

A MUDIATIZAÇÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS: UM ESTUDO DO PORTAL DA AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ

THE MEDIATIZATION OF WATER RESOURCES: A STUDY OF THE AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ WEBSITE

LA MEDIATIZACIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS: UN ESTUDIO DEL SÍTIO WEB DE LA AGÊNCIA BACIAS PCJ

Fernanda Martins Machado¹
Carlos A. Zanotti²

Resumo: Este trabalho apurou estratégias de midiáticação de gestão e monitoramento de recursos hídricos no portal da Agência das Bacias PCJ. A instituição é responsável pela governança corporativa do consórcio de 76 municípios do interior paulista. De natureza exploratória, o estudo partiu de pesquisa bibliográfica e documental, tendo aplicado um protocolo de análise de qualidade de cibermeios, além de um estudo de métricas no Facebook e Instagram. O resultado indica a adoção de estratégias midiáticas na comunicação com seus públicos, embora apresente grau de engajamento aquém de suas necessidades, dada à relevância que a preservação de recursos hídricos adquiriu na contemporaneidade.

Palavras-chave: Midiáticação. Recursos hídricos. Sustentabilidade. Bacias PCJ.

Abstract: This project identified mediaticization strategies for the management and monitoring of water resources on the Agência das Bacias PCJ website. The institution is responsible for the corporate management of the consortium of 76 municipalities in the São Paulo hinterland. This exploratory study was based on bibliographic and documentary researches, having applied both cybermedia quality analysis as a main tool and a metric study on Facebook and Instagram. The result indicates the adoption of media strategies in communication with its audiences, although the institution presents a level of engagement below their needs, given the relevance that the preservation of water resources has acquired nowadays.

Keywords: Mediaticization. Water resources. Sustainability. Bacias PCJ.

Resumen: Este trabajo identificó estrategias de mediaticización para la gestión y monitoreo de los recursos hídricos en el sitio web de Agência das Bacias PCJ. La institución es responsable por la gobernanza corporativa del consorcio de 76 municipios en el interior de São Paulo. De carácter exploratorio, el estudio se basó en una investigación bibliográfica y documental, habiéndose aplicado una análisis de calidad de cibermedios, además de un estudio de métricas en Facebook e Instagram. El resultado apunta la adopción de estrategias mediáticas en la comunicación con sus audiências. Sin embargo, la institución no presenta un nivel de engajamiento adecuado a sus necesidades, dada la actual relevancia que ha adquirido la preservación de los recursos hídricos.

Palabras clave: Mediaticización. Recursos hídricos. Sustentabilidad. Bacias PCJ.

Submetido 30/08/2021

Aceito 02/06/2022

Publicado 24/08/2022

¹ Graduanda. Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas. Bolsista CNPq/CAPES. E-mail: fernanda_m_martins@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0077-372X>

² Doutor e docente da Faculdade de Jornalismo e PPG em Linguagens, Mídia e Arte, da PUC-Campinas. E-mail: zanotti@puc-campinas.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6644-7206>

Introdução

Em um período marcado pela crescente necessidade de preservar o meio ambiente, no qual as redes sociais digitais desempenham papel decisivo para a conquista do engajamento social, este trabalho buscou estudar o conceito de midiatização associado à gestão pública de recursos hídricos. Para tanto, selecionamos para estudo de caso o consórcio PCJ, formado pela bacia dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiáí, que atende a 76 municípios do interior paulista, no entorno da Região Metropolitana de Campinas. Subordinada ao Governo do Estado de São Paulo, a instituição mantém o portal Agência das Bacias PCJ (agencia.baciaspcj.org.br/) – nosso objeto de estudos – voltado à governança corporativa, no qual disponibiliza conteúdos em formato de texto, som e imagem.

A criação e manutenção deste portal, no processo comunicacional da Agência, segue a tendência que Hjarvard (2014) tipifica como etapa de midiatização das instituições sociais, um conceito sociológico que equivale, em termos de impacto social, aos processos históricos de urbanização e globalização desencadeados ao longo do século passado. Midiatização, conforme propõe o autor, seria uma etapa posterior ao processo de mediação, período em que os meios tradicionais de comunicação eram os operadores exclusivos da interação entre as instituições sociais e seus públicos. Com a midiatização, “as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação” (HJARVARD, 2014, p. 39).

A criação do portal Bacias PCJ, ao que entendemos, situa-se entre as alterações de que fala o autor, sendo provavelmente a etapa até agora mais visível do processo de midiatização da gestão dos recursos hídricos. A rigor, a instituição não apenas criou seu próprio canal de comunicação para interagir sem intermediários com seus públicos – embora continue a fazê-lo através de releases à imprensa e agendamento de entrevistas com seus dirigentes –, mas também passou a adotar em seus processos comunicacionais o que Hjarvard descreve como “lógicas da mídia”. Esclarece o autor:

Por lógica da mídia, entendemos o *modus operandi* tecnológico, estético e institucional pelos quais os meios de comunicação alocam recursos materiais e simbólicos e lidam com regras formais e informais. (HJARVARD, 2014, p. 77).

Conforme pondera Sgorla (2009), as ferramentas comunicacionais propiciadas pela internet fomentaram, por parte dos atores sociais (individuais ou coletivos) originários ou não do sistema de mídia, a adoção de protocolos midiáticos em seus processos interativos. As lógicas midiáticas enquadram-se nestes protocolos, que compreendem “o domínio dos processos sociais dos valores da notícia e de técnicas de narrativa utilizadas para tirar proveito do seu próprio meio e formato” (STRÖMBÄCK, 2008, p. 233).

De acordo com Verón (2001), autor que localiza ações midiáticas ao longo de todo o processo evolutivo da própria espécie humana, os sinais da midiatização contemporânea são especialmente visíveis nos aparatos ligados ao Estado. Com a instituição focada nos recursos hídricos, o Estado estaria dando resposta, nas sociedades democráticas contemporâneas, às suas necessidades operacionais e aos movimentos preservacionistas que cobram ações governamentais e empenho do setor produtivo na gestão competente e não predatória dos recursos naturais, o que exige planejamento e adoção de políticas comunicacionais. Como bem reconhecem os pesquisadores da área,

A expansão dos movimentos sociais e a necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas, traz o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem às ações democráticas e inclusivas, onde se permita alcançar uma corresponsabilidade entre os públicos envolvidos. (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2001, p. 2).

Vale ressaltar que a necessidade de implementar políticas públicas para a preservação e gestão de recursos hídricos ganhou corpo já na década de 1990, quando ocorreram “vários eventos a respeito da água em todo o mundo derivados da crescente consciência da escassez da água no contexto mundial” (FOLLADOR, 2007, p. 47). Desde então, o Brasil vem sendo pressionado, nacional e internacionalmente, a apresentar propostas para mitigar o problema, que só serão eficazes com uma parceria que envolva poder público, cidadãos e setor empresarial. Um primeiro grande passo neste sentido é tornar transparente a gestão dos recursos hídricos, o que só se obtém através de sistemas confiáveis de informação e comunicação.

Objetivos

Diante do quadro acima descrito, este trabalho teve por objetivo descrever, refletir e avaliar, segundo o protocolo de Análise de Qualidade em Cibermeios (CODINA; NOCI; PALÁCIOS, 2011), o principal canal de comunicação que a Agência das Bacias PCJ adota para se comunicar com seus públicos. Em acréscimo à avaliação balizada pelo protocolo, conduzimos também um estudo para apurar as métricas de repercussão, número de seguidores, curtidas e frequência de postagens nos perfis oficiais da instituição nas redes sociais digitais Facebook e Instagram, o que ocorreu entre novembro de 2020 e abril de 2021.

Método

De natureza exploratória e abordagem qualitativa, o estudo de caso aqui empreendido faz uso de pesquisas bibliográfica e documental (GIL, 1999), tendo como fonte primária de consulta o portal Bacias PCJ, com bibliografia focada em estudos de comunicação. Na etapa inicial, a Agência das Bacias PCJ foi acessada sistematicamente ao longo de um semestre, buscando observar-se as estratégias de comunicação e informação ali adotadas, que seriam pontuadas em etapa posterior.

Uma vez coletados os dados, procedemos à etapa de pontuação e descrição analítica, com a adoção de um protocolo de Análise de Qualidade em Cibermeios, ferramenta proposta por Codina (2011). De maneira complementar, realizamos um estudo denominado Análise de Repercussão sobre os perfis públicos que a instituição mantém em duas redes sociais digitais: Facebook e Instagram. Nelas, foram observados o uso de *hashtags*; a conquista de engajamentos; a frequência das publicações; e as quantidades de seguidores e curtidas alcançadas pelas postagens.

Resultados

A Agência das Bacias PCJ é descrita, em seu portal, como “o braço executivo dos Comitês PCJ” (AGÊNCIA..., 2019a, n/p), responsável por desenvolver instrumentos de gestão dos recursos hídricos das bacias hidrográficas que formam aquele consórcio. A instituição é responsável pelo gerenciamento de recursos financeiros arrecadados com a cobrança pelo uso das águas nos rios de domínio da União e de domínio do Estado de São Paulo, bem como dos recursos da compensação financeira (*royalties*) do setor hidroelétrico. A agência é uma entidade

instituições não midiáticas em relação às instituições de mídia. Isso não significou que o papel mediador desempenhado pela imprensa tenha sido desprezado pelas instituições não midiáticas. Tomando por base a Agência das Bacias PCJ, a instituição não apenas adota estratégias e linguagens típicas de instituições midiáticas, como ainda mantém uma seção exclusiva para divulgar as notícias que produz acerca de si mesma e reproduzir informações da imprensa tradicional.

No atual cenário de mudanças climáticas e de debates sobre políticas públicas pertinentes à gestão hídrica, a Agência desempenha papel estratégico na Região Metropolitana de Campinas. Exemplo de atuação recente, nesse contexto, ocorreu em setembro de 2020, quando as chuvas na região do PCJ ficaram 73% abaixo da média histórica, indicando um panorama de escassez que foi acentuado com o aumento do consumo de água em virtude das altas temperaturas registradas no período. A longa estiagem motivou o grupo gestor do Sistema Cantareira a liberar um volume recorde de água para os rios da região, ampliando a vazão de 12 m³/s para 13 m³/s, a fim de compensar as perdas volumétricas (LIMA NETO, 2020). A situação de escassez hídrica descrita pela reportagem, ocorrida na área de cobertura da Agência das Bacias PCJ, atingiu também outras regiões do país, comprometendo o abastecimento dos rios e, conseqüentemente, os serviços de tratamento e distribuição de água, fenômeno que demandou trabalho intenso de comunicação do setor de Imprensa da instituição.

Além do acesso à água, outra questão que impulsiona o trabalho de gestão de recursos hídricos é o tratamento de esgoto. No Brasil, cerca de 35 milhões de pessoas não têm acesso à água tratada e 104 milhões – quase a metade de sua população – não contam com coleta de esgoto, o que ofereceu argumentos para o Governo Federal sancionar o novo Marco Legal do Saneamento Básico, em 15 de julho de 2020. O dispositivo legal tem como objetivo universalizar e qualificar a prestação de serviços, de maneira a alcançar 99% de acesso da população brasileira à água potável e 90% ao tratamento e coleta de esgoto até o ano de 2033, por meio de parcerias público privadas (PPPs) e privatizações (KAPAZ, 2020).

Apesar de o capital privado ser considerado uma alternativa adequada ao financiamento exigido pelo setor, há preocupações sobre a possível falta de transparência e a ocorrência de lobby corporativo em torno da pauta (KAPAZ, 2020). Há também certa insegurança sobre o volume de investimentos privados serem suficientes para atender a parcela da população que hoje não tem acesso a esses serviços. Em 24 de dezembro de 2020, a Presidência da República

editou o Decreto 10.588/2020 (DECRETO, 2020), regulamentando o apoio técnico e financeiro da União a Estados e municípios e estabelecendo as diretrizes para a regionalização dos serviços de saneamento básico. Embora disponha sobre a alocação de recursos para municípios com maiores déficits de saneamento em seu Art. IV, IX, § 1º, o dispositivo legal não prevê soluções junto a investidores do setor privado para mitigar a insegurança hídrica nas áreas mais vulneráveis (DECRETO, 2020).

No dia 31 de março de 2021, o Senado Federal aprovou a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 4, de 2018 (BRASIL, 2018), que dispõe sobre a inclusão da água como direito fundamental e a encaminhou para apreciação da Câmara dos Deputados, sob a justificativa de que "urge positivar na nossa Carta Magna o acesso à água potável como um direito fundamental, em desdobramento da garantia à inviolabilidade do direito à vida, que não pode existir sem provisão de água" (PEC 4/2018). Ainda se faz necessário estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de fiscalização a fim de assegurar de fato a universalização do acesso aos recursos hídricos, passo que, até o momento, ainda está por ser dado.

No ambiente de incertezas climáticas e de dúvidas sobre a eficiência das políticas públicas no serviço de distribuição de água e coleta e tratamento de esgoto, uma importante variável considerada para o sistema é o consumidor final, ou seja, a sociedade (LIMA NETO, 2020). Nesse sentido, é considerado fundamental que as instituições responsáveis pela gestão hídrica – neste estudo, em particular, a Agência das Bacias PCJ – tenham competência para, além de extrair e analisar dados técnicos, potencializar o alcance de sua comunicação a fim de conscientizar e conquistar apoio público para a urgência de se fazer um melhor uso da água.

“Parlamento das águas”

Os comitês de bacias hidrográficas (CBHs), que só no Estado de São Paulo somam 21 unidades, são colegiados consultivos e deliberativos, para os quais várias instituições são convidadas a participar na condição de membros representantes da sociedade, buscando fazer a gestão dos recursos hídricos em suas áreas de abrangência. Sob o preceito de serem reconhecidos como “o parlamento das águas” (AGÊNCIA PCJ, 2019b), os comitês são compostos por três segmentos: poder público (federal, estadual e municipal); usuários de recursos hídricos (irrigantes, indústria, mineração, hidroeletricidade, companhias de saneamento, pesca e turismo) e organizações civis (ONGs ambientalistas, instituições de ensino

e associações técnicas). Segundo informa o portal, as Bacias PCJ contam com a atuação de pelo menos 900 voluntários.

Instalada no ano de 2009, após a aprovação de seus estatutos, a Agência das Bacias PCJ oferece ao usuário de seu portal um menu para 7 diferentes áreas de acesso: home, institucional, bacias pcj, instrumentos de gestão, imprensa, transparência e base legal. Aos propósitos deste trabalho, interessa-nos o funcionamento do setor de Imprensa, formado por jornalistas e publicitários, que fazem “a ponte entre a instituição e os veículos de comunicação existentes nos 76 municípios de sua área de atuação” (AGÊNCIA..., 2029c, n/p). O setor é responsável por agendar entrevistas coletivas e divulgar eventos e conteúdos gerados dentro da instituição. É também sua função abastecer e gerenciar os canais digitais, bem como fazer a gestão de comunicação integrada, cabendo ao órgão levar em consideração o público externo e interno, além de veículos online e offline.

O setor de Imprensa divulga no portal seu plano de mídia, com livre acesso público, no qual aponta gastos com o custeio de eventos extraordinários e datas comemorativas, como o Dia do Meio Ambiente (5 de junho); período de estiagem (setembro e outubro); aniversários da Agência e Comitê (5 e 18 de novembro) e Dia Mundial da Água (22 de março), além de custeios estimados para a terceirização de parte dos serviços. O setor desenvolve atualmente projeto para incluir na atividade de divulgação um sistema de mensagens gratuitas através do aplicativo WhatsApp, por meio do qual farão circular reportagens, podcasts e vídeos de interesse dos cadastrados (AGÊNCIA..., 2019d, n/p).

Figura 2: Inicial, eventos e webinários



Fonte: Agência das Bacias PCJ (2021).

Na **Figura 2**, observa-se o logotipo da instituição, em tipologia que remete aos contornos adquiridos com fluidez da água, em cor branca, tradicionalmente utilizada para simbolizar a pureza, sobre o fundo azul, cor usualmente utilizada para indicar grandes quantidades de água, como rios e oceanos demarcados em mapas. O portal reserva espaço nobre para a atividade de assessoria de comunicação, que reúne jornalismo e publicidade, o que indica que, além de informar com objetividade, a instituição tem como objetivo mobilizar seus públicos a aderirem às causas que defende.

Observa-se também a publicação de anais de eventos promovidos em parcerias com instituições de ensino, empresas do setor privado e organizações governamentais e não governamentais. No caso aqui recortado tratam-se dos anais do seminário anual “Sustentare”, promovido no âmbito da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, com uma terceira edição marcada para o mês de novembro de 2021. Na figura, também é possível observar que, na esteira de ações desencadeadas pelas grandes instituições midiáticas, a Agência promove webinários para debater temas relativos à gestão dos recursos hídricos, que permanecem disponibilizados no YouTube.

Além destas estratégias midiáticas, a Agência adota, em seus canais de comunicação, linguagens e estéticas tipicamente encontradas na comunicação dos veículos de massa. Vídeos, fotos, mapas e diagramas fazem parte de seus processos comunicacionais, bem como a adoção de estética e ritmo que caracterizam títulos de notícias convencionais. Adotam-se ainda linguagem impessoal, tamanho de fonte e uso de verbos de ação, grafados no presente do indicativo e voz ativa.

Para avaliar a midiaticização da agência e a efetividade da comunicação com seu público, a partir de seu portal oficial, recorreremos a um conjunto de pontuações propostas pelo protocolo Análise de Qualidade em Cibermeios, que estão explicitadas nas três Tabelas que se seguem. Segundo o autor, o método “pode ser útil como um instrumento preliminar em situações de consultoria técnica, ou mesmo para análises comparativas entre as características mais gerais de dois ou mais cibermeios” (CODINA, 2011, p. 21).

A ferramenta consiste na classificação quantitativa, de caráter binário (0/1, representando “não” ou “sim”) ou em regime de escala (de 0 a 5) em relação ao conteúdo e acesso à informação (**Tabela 1**), visibilidade (**Tabela 2**) e usabilidade (**Tabela 3**). Dentre os parâmetros avaliados, o portal da Agência performou 46 pontos de um total máximo de 59

pontos possíveis, resultantes da soma dos 25 pontos da primeira tabela, 17 pontos da segunda e 4 pontos da terceira.

Tabela 1 - Conteúdo e acesso à informação

Critérios	Pontos	Limite
Acesso à informação	16	22
Ergonomia	9	9
TOTAL	25	31

Fonte: Autores (2021)

A **Tabela 1** ilustra o desempenho no quesito relativo ao conteúdo e acesso à informação (navegação, recuperação e ergonomia). Com critérios exclusivamente binários, o site atendeu a 25 dos 31 parâmetros estabelecidos no protocolo. A dimensão de conteúdo e acesso está relacionada à interação do usuário com o portal e à sua praticidade, sendo um conjunto de critérios divididos em duas frentes: a primeira refere-se à navegação do site e recuperação de conteúdos; e a segunda, a critérios ergonômicos, que consideram comodidade, legibilidade e facilidade de uso.

O subconjunto navegação e recuperação, ao avaliar propriedades como trajeto sequencial, sistemas de etiquetas, hierarquização da informação e busca avançada, mostra-se de grande utilidade para a organização da estrutura do site. Estas propriedades tornam seu conteúdo mais acessível, com melhor legibilidade e clareza, o que facilita a navegação do usuário e permite uma comunicação mais eficiente.

O site atendeu a todos os quesitos da seção ergonomia, mas não cumpriu a totalidade dos itens relacionados ao acesso à informação, notadamente a expressividade e a identificação. Eles são mais relevantes para este estudo, por estarem diretamente vinculados à facilidade de acesso do usuário e sua percepção em relação à qualidade e confiabilidade das informações constantes do portal. No que diz respeito à expressividade, o site não dispõe de um número limitado de opções unitárias que permita ao internauta acessar as principais abas sem deslocar o cursor. Para que isso ocorra, é preciso deslocá-lo para visualizá-las. Já no que se refere à identificação, algumas das publicações ali presentes não mencionam a data de atualização, incluindo a seção Imprensa, utilizada para divulgação de notícias.

Tabela 2- Visibilidade

Critérios	Pontos	Limite
Luminosidade		
Yahoo Rank Tracker	4	5
Traffic Rank de Alexa	1	1
Google Page Rank	NA	NA
Critérios binários	7	7
Total luminosidade	12	17
Posicionamento		
Popularidade	4	5
Critérios binários	1	2
Total posicionamento	5	7
TOTAL GERAL	17	24

Fonte: Autores (2021)

A **Tabela 2** indica o desempenho no quesito visibilidade, que se diferencia dos outros parâmetros presentes no protocolo pelo fato de incluir avaliações em escala, utilizando ferramentas de análise de desempenho para quantificar características como popularidade e adequação do cibermeio aos algoritmos de busca utilizados pelos principais sites. O portal da Agência obteve 4 pontos de 5 pontos de acordo com análise executada pelo Yahoo Tracker; 1 de 5 no Alexa (uma vez que o portal constava nos registros, mas não figurava no ranking na data da pesquisa); e 4 de 5 pontos em popularidade, critério vinculado ao número de links externos que direcionam o internauta para o site. O portal também perdeu um ponto no critério binário Dublin Core, relacionado aos metadados no elemento *head* das linhas de código da página. O desempenho do site, segundo este critério, foi de 17 pontos para um desempenho que poderia chegar a até 24 pontos.

Dividida nos subcritérios luminosidade e posicionamento, esta categoria está intrinsecamente associada à popularidade do cibermeio e ao seu desempenho em relação aos algoritmos utilizados por sites de busca. A boa pontuação é primordial para a expansão da audiência e engajamento do público, sendo nove critérios binários e outros quatro (Yahoo, PageRank, Traffic Rank e popularidade) avaliados numa escala de 0 a 5. Os três primeiros estão relacionados à luminosidade, enquanto o indicador popularidade está no subcritério

posicionamento. Para estes, foi elaborado um estudo detalhado sobre o portal da Agência das Bacias PCJ, de maneira a justificar as notas a eles atribuídas nesta análise.

O primeiro indicador utilizado foi o Yahoo Rank Tracker, por meio do Sitechecker (um site verificador de SEO – *search engine optimization*), que classificou seu desempenho em 74/100 em análise feita em janeiro de 2021. Os pontos perdidos, acusados na análise, decorrem de um erro de site, o qual não apresenta mapa em arquivo XML, dificultando o acesso e o compartilhamento de dados; e em outros 35 erros críticos de página, distribuídos em 5 erros da classe 4xx, como os Erros 403 e 404, que impossibilitam o servidor de se comunicar com o cliente. Também foram observados 2 erros por títulos duplicados e 28 relacionados a links internos (HTTPS direcionando para HTTP).

Outro indicador presente na abordagem proposta por Codina (2011) é o “PageRank do Google”, uma ferramenta desenvolvida em 1995 na Universidade de Stanford, por Larry Page (RICOTTA, 2020). De acordo com o autor, é uma métrica interna acessível somente ao Google e pode não condizer com o real posicionamento de uma página, uma vez que um site de PageRank 1 (índice teoricamente pior) pode estar à frente de um site de PageRank 4 ou 5. Considerando ainda o avanço tecnológico e o uso de ferramentas de inteligência artificial, outros fatores entraram em cena para determinar a classificação de uma página, levando esta métrica ao desuso. Por esses motivos, o PageRank foi desconsiderado para os propósitos desta pesquisa.

O portal da Agência das Bacias do PCJ também foi analisado de acordo com o indicador “Traffic Rank de Alexa”, uma empresa subsidiária da Amazon, que opera um sistema de ranqueamento global, medido por meio de dados de tráfego na web e que classifica milhões de websites por ordem de popularidade. Segundo Matteo Duò (2020), o índice é calculado através da observação da média diária estimada de visitantes únicos e o número de visualizações de página de um determinado site nos três meses anteriores. Estimar o Alexa Rank é uma ferramenta útil, tanto para identificar pontos de melhoria para alavancar o site na busca do Google quanto para fins de *benchmarking*, ao se comparar, por exemplo, com os portais de empresas concorrentes. Em janeiro de 2021, o site não constava no ranking disponível no website oficial do Alexa, não sendo possível obter por meio dele métricas relacionadas ao engajamento/audiência de acordo com critérios geográficos e posicionamento geral segundo sua popularidade.

No que diz respeito ao indicador popularidade, da Análise de Qualidade no Cibermeio, a avaliação é feita de acordo com o número de *inbound links* que o site apresenta. O *inbound link* é a presença do link do portal dentro de um outro website, de maneira que haja direcionamento direto para a página. Para analisar o desempenho da Agência nesse quesito, utilizamos o site Moz, referência em SEO e *inbound marketing*. Segundo os dados obtidos em janeiro de 2021, o portal da Agência Bacias PCJ possuía mais de 10,8 mil *inbound links*.

Segundo Adam Krzywda (2018), a quantidade de *inbound links* é um dado que determina as posições de um website nas páginas de busca do Google, de acordo com as palavras que o usuário procura e, portanto, não requerendo um número ideal de referência. Ao digitar “Bacias PCJ”, a primeira sugestão é o portal oficial da Agência, indicando que o número de *inbound links* é suficiente para manter a homepage em evidência.

Entretanto, ao se observar o Top 5 das páginas que têm mais *inbound links* direcionando à homepage da Agência, vê-se que duas são vinculadas à própria entidade (Comitê PCJ e Agência PCJ), o que pode configurar uma redundância para os mecanismos de busca. As outras três constantes no topo do ranking são as páginas do Encontro Nacional do Comitê de Bacias Hidrográficas (ENCOB), do Pacto Global da ONU e da Agência Nacional de Águas (ANA). Por este motivo, foi retirado um ponto na avaliação por este critério.

Tabela 3: Usabilidade – navegação

Critérios	Pontos	Limite
Adaptação	1	1
Redundância	1	1
Acesso	1	1
Política	1	1
TOTAL	4	4

Fonte: Autores (2021)

A **Tabela 3** apresenta o desempenho do portal em relação ao critério usabilidade, no qual as avaliações são exclusivamente binárias, com o site performando a totalidade dos 4 pontos possíveis. Por definição, usabilidade é a capacidade de o sistema permitir ao usuário executar suas tarefas facilmente. Estão presentes neste critério: adaptação às necessidades do usuário (linguagens), redundância, acesso e política. Importante observar que, embora seja

possível acessar seções do site por diferentes caminhos – dentro das abas “acesso rápido” ou “menu” – a redundância neste caso foi classificada como um aspecto positivo. Afinal é uma característica que facilita a navegação do usuário.

Repercussão nas redes

Recurso midiático bastante difundido pelas instituições sociais para melhorar a visibilidade de suas marcas, potencializar a comunicação com o público e alavancar o engajamento em suas causas e serviços, as redes sociais são uma ferramenta que, se associadas corretamente às estratégias de SEO, permitem alcançar melhores desempenhos em mecanismos de busca, como o Yahoo Tracker ou o Alexa Rank. Devido a essa importância, conduzimos um estudo sobre os perfis da Agência do PCJ no Facebook (AGÊNCIA..., 2021a) e no Instagram (AGÊNCIA..., 2021b), as redes digitais de maior popularidade na web na última década.

Durante os meses de novembro a abril, foram levantados dados sobre os números de curtidas no Facebook (**Gráfico 1**), publicações no Instagram (**Gráfico 2**) e número de seguidores em ambas as redes. Além dos dados quantitativos, também foram verificadas características como linguagens adotadas nas postagens e, no caso do Instagram, os perfis seguidos pela página.

Gráfico 1 - Bacias PCJ no Facebook



Fonte: Facebook (2021)

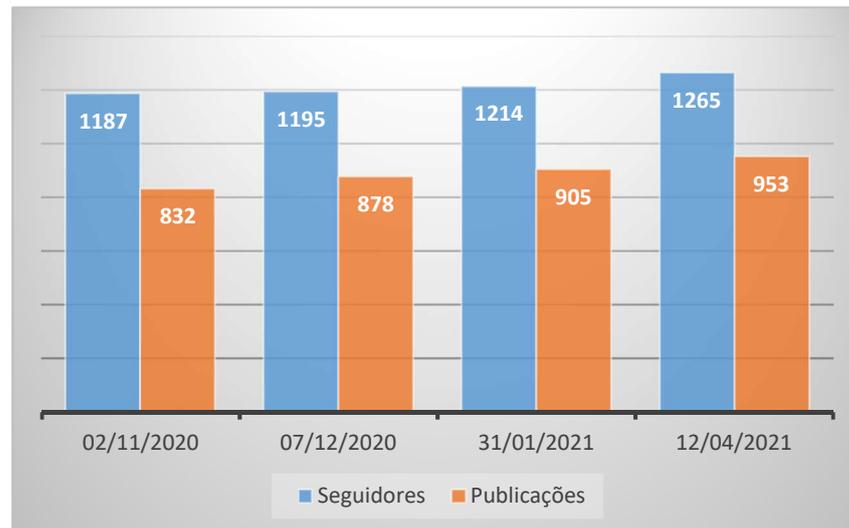
De acordo com o **Gráfico 1**, o perfil da Agência no Facebook apresentou um pequeno crescimento no número de seguidores e de curtidas, segundo as amostragens tomadas em quatro datas distintas. Por haver uma tendência de crescimento entre baixo e moderado, corroborada pela alta pouco significativa no período, optamos por esperar um intervalo de tempo maior para a coleta de novos dados. O último registro, coletado no mês de abril de 2021, confirmou a expectativa de aumento pouco expressivo. No intervalo de quatro meses, os 5.071 seguidores registrados em 2 de novembro de 2020 subiram para 5.175 em 12 de abril de 2021, representando aumento de 2%. Em termos de curtidas, o volume saltou 1% no mesmo intervalo de tempo.

Quanto à linguagem utilizada, nas três primeiras datas observadas, os perfis apresentavam um caráter mais institucional, diferentemente da linguagem objetiva adotada pelo jornalismo. Apesar do uso frequente de *hashtags* e recursos multimídia, não foram encontradas estratégias voltadas a potencializar efetivamente a comunicação com a sociedade, uma vez que a linguagem utilizada teve como público-alvo os profissionais de áreas técnicas relacionadas à instituição ou a seus parceiros.

Na última etapa de observação, realizada no dia 23 de abril, percebe-se a tentativa de obter engajamento para a Agência nas redes sociais. Outrora restritos a questões administrativas e burocráticas, como resultados financeiros, os perfis passaram a acolher conteúdos sobre temas pertinentes ao cotidiano da população, como se percebe nos informes *Zona rural também precisa de saneamento*, de 24 de março; *Cidades, vamos juntos reflorestar*, de 29 de março; *Prefeituras, vamos juntos proteger nossas nascentes*, de 5 de abril; e *Estamos na estiagem, economize água*, de 7 de abril. A estratégia indica a tentativa de motivar o público em geral a aderir aos compromissos firmados pela instituição.

Outro aspecto positivo no sentido de ampliar audiências foi o uso de *hashtags* personalizadas nas postagens, sendo as principais: #SomosPCJ, #AgênciadasBaciasPCJ e #ComitêsPCJ. Ao personalizar algumas *hashtags*, como ocorre em relação a *slogans* adotados na publicidade, percebe-se a tentativa de aumentar a popularidade da marca e incentivar o conteúdo gerado pelo usuário (CGU), ajudando a expandir o alcance das publicações e contribuindo para estratégias de SEO. Todavia, há pouco engajamento nos conteúdos dos perfis da Agência, como registram o baixo número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Gráfico 2 - Bacias PCJ no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

De maneira análoga ao levantamento feito no perfil do Facebook, foram recuperados neste trabalho os números de publicações e seguidores da Agência na rede social Instagram. Como aponta o **Gráfico 2**, houve um ligeiro aumento em ambos os quesitos durante o período observado, o que também indica uma tendência de crescimento, embora discreto, para o perfil nesta rede social. No intervalo de quatro meses de acompanhamento, o número de seguidores subiu 1%, saltando de 1.187 para 1.265 usuários, enquanto o número de publicações realizadas chegava a 953 – ou seja, 1,4% sobre o registro anterior.

O Instagram permite visualizar quais perfis um determinado usuário segue na rede. No caso da Agência, a página segue perfis relacionados à sustentabilidade, meio ambiente, biodiversidade e luta ambiental, como as organizações SOS Mata Atlântica, Greenpeace Brasil e Pensamento Verde, além de órgãos vinculados à ONU e ao Governo Federal.

Sobre conteúdos e utilização de hashtags, observou-se que as publicações nesta rede social seguem o mesmo padrão da adotada no Facebook, embora com melhor índice de engajamento no Instagram. Em 31 de janeiro de 2021, quando da comemoração do Dia do Engenheiro Ambiental, houve uma postagem especial em homenagem aos profissionais da área, que obteve apenas 10 curtidas no Facebook, enquanto no Instagram o alcance foi de 88 curtidas, em checagem feita às 20h da referida data.

Em 27 de abril de 2021, apuramos que os perfis da Agência haviam publicado, em 22 de março, imagens referentes ao Dia Mundial da Água. Pouco mais de um mês após as

postagens, as páginas no Instagram e no Facebook haviam obtido, respectivamente, apenas 54 e 14 curtidas.

Possíveis motivos para essa diferença, apesar de o perfil do Facebook ter cerca de cinco vezes mais seguidores, são o fato de a Agência seguir páginas relacionadas às causas da instituição no Instagram, induzindo assim a que haja uma resposta dessas contas por meio da opção “seguir de volta”. Há que se ponderar ainda a faixa etária dos usuários destas redes sociais, visto que no Instagram há uma presença maior do público jovem, o qual participa e interage mais na web, buscando conteúdos e gerando engajamento, em especial nas questões ambientais.

Considerações finais

Com o objetivo de apurar a atual etapa de midiatização da gestão de recursos hídricos na Região Metropolitana de Campinas, o percurso de investigação aqui adotado mostrou-se adequado para registrar, detalhar formas de divulgação e avaliar repercussão da Agência das Bacias PCJ nas redes sociais digitais Facebook e Instagram. As pesquisas bibliográfica e documental foram fundamentais para o passo seguinte: a aplicação de um protocolo para avaliar a qualidade do portal mantido pela instituição na internet.

De acordo com o apurado, o portal tem possibilidade para crescer até 28% nos quesitos relativos à qualidade do serviço prestado ao usuário, pois pontuou 46 de um total de 59 pontos possíveis. As perdas mais significativas ficam nos itens relativos a acesso e posicionamento da página. O primeiro diz respeito às facilidades de navegação, recuperação de dados e ergonomia, o que dificulta o acesso e pode prejudicar a experiência do internauta, levando ao desinteresse do usuário pelo conteúdo do site. Em relação ao posicionamento, a perda de pontos ocorreu principalmente porque o portal não obteve índices de engajamento e popularidade para estar presente no Alexa Rank, além de apresentar erros e redundâncias de acordo com os parâmetros avaliados pelos mecanismos de busca.

Em relação às redes sociais, os dados apontam uma leve tendência de crescimento no engajamento e popularidade dos perfis da Agência das Bacias PCJ. Considerando-se que, diretamente, cerca de 900 pessoas têm ligação com a instituição, segundo o site institucional, o número de seguidores na casa dos 5 mil no Facebook indica uma boa ramificação, enquanto

que os cerca de 1,2 mil no Instagram apontam uma consolidação ainda em curso, provavelmente em função do menor tempo de existência do perfil criado nesta segunda rede.

Referências

AGÊNCIA das Bacias PCJ: Institucional. *In: Agência das Bacias PCJ*. São Paulo: Fundação Agência Bacias PCJ, c2019. Disponível em: <https://agencia.baciaspcj.org.br/institucional/>. Acesso em: 20 maio 2021. (AGÊNCIA..., c2019a)

AGÊNCIA das Bacias PCJ: Institucional: Histórico. *In: Agência das Bacias PCJ*. São Paulo: Fundação Agência Bacias PCJ, c2019b. Disponível em: <https://agencia.baciaspcj.org.br/institucional/historico/>. Acesso em: 20 maio 2021. (AGÊNCIA..., c2019b)

AGÊNCIA das Bacias PCJ: Imprensa. *In: Agência das Bacias PCJ*. São Paulo: Fundação Agência Bacias PCJ, c2019d. Disponível em: <https://agencia.baciaspcj.org.br/wp-content/uploads/2019/07/Plano-de-Mi%CC%81dia-2019.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021. (AGÊNCIA..., c2019b)

AGÊNCIA das Bacias do PCJ: Facebook. *In: Agência das Bacias PCJ*. São Paulo: Fundação Agência Bacias PCJ, 2021a. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/agenciapcj/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 1 ago. 2021a.

AGÊNCIA das Bacias do PCJ: Instagram. *In: Agência das Bacias PCJ*. São Paulo: Fundação Agência Bacias PCJ, 2021b. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciapcj/?hl=pt-br>>. Acesso em: 1 ago. 2021b.

BRASIL. **Proposta de Emenda à Constituição nº 4, de 2018**. Senado Federal. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132208>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

BRASIL. Decreto No. 10588 de 2020. **Diário Oficial da União**, 24 dez. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.588-de-24-de-dezembro-de-2020-296387871>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CODINA, L. Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios. *In: PALACIOS, M. (org.). Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo*. Covilhã: Labcom Books, V. 1, 2011.

DECRETO regulamenta novo marco legal do saneamento básico. Presidência da República. **Gov.Br**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/noticias/2020/dezembro/decreto-regulamenta-novo-marco-legal-do-saneamento-basico>>. Acesso em: 28 jan. 2021

DUÒ, M. Alexa Rank: Tudo o que você precisa saber sobre ele. **Blog Kinsta**, 4 set. 2020. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/alexa-rank/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. Webinário Sustentabilidade e saneamento são temas de seminário da Folha. **YouTube**, 2020. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=xPWPLKsrtac&feature=emb_title>. Acesso em: 18 dez. 2020

FOLLADOR, M. L. **Comunicação social como instrumento para a gestão dos recursos hídricos: uma análise da experiência de uma organização pública - o caso SRH- Bahia**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração, 2007. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8338/1/444.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HENRIQUES, M. S.; BRAGA, C. S.; MAFRA, R. L. Ma. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade. **Anais do XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO**. Campo Grande (MS), set. 2001. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149638061228392105244056327538046682914.pdf>>.

Acesso em: 10 abr. 2020.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

KAPAZ, C. Meta não será cumprida, dizem debatedores. **Folha de S. Paulo**, 2020. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2020/09/meta-do-novo-marco-do-saneamento-legal-nao-sera-cumprida.shtml>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

KRZYWDA, A. What Are Backlinks and How Do You Get Them? – SEOptimer’s Guide. **Blog SEOptimer**, 9 out. 2018. Disponível em:

<<https://www.seoptimizer.com/blog/backlinks/>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

LIMA NETO, F. Cantareira libera volume recorde para rios da PCJ. **Correio Popular**, 2020.

Disponível em: <https://correio.rac.com.br/conteudo/2020/10/campinas_e_rmc/1013861-cantareira-libera-volume-recorde-para-rios-da-pcj.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.

RICOTTA, F. O que é pagerank? **Blog Agência Mestre**, 1 jul. 2020. Disponível em:

<<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-pagerank/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SGORLA, F. Discutindo o "processo de midiatização". **Mediação**, Belo Horizonte, V. 9, N. 8, p. 59-69, jan./jun., 2009.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. **The International Journal of Press/Politics**, V. 13, N. 3, jul., p. 228-246, 2008.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Norma Ed., 2001.