tão recente e ainda tão socialmente instável.

A investigação nesta área é ainda desprovida de grandes números que comprovem os factos de modo seguro, no entanto, como adianta Dahlgren (2011: 12), “é seguro dizer que a percentagem de cidadãos ativos online sempre foi relativamente reduzida. (...) Contudo, não é apenas o número real de pessoas que utilizam a Internet com fins políticos que é significativo, é também importante o seu potencial de acesso universal”. Por isso, de acordo com o autor, pode-se falar de um princípio democrático de acesso universal dado o papel cada vez mais central da Internet na vida política.

Outro efeito do uso das ferramentas interativas multimédia tem a ver com o facto de as características deste tipo de instrumento afetarem a tomada de decisão dos indivíduos e também o seu impacto na formação da

opinião massificada (Vedder, 2007). Aliás, Vedder cita mesmo um estudo (Krahmer, Van Dorst & Ummelen, 2004) sobre a influência dos meios digitais que mostra que algumas das principais características dos documentos digitais chegam a alterar a atitude e o sentimento das pessoas relativamente a um determinado tópico. Ou seja, os estímulos usados pelas plataformas parecem influenciar a resposta emocional da pessoa e o seu julgamento sobre o caso apresentado, explica Vedder referindo-se a casos de violações de direitos humanos, por exemplo.

As ferramentas utilizadas pelo ativismo e a construção da identidade têm as suas limitações. Vedder (2007) admite as dificuldades impostas pelas novas tecnologias, visto ser difícil compor um cenário equilibrado sobre as vantagens e desafios dos novos media, assim como não é nada fácil provar as implicações, sejam elas positivas ou negativas, que a Internet pode ter na legitimação das ONG.

Tal como aconteceu no caso dos meios de comunicação tradicionais, que se desenvolveram gradualmente ao longo dos anos, o mesmo aconteceu com a Internet que “conquistou, nos últimos anos, um peso incontestável na comunicação cívica e política, em muito estimulada pelo célere desenvolvimento das tecnologias da informação, nomeadamente as da plataforma online (Rendo, 2010: 146). De facto, e apesar das questões que surgem sobre a “seriedade da Internet” enquanto meio de participação cívica, visto tratar-se de um meio com características também lúdicas, Filipa Rendo (2010) refere a este respeito precisamente que a Internet motiva a circulação variada e de fácil acesso, não estando o cidadão sujeito aos seus limites da informação que é veiculada por exemplo pelos meios de comunicação tradicionais.

Este novo meio – Internet – parece precisamente por isto complicar o ambiente informativo e a luta pelo seu controlo. Grupos de conversação online, discussões também online, promovidas por novos espaços de fãs, ou simplesmente de cidadãos que pretendam debater assuntos públicos parecem tornar-se cada vez mais comuns. Aliás os websites começam a ser fontes alternativas de informação e as opiniões sociológicas, políticas ou

económicas desafiam as funções de seleção antes importadas pelos media tradicionais (Press, 2010: 21).

Com a propagação das redes sociais, a comunicação parece também estar cada vez mais democratizada. No lugar de uma comunicação feita apenas através dos profissionais formados em marketing e relações públicas, passa a ser assumida por parte dos indivíduos e de comunidades que criam, partilham, e consomem comunicação através de blogs, entradas no Facebook, filmes e imagens, entre outros (Kietzmann et al., 2011).

As redes sociais vêm implementar mudanças substanciais na comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos e apresenta um enorme desafio para as diversas instituições que têm de comunicar com o público. No caso das empresas tem-se assistido a casos pontuais de má preparação de alguns grupos económicos para lidar com determinadas situações que envolvem e colocam em causa a sua relação com o cliente. Esta apresenta um enorme desafio para as empresas, as quais tentam estabelecer métodos de gestão das redes sociais, mas demonstram estar mal preparadas para lidar com os clientes, que passam a querer ter uma participação muito mais ativa, adequada e direta. No fundo, querem ouvir as empresas, participar e responder. Em nosso entender, a referência às empresas pode ser facilmente aplicável a outras instituições, organizações governamentais ou não-governamentais. As mecânicas e dinâmicas de participação parecem-nos perfeitamente moldáveis a outras realidades, que não estejam ligadas à aquisição de bens de consumo, mas por exemplo à propagação de uma mensagem, da motivação de participação cívica e então à reputação mediática.

“As empresas interessadas em assumir de forma séria a participação nas redes sociais encontrará uma ferramenta útil no âmbito do favo de mel. Ao analisar os sete blocos de construção – de identidade, conversas, presença, partilhar, relacionamentos, reputação e grupos – as empresas podem monitorar e entender como as redes sociais se comportam perante a sua atividade. E podem desenvolver uma estratégia mais consistente de

comunicação para a rede social” (Kietzmann et al., 2011: 244).

Como refere Chadwick (2006) sobre o impacto da Internet na participação civil no espaço público, “em apenas alguns anos as campanhas mediadas através da Internet eclodiram quase como cogumelos. (...) Mas a partir do início dos anos 2000, a maior parte, se não mesmo, todos os maiores grupos de interesse norte americanos se estabeleceram online e recorrem a email, websites e serviços de mensagens instantâneas para chegarem aos recetores das suas mensagens” (Chadwick, 2006: 118).

As ONG nas Redes Sociais

Para refletir sobre a presença das ONG nas redes sociais pareceu-nos importante avaliar a atividades de algumas organizações na plataforma mais utilizada para a comunicação com o público. Recorremos à Plataforma Social Facebook para avaliar o modo como as organizações contactam com o público, através desta rede. A partir de uma amostra de quatro organizações não-governamentais (ONG) com um número representativo de “amigos”, mais de 10 mil, nas páginas do Facebook. Optámos por quatro ONG ativas mediaticamente. Ou seja, com alguma presença nos media, de acordo com um levantamento que está a ser desenvolvido no âmbito de uma investigação mais abrangente.

Optou-se pela análise das páginas do Facebook de quatro organizações com fins humanitários: Assistência Médica Internacional (AMI), Oikos, Médicos do Mundo e Amnistia Internacional, e da Organização Não-Governamental de Ambiente, Quercus, no decorrer da primeira quinzena de novembro, de 2011. Debruçamo-nos sobre a atividade diária destas instituições na rede social. Inicialmente, pretendíamos também analisar a página do Banco Alimentar de Luta contra a Fome, contudo ao observarmos a plataforma concluímos que esta análise não traria qualquer contributo importante, já que a atividade online desta instituição é demasiado escassa. No período escolhido para análise havia apenas uma publicação, o que nos pareceu pouco representativo.

A AMI é a organização que apresenta um maior número de “amigos” ou “gostos” (utilizadores que seguem a página do Facebook desta instituição) com mais de 227 mil utilizadores. Os Médicos do Mundo têm 19186 seguidores, a Amnistia Internacional tem 13126, a Oikos tem 12726 e a Quercus tem 10631 “gostos” ou seguidores da página.

O que se pretende com esta análise é, a partir de alguns parâmetros quantitativos compreender o uso que as organizações dão a estas plataformas de comunicação. Sabendo que a sua representatividade é crescente, e que vem assumindo alguma importância nas rotinas das estratégias de comunicação destas instituições, pareceu-nos relevante observar algumas tendências apresentadas.

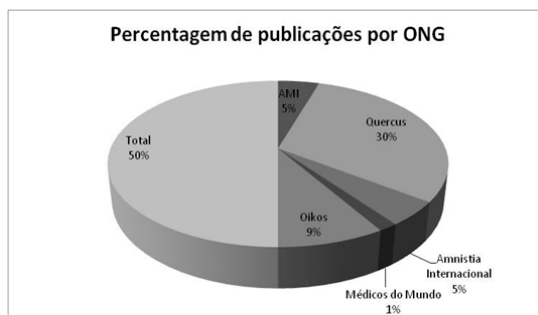
Tal como outras estratégias de comunicação, a informação ao público através da utilização do Facebook é uma das ações implementadas pelas entidades. Contudo aparenta ser uma extensão de outras tarefas, e não uma estratégia de comunicação absoluta, e com um investimento humano representativo. O Diretor da Plataforma das ONGD, Pedro Cruz, sugeriu precisamente este facto, em entrevista: “A Internet é realmente uma ferramenta para a comunicação da informação institucional, contudo não há integração de alguém para desenvolver a comunicação neste meio. Mas é uma boa forma das ONG irem mantendo o contacto com o público”.

As instituições tentam corresponder às necessidades impostas pelo desenvolvimento tecnológico, como aliás refere Fenton (2009), contudo nem sempre conseguem estar ao nível desejável. Em geral, e de acordo também com Pedro Cruz, o Facebook é atualizado pelos mesmos responsáveis pela comunicação com a imprensa. Esta plataforma parece ser vista como um espaço suplementar aos habituais meios de comunicação com o público, contudo não é assumido como um recurso relevante no contexto da relação das instituições com o público em geral.

Na realidade a publicação de informações no Facebook está longe de ser um canal preferencial de comunicação. Apenas a Quercus alimenta a plataforma de um modo mais intenso. No período selecionado, publicou 60 por cento das 64 informações disponibilizadas pelas instituições. Trata-se da organização cuja

comunicação é feita através de vários canais, e o Facebook parece servir como interface para disponibilização de materiais que vão sendo divulgados através destes, desde rádio, televisão ou imprensa. Contudo, esta ONG tem já uma política de comunicação com o público mais desenvolvida. O gabinete de comunicação contacta diretamente com a imprensa de modo regular. E o Facebook parece ser usado para contactar diretamente com o público. Aliás, de modo geral é isto que acontece. Esta rede social é um recurso usado pelas instituições para entrar em contacto direto com o público em geral. Só em escassas publicações há uma abordagem ao “voluntário” ou ao “sócio”. Em 64 publicações realizadas, apenas duas tinham os voluntários como destinatários.

Gráfico 1



A Oikos também tem alguma rotina nas atualizações que são realizadas, aliás representa 17 por cento das comunicações de informações realizadas através deste canal. Já a AMI, nesta primeira quinzena, faz apenas seis publicações o que representa 9,4 por cento das publicações. O mesmo que a Amnistia Internacional. Só os Médicos do Mundo parecem investir ainda menos neste setor, visto que apenas fazem duas publicações. Vão publicando algumas fotos, mas de acontecimentos já passados, sem que pretendam corresponder a qualquer caráter informativo para o público.

A maior parte das publicações é feita realmente pela Quercus (Gráfico 1) que, como já foi referido, tem algumas campanhas contínuas de comunicação com o público através do recurso a espaços já determinados, como é o caso do “Minuto verde” na RTP, e do “Minuto pela Terra” na Antena 1. Assim, a ONG aproveita o Facebook para veicular

a mensagem passada nestes espaços. Estes programas, da responsabilidade da ONG, motivam 17 publicações. Mas a rede social é também muito utilizada para a veiculação de apelos à comunidade. Além da Quercus, a AMI, a Amnistia e a Oikos recorrem à rede social para fazer um “Apelo”. Este facto parece-nos representativo e que parece ir de encontro ao que foi identificado por alguns dos autores já revistos neste artigo.

O uso de ferramentas interativas afeta a tomada de decisão dos indivíduos e também o seu impacto na formação da opinião massificada (Vedder, 2007). Aliás o acesso aos meios digitais parece alterar tendencialmente a atitude e o sentimento das pessoas sobre alguns temas. O Facebook também é muito usado para publicar notícias de provenientes de diversos meios de comunicação, em casos de informações que se considerem de relevância para a área de atuação da ONG. Ou no caso de a Organização ser motivo de notícia. A Quercus faz isto em 10, e a Oikos em 2 publicações.

Assim, conclui-se que o Facebook não é considerado principal recurso apenas para

publicação de informações internas, eventos ou campanhas próprias. Há um total de sete eventos publicados pelas várias instituições, em seis casos recorrem ao Facebook para publicar informações sobre “campanhas próprias”, e em cinco casos as ONG usam a plataforma apenas para dar informações institucionais. Neste ponto pareceu-nos importante distinguir a categoria “eventos” e “informações institucionais” distinguindo assim eventos programados, de informações relativos à atividade ou gestão da instituição que foram divulgados.

Os temas que mais motivam a publicação de informações são os temas de carácter ambiental (Quadro 1), um dado obviamente inflacionado pela instituição que mais publicações divulga nesta rede social – a Quercus. As informações sobre questões de carácter social e humanitário representam também cerca de 27 por cento das publicações das ONG. O recurso à rede social para promoção da instituição não é um canal preferencial contudo acontece em mais de 10 por cento das publicações das ONG realizadas no Facebook.

Quadro 1

Nome da organização	Tipo de tema que motiva a publicação					Total
	Humanitário	Ambiente	Espaço público	Outro	Promoção	
AMI	2	0	0	0	4	6
Quercus	2	37	0	0	0	39
Amnistia Internacional	5	0	0	1	0	6
Médicos do Mundo	2	0	0	0	0	2
Oikos	6	1	1	0	3	11

As notícias publicadas, através do Facebook, pelas ONG são essencialmente sobre ambiente, e temas relacionados com questões sociais e humanitárias. Os 12 apelos feitos pelas ONG utilizando a rede social inserem-se sobretudo na área ambiental, e de carácter social e humanitário. Estes são os temas que motivam mais frequentemente as instituições não-governamentais a interpelar os utilizadores de forma direta através da rede social. Isto que está diretamente relacionado com as áreas de atuação das organizações aqui em análise e com os temas que motivam

estas instituições a publicarem informações sobre assuntos relacionados com as suas áreas de atuação, sejam notícias publicadas nos media, comunicados ou informações institucionais, que considerem relevante serem de conhecimento público.

As questões de cidadania e espaço público estão na origem de um apelo direto, mas apenas uma vez na amostra aqui analisada, as ONG usam a rede social para se promoverem de forma direta, existindo contudo uma promoção de eventos das instituições não-governamentais em cinco publicações. Em

seis publicações feitas as ONG aproveitam este recurso para publicar informações sobre campanhas próprias, relacionadas com questões humanitárias ou ambientais (em dois casos).

Há uma tendência para divulgar informações relativas a atividades centradas na área geográfica portuguesa. As informações disponibilizadas são sobretudo sobre assuntos nacionais. Apenas seis entradas nesta plataforma têm como tema central temas internacionais e outros seis não se referem a nenhum espaço geográfico específico.

A verdade é que os utilizadores, na sua maior parte portugueses, que se registaram na página do Facebook da instituição e recebem na sua própria página as informações provenientes desta, as páginas são relativamente interativos. Na maior parte dos casos comentam as publicações. Todas as informações foram partilhadas, e 39 das 64 foram comentadas. Ou seja, mais de metade reage de alguma forma às informações que são avançadas nesta rede social.

Os dados relativos ao tipo de uso que é dado ao Facebook, pelas ONG aponta para a valorização da plataforma, enquanto meio de comunicação, mas para alguma falta de investimento no que diz respeito ao modo como esta comunicação é feita. Exceto o caso da Quercus em que as publicações são regulares e diárias, e feitas de modo fluente, as restantes entidades representadas nesta amostra são pouco regulares no modo como gerem a divulgação da informação na rede social. Este suporte parece ser entendido como um “extra” aos restantes canais de comunicação, à qual as instituições só recorrem quando têm tempo.

Parece haver uma tendência generalizada para tratar o visitante da plataforma “por tu”. Há um recurso constante à interpelação direta, a uma linguagem próxima e simples. A proximidade é definitivamente uma das grandes mais-valias deste género de comunicação. O facto de se criar um ambiente de proximidade numa plataforma dirigida a um relacionamento social, entre indivíduos com o mesmo género de interesses, gostos, ou círculos sociais, motiva esta mesma aproximação com o utilizador. Torna-se mais fácil chegar a um número elevado de pessoas,

e parte-se do princípio que o interesse em aceder a determinadas informações partem do utilizador, que as busca na rede social, e está por isso mais permeável à informação.

Conclusão

Os dados apontam para uma consideração do Facebook enquanto plataforma de comunicação com o público. O contacto constante com os “amigos”/seguidores das páginas para transmitir informações sobre as instituições apontam para um recurso à rede social enquanto plataforma de comunicação institucional. Fica claro o esforço de publicação de informações essenciais à publicitação de determinadas mensagens, contudo não parece existir o uso estratégico deste meio.

Contrariamente ao que seria de esperar, e de acordo com as tendências apontadas por autores como Fenton (2009) o investimento em recursos humanos preparados para implementar o recurso às redes sociais para entrar em contacto com a sociedade, parece não estar a acontecer de um modo geral. Esta gestão de informação fica entregue aos gabinetes de comunicação e assessores que vão gerindo a informação que disponibilizam sem reinventar o modo como comunicam.

Há realmente um esforço para usar o Facebook enquanto meio de interação com o público, e este parece corresponder de forma frequente, comentando e reagindo à maior parte das informações publicadas, contudo, não há propriamente um investimento, tecnológico ou humano, por parte das ONG neste novo meio de comunicação. Há sim, uma canalização de recursos humanos já existentes para a gestão das redes sociais, como se estas se tratassem de uma extensão aos canais já utilizados, aplicando quase na totalidade as mesmas regras e conceitos de comunicação. Se isto mostra por um lado que as ONG estão atentas às tendências de informação, por outro lado, fica clara alguma escassez no investimento em novos recursos e estratégias de comunicação.

Bibliografia

Andrade, A.M. & Franco, R.C., 2007. *Economia do Conhecimento e Organizações sem fins lucrativos*, Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Chadwick, A., 2006. *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*, Oxford: Oxford University Press.

Coyle, C.L. & Vaughn, H., 2008. Social networking: Communication revolution or evolution? *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), pp. 13-17.

Dhalgren, P., 2011. As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política. *Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 10(18).

Fenton, D.N., 2009. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, Sage Publications Ltd.

Fenton, N., 2009. Has the Internet changed how NGOs work with established media? Not enough. (Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2009/11/natalie-fenton-has-the-internet-changed-how-ngos-work-with-established-media-not-enough/> [Consultado em 22-11-2009]).

Hopkins, M., 2003. Getting Media Coverage for Your NGO. In Hamad, T.I. et al., *Culture of Responsibility and the Role of NGOs*, St. Paul MN: Paragon House.

Kietzmann, J.H. et al., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.

Lamy, S., 2009. A representação das ONG nas notícias – O caso da AMI na imprensa, Trabalho apresentado em IV Jornadas Internacionais de Jornalismo, In *Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo: Os Jovens e a Renovação do Jornalismo*, Porto.

Matos, R.P.P. de, 2001. *As ONG(D) e a crise do Estado Soberano*. C. Teses, ed., Lisboa: Universidade Lusíada.

Press, A.L. & Williams, B.A., 2010. *The new media environment: an introduction*, 1st ed., Chichester, West Sussex U.K: Wiley-Blackwell.

Rendo, F., 2010. As potencialidades da comunicação online na construção do espaço público europeu. *Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 9(16).

Willets, P., 2002. *What is a Non-Governmental Organization?*, UNESCO.