# Midiatização e atuação de movimentos sociais no Facebook: Análise da campanha "Salve o Coração da Amazônia"[1]

Thiago Almeida BARROS[2]
Gecilene Magalhães Marinho BARROS[3]
Universidade da Amazônia, Belém, PA

**Resumo**

Este artigo consiste em análise de conteúdo da produção da ONG Greenpeace Brasil publicada no Facebook dentro da campanha "Salve o Coração da Amazônia", que é contrária à instalação de hidrelétricas no rio Tapajós e convoca para a assinatura de petição que cobra a demarcação da Terra Indígena Sawré Muybu, do Povo Munduruku, no Pará. O *corpus* é formado por 27 vídeos, que figuram como a principal estratégia da ONG para dar visibilidade às demandas dos indígenas. De acordo com as categorias de análise padrões mediatizados de organização e transmissão de mensagens e características de interação em um *bios* midiático, concluímos que a interação em ambientes digitais na atualidade sofre influência da hibridização das redes e fluidez da internet móvel, abrindo espaço para novas formas de mostrar a atuação de movimentos sociais.

**Palavras-chave:** midiatização; Facebook; Greenpeace; Munduruku; movimentos sociais.

## 1. Introdução

Após a construção da hidrelétrica de Tucuruí, em 1980, a região amazônica passa por uma nova etapa de exploração energética das principais bacias hidrográficas. A implementação das usinas de Santo Antônio e Jirau (no rio Madeira, em Rondônia) e de Belo Monte (no rio Xingu, no Pará) reforçam a manutenção do paradigma de grandes projetos na Amazônia. Por outro lado, o governo federal investe na estruturação de um novo sistema interligado para a transmissão de energia para as regiões Sul e Sudeste do Brasil. Atualmente, as atenções estão voltadas para os rios Tapajós e Jamanxin, no oeste paraense, área que abriga cidades de médio porte, como Santarém, e duas das maiores terras indígenas do País (BERMANN, 2002; SEVÁ FILHO, 2005).

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação para a cidadania, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professor do curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia e doutorando do Programa de PósGraduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da mesma instituição, e-mail: tbarros81@gmail.com.
[3] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia, e-mail: gecilene.marinho@gmail.com.

O debate sobre a implementação de novos projetos hidrelétricos está de certa forma restrito ao sistema político, apresentado parcialmente pela mídia e, com maior intensividade a partir de 2010, nas redes sociais, abastecidas por movimentos sociais e organizações não-governamentais (ONGs). Houve um aumento da visibilidade, discussão e participação da sociedade civil nos processos de licenciamento ambiental, mas audiências públicas – como arenas de negociação e construção de sentidos – foram usadas de forma estratégica pelo corpo técnico governamental e Executivo nos casos de São Francisco, Jirau e Belo Monte. (BARROS; RAVENA, 2011).

No momento em que as populações afetadas por barragens não conseguem dialogar com a sociedade sobre os impactos previstos ou já sofridos a partir da mediação jornalística ou de instrumentos de consulta legais, como as audiências públicas, o uso da internet e redes sociais se apresenta como uma alternativa – tanto para a comunicação quando como possibilidade de organização e ampliação das ações de organizações sociais, como o Movimento Xingu Vivo Para Sempre (MXVPS), que atua na área de influência de Belo Monte.

No caso da região do Tapajós, o governo federal faz inventários de aproveitamento hidrelétrico de rios locais há cerca de 30 anos. Atualmente, existem 42 projetos de usinas para os principais cursos d'água da bacia. O principal deles, o da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, é alvo de protestos mais intensos desde 2014, quando o primeiro Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica (EVTE) foi finalizado. No mesmo ano, foram entregues por consórcios empresariais ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) o Estudo de Impacto Ambiental/Relatório de Impacto Ambiental (EIA-RIMA) e a Avaliação Ambiental Integrada da Bacia do Tapajós, documentos que habilitaram a marcação do leilão do empreendimento. Previamente agendado ainda para 2014, o leilão acabou adiado para 2015 por conta de uma série de manifestações de grupos representantes de povos indígenas e atuação do Ministério Público Federal (MPF) no âmbito jurídico.

A construção da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós afetaria diretamente, sobretudo com alagamentos, parte das comunidades indígenas Munduruku e Apiaká, além de áreas protegidas no Parque Nacional da Amazônia, Floresta Nacional de Itaituba I e Floresta Nacional de Itaituba II. Para contornar parte do impasse legal para a instalação do empreendimento, o governo federal já havia, ainda em 2012, editado a Medida Provisória 558 para alterar os limites de oito unidades de conservação. A decisão criou

um clima tenso, já que os procedimentos burocráticos para o andamento do projeto caminhavam mesmo sem um dos componentes obrigatórios: o direito de consulta prévia a comunidades indígenas em oitivas, determinado pela Convenção número 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), agência multilateral da Organizações das Nações Unidas (ONU).

Num contexto de inúmeras ações judiciais e pressão da Eletrobrás e Ministério de Minas e Energia (MME) para que a Fundação Nacional do Índio (FUNAI) liberasse a licença prévia para a hidrelétrica, movimentos sociais e grupos indígenas – com destaque para o Movimento Tapajós Vivo (MTV) – começaram a se manifestar na internet, por meio de sites e redes sociais, diante da iminente possibilidade da realização do leilão em 2015. No primeiro semestre de 2016, a ONG *Greenpeace* Brasil passou a atuar junto de lideranças Munduruku em campanha contrária à construção de hidrelétricas na região do Tapajós e também cobrando do Ministério da Justiça a demarcação definitiva da Terra Indígena Sawré Muybu.

Em agosto do mesmo ano, o Ibama cancelou o processo de licenciamento da hidrelétrica de São Luiz, após recomendação do Ministério Público Federal no Pará (MPF-PA) – já que a Constituição Federal veta a remoção de povos indígenas de suas terras. A campanha "Salve o Coração da Amazônia", no entanto, segue em andamento e consiste principalmente na assinatura de petição pela demarcação das terras dos Sawré – até janeiro de 2017 contava com 1,2 milhão de signatários – e intensiva divulgação de informações sobre grandes projetos na Amazônia no site e redes sociais da organização.

Essas novas formas de associação entre organizações e processos de comunicação não são exclusividade do movimento contra a construção de barragens na Amazônia, mas ocorrem em todo o mundo. Castells (2015, p.34-35) defende que a tecnologia "maximiza" as possibilidades de expressão e mobilização de ações sociais que desafiem as autoridades e por isso nos interessa neste trabalho compreender como se desenvolve o caminho em busca de visibilidade nas redes sociais quando um grupo ameaçado por impactos de políticas públicas planejadas se associa a uma ONG que já tem expertise para produzir conteúdos dentro de ambientes digitais que reverberam problemas políticos e provocam ecos na esfera pública, notadamente redes sociais. Nos interessa também identificar e compreender as estratégias de interação adotadas pelo *Greenpeace* Brasil em sua *fanpage* no *Facebook* para sustentar o debate público sobre a questão dos Munduruku do Tapajós.

Para isso, recorremos aos conceitos de mediatização como processo de interação de referência (BRAGA, 2006) e de *bios* midiático (SODRÉ, 2013) como pano de fundo para a análise de conteúdos produzidos pelo *Greenpeace* Brasil durante os seis meses da campanha "Salve o Coração da Amazônia". Também fazem parte de nosso *corpus* 27 vídeos publicados entre o início da ação, em março de 2016, e a extinção do processo de licenciamento da usina de São Luiz do Tapajós, em agosto do mesmo ano. Optamos pela análise de conteúdo como instrumento metodológico que permite a interpretação de aspectos sociais e conteúdos ideológicos de textos e imagens (BARDIN, 1977; BAUER; GASKEL, 2003), considerando duas categorias: padrões mediatizados de organização e transmissão de mensagens; e características de interação em um *bios* midiático.

## 2. Interações em ambientes midiatizados

Consideramos neste trabalho que o embate discursivo sobre políticas públicas e a busca de movimentos sociais e ONGs por visibilidade na internet se adequam à mediatização como processo interacional de referência em desenvolvimento. A palavra "mediatização", segundo Braga (2006, p.11) pode ser avaliada em duas instâncias. A primeira, relacionada a processos sociais que passam a se desenvolver a partir de lógicas da mídia, a exemplo do que ocorrem em variados campos, como a política e economia e meio ambiente. Na segunda, a "nível macro", ele compreende o termo a partir de uma mediatização da própria sociedade, "como processo interacional em marcha acelerada para se tornar processo de referência".

Um processo de referência, pela própria acepção da palavra, orienta os processos subsumidos. Na lógica da mediatização, aponta Braga (2006, p.11), processos de interação mediatizada incluem e abrangem os demais, em uma dinâmica que não resulta no desaparecimento deles, mas, sim, em ajustes: "Os demais processos interacionais (que não sejam considerados 'de referência') teriam estes como parâmetro, se refeririam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais".

Na atualidade, a sociedade se relaciona diante de acelerado desenvolvimento tecnológico, com a criação de novas formas de interação. É o momento de transição da escrita como processo interacional de referência para mediatização de base tecnológica (BRAGA, 2006). Essa dinâmica "absorve" e "redireciona"; funciona com organizadora principal da construção da realidade social. Contudo, este é um processo em marcha e

apresenta lacunas. Contudo, "a mediatização social já é dominante em múltiplos processos transmissivos e interacionais (pela diversidade e pela abrangência de sua penetração social)" (BRAGA, 2006, p. 26).

O processo social de geração de tecnologia em transição defendido por Braga – inaugurador na problematização do conceito de mediatização –, implica três etapas: a primeira consiste na "criação de tecnologias para atingir objetivos sociais e interacionais do mundo da escrita e da instauração burguesa 'inicial'", na qual podem ser observados objetivos como maior rapidez nas comunicações, na permanência das mensagens, das possibilidades de interações sociais, entre outros (BRAGA, 2006, p. 15).

A segunda etapa está relacionada a "deslocamentos de processos tecnológicos para fora de sua ação prevista nesse desenvolvimento, o que, de acordo com Braga (2006), decorre de expectativas sociais não relacionadas inicialmente ao momento da invenção.

"Nesse passo, a mediatização aparece como processo social *gerador* de tecnologia". Na terceira etapa, a tecnologia começa a gerar a si mesma, em um sistema autopoiético. "Isso significa que temos um processo em andamento (e já não mais inicial) na mediatização" (BRAGA, 2006, p.15-16).

A mediatização não está relacionada somente à possibilidade atual de se fazer "coisas" que não eram feitas antes ou que eram realizadas de outras maneiras. Braga (2006) defende que essa teoria mostra que a realidade é construída pela sociedade por meio de processos interacionais utilizados por indivíduos e grupos para se relacionarem. O atual estágio do processo de mediatização apresenta características derivadas de lógicas anteriores de interação e também as desenvolvidas dentro de uma lógica própria. Esses padrões, para Braga (2006, p.17) são modos de 1) organização e transmissão de mensagens, 2) de produção e transporte de significados e, com destaque, 3) de construção da sociedade. Através das interações que possibilitam – um modo de fazer as coisas –, servem para "ver as coisas", "articular pessoas" e articular sub-universos na sociedade". Os padrões ao quais Braga (2006, p. 17) se refere estão inseridos no contexto de uma busca cada vez maior por três valores: abrangência, alcance e duração das interações. Por isso mesmo levam a processos diferidos e difusos, com forte utilização da imagem e componentes tecnológicos eletrônicos.

2.1. A proposta de *bios* midiático

Diferente do conceito de mediatização como processo de evolução linear da sociedade, Sodré (2013, p.21) apresenta uma proposta de *bios* midiático, que consiste em transformações em vários campos, mais relacionadas a uma mutação a partir da "tecnointeração" como um processo informacional. Este bios seria uma quarta natureza – os demais são: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida do corpo) –, a esfera da midiatização. De acordo com Sodré (2013, p.21-22), a midiatização – que se desenvolve dentro do *bios midiático* – é definida como

> uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de "tecnointeração".

A tecnointeração seria uma prótese "tecnológica e mercadológica da realidade sensível", como uma extensão do corpo humano, a qual Sodré denomina *medium*. O *medium* televisivo, por exemplo, aparece ainda como central na mídia tradicional. Por outro lado, o "virtual e as redes (internet), até agora isentos dos regimes de concessões estatais, apontam para caminhos ainda não totalmente discerníveis" (SODRÉ, 2013, p. 20). Sodré defende que vivemos os efeitos não de uma revolução tecnológica, mas de uma mutação tecnológica, no sentido de "maturação", que determina uma "hibridização e rotinização dos processos de trabalho e recursos técnicos já existentes de outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo" (SODRÉ, 2013, p. 13).

Dentre mudanças significativas no âmbito tecnológico e que se enquadram na dinâmica do *bios midiático*, Sodré (2013) destaca a possibilidade de armazenamento de grande volume de dados e a cada vez mais veloz transmissão de conteúdos entre diversas plataformas, a fluidez da telefonia celular e a internet móvel, além das mudanças na relação espaço e tempo e sociabilidade a partir de conexões em rede.

## 3. Midiatização e estratégias de interação do Greenpeace Brasil no Facebook

O *Greenpeace* é uma das maiores ONGs ambientalistas do mundo, com sede em Amstertã, na Holanda, e escritórios em 40 países, entre eles no Brasil. As ações são baseadas na defesa do meio ambiente, o que fortaleceu o reconhecimento da organização

ao longo de quatro décadas de existência. Uma das suas principais características é a atuação peculiar, de modo a conseguir visibilidade na mídia, com destaque a operações que envolvem o principal meio de transporte de ativistas em campo, o navio *Rainbow Warrior*.

Segundo Lycarião (2010, p.58), um dos princípios centrais da entidade é fazer dela um "instrumento poderoso da agenda do movimento ambientalista", com estratégias de comunicação que possibilitem "sustentar debates públicos sobre causas ambientais". Por conta de sua atuação, o *Greenpeace* transformou-se em um agente político influente, capaz de dar visibilidade a questões levantadas em diversos países e em condições de atrair parceiros e promover mobilizações para suas campanhas.

Apesar da estrutura global, as atividades do *Greenpeace* dependem da capacidade de atrair recursos, a partir de doações de outras entidades e de colaboradores individuais – a partir de assinaturas mensais. Diante da questão financeira, que inclui insumos e pagamento de pessoal, a organização tem investido cada vez mais em estratégias de comunicação que envolvam a internet e redes sociais. Lycarião (2010, p.65-66) aponta que a tarefa de produção e distribuição de conteúdos que alimentem debates públicos tem se tornado mais dinâmica diante das possibilidades oferecidas pela evolução dos meios digitais: "a internet poderia estar permitindo uma ampliação do sistema informativo de modo mais eficiente do que as condições anteriores permitiam".

Ao analisar a comunicação digital do *Greenpeace* no Brasil e suas funções políticas, Lycarião (2010, p.105) identificou quatro funções primordiais: 1) a primeira está relacionada à captação de recursos financeiros, ação fundamental para a manutenção das atividades; 2) disponibilização de informações para colaboradores; 3) realização de mobilização política; e 4) fornecimento de informações que justifiquem opiniões e ações políticas da organização.

No caso das campanhas de ciberativismo, aponta Lycarião (2010), a mobilização tem, em grande parte, como objetivo a convocação para a assinatura de petições on-line, que fazem parte de campanhas ativas, e o direcionamento de mensagens a órgãos do Poder Executivo e grandes empresas privadas nacionais e internacionais que estejam ligadas a problemas ambientais identificados pela organização.

Uma das principais plataformas de interação on-line do *Greenpeace* é o *Facebook*. Criada em 2004, é uma das redes sociais que mais cresceu na última década. Importante rede de relacionamentos em geral nos principais aglomerados urbanos do mundo, reúne

aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos e se destaca como um importante espaço de interação social na internet. No Brasil, ganhou a preferência do público a partir de 2011 e atualmente tem 100 milhões contas ativas no país.

A dinâmica de *timeline* agrupa as postagens de indivíduos e *fanpages* seguidos por cada usuário, que pode interagir com as mensagens com comentários, compartilhamentos e curtidas. A publicação de conteúdos evoluiu desde a liberação da rede social em grande escala: publicação de imagens e vídeos, possibilidade de chamadas de vídeo pela internet, troca de mensagens, formação de fóruns e grupos fechados, transmissão de eventos ao vivo, criação de agendas, entre outros. O setor de inovação da Facebook Inc., sediada nos Estados Unidos, tem desenvolvido padrões de comunicação que, segundo críticos, passam a interferir nas formas de interação entre usuários.

O *Greenpeace* Brasil está no *Facebook* por meio de uma *fanpage* (faceboo.com/greenpeacebrasil) criada em 2009 e que alcançou 2 milhões e seguidores em 2016. A página é utilizada sobretudo para garantir o tráfego de informações da organização na internet, o que é possibilitado pelas funcionalidades da rede social. O usuário que a acessa postagens pode curti-la, fazer comentários, compartilhá-la para seus seguidores e amigos e acessar *hiperlinks* que levam a outros ambientes virtuais da ONG na internet, como blogs de projetos específicos, *hotsites* de petições, a rede social *Youtube* e o site institucional.

### 3.1. Análise de conteúdos da campanha "Salve o Coração da Amazônia"

Para avaliar a produção audiovisual do *Greenpeace* Brasil dentro do contexto de mediatização, optamos pela análise de conteúdo como instrumento metodológico de observação e interpretação de aspectos sociais e conteúdos ideológicos de textos e imagens (BARDIN, 1977; BAUER; GASKEL, 2003). Trabalhamos com o sentido de Barthes (BAUER; GASKELL, 2003, p. 44): "uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar". A análise envolve as metodologias quantitativa e a interpretação qualitativa, de acordo com Bardin (1977, p. 20-21), nas quais a análise quantitativa se considera pela frequência de determinados conteúdos no *corpus* e a qualitativa sobre a presença ou ausência de certos conteúdos. "A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de

recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (BARDIN, 1977, p. 38).

### 3.1.1. O contexto: comunicação digital e funções políticas

A identidade visual da *fanpage* do *Greenpeace* Brasil varia de acordo com a principal campanha em andamento. Entre março e agosto de 2016, a organização se concentrou na campanha "Salve o coração da Amazônia", com postagens diárias com informações e peças publicitárias de divulgação da petição contrária à construção de hidrelétricas no rio Tapajós e a favor da demarcação de terra indígena do povo Munduruku. No período, destacou-se a produção audiovisual da organização, com gravação de imagens feita por colaboradores e voluntários diretamente na aldeia Sawré Muybu. Em todas as postagens com vídeos, editados profissionalmente, o visitante da página é convidado, por meio de *links*, a continuar a consumir informações em outras plataformas da ONG ou ir direto para a assinatura da petição.

Considerando as colocações de Lycarião (2010), a produção de conteúdos do Greenpeace Brasil durante a campanha demonstra o objetivo de captação de recursos financeiros, atrelando às ações peças publicitárias para a venda de camisas e outros produtos com a marca "Salve o Coração da Amazônia", com a mesma linha visual adotada para todas as postagens, informativos fora do Facebook e do site da petição. No entanto, vamos nos concentrar em uma das principais características da fanpage da ONG: a utilização de conteúdos audiovisuais para a realização de mobilização política e fornecimento de informações sobre as ações da organização.

A campanha "Salve o Coração da Amazônia" teve desenvolvimento mais intensivo ao longo de um semestre. As postagens do *Greenpeace* Brasil no *Facebook* acerca da questão do povo Munduruku começaram em mês decisivo para a então possível anulação do licenciamento da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós pelo Ibama e foram finalizadas somente quando o processo do empreendimento foi, de fato, arquivado pelo órgão federal. Neste período em análise, a organização publicou dezenas de postagens com textos, imagens, *hiperlinks* e vídeos, que, vistos de forma cronológica, mostram o desenvolvimento das atividades junto ao povo indígena e listam as argumentações sobre a construção de hidrelétricas na região amazônica, atentando sempre para os povos da floresta.

Contudo, nosso objeto de análise se concentra na sequência de produção audiovisual, que pode ser classificada como eixo principal da argumentação do *Greenpeace* Brasil, dada a sofisticação nos processos de gravação de imagens, de edição e animação e da possibilidade de ativistas e colaboradores da ONG trabalharem diretamente na Terra Indígena Sawré Muybu. Nosso *corpus* consiste em 27 vídeos publicados pela organização dentro da campanha "Salve o coração da Amazônia" entre os dias 21 de março e 16 de agosto de 2016. Em conjunto com a análise de conteúdo, recorreremos às categorias de análise elaboradas com base em nosso referencial teórico: a) padrões mediatizados de organização e transmissão de mensagens, como novas possibilidades de mostrar (BRAGA, 2006); e b) características de interação em um *bios* midiatizado (SODRÉ, 2013).

O enredo do conjunto de vídeos mostra o crescimento da campanha em várias frentes, seja no ambiente virtual ou nas cidades. Evidencia também o processo de maturação das ações feitas em parceria entre *Greenpeace* Brasil e lideranças Munduruku, como se fossem uma série que mostra o cotidiano indígena em um dos poucos rios amazônicos que não sofreram impactos diretos de grandes projetos. Os eixos estratégicos de produção de vídeos são relacionados aos temas que abordam a) protestos ou ações externas da ONG; b) argumentações para a assinatura da petição; c) atuação de voluntários e colaboradores no Tapajós; e d) cotidiano do povo Munduruku.

### 3.1.2. A opção do audiovisual para mostrar o "coração da Amazônia"

Identificamos nas postagens da campanha uma reduzida interação textual da organização com o público, tanto nos textos de apresentação publicados quanto nos comentários, praticamente dominados por seguidores ou visitantes. A argumentação da ONG sobre assuntos relativos à questão dos Mundurku se dá na linguagem audiovisual anexada às postagens em vídeo. Nas demais situações, a página utiliza *hiperlinks* que levam ao site institucional, *hotsites* ou *blogs* do *Greenpeace* Brasil. O foco na construção de argumentos sobre o desenvolvimento da região do Tapajós está amparado em uma lógica que remete à produção de documentários sobre meio ambiente, amparados no apelo sensacional das imagens e sons da floresta. Para isso, é evidente a organização de uma estrutura que oferece produção de nível cinematográfico, com equipamentos de alta tecnologia, como drones, conteúdos sobre os quais é possível discutir – considerando

Braga (2006) – a existência de padrões mediatizados de organização e transmissão de mensagens, como novas possibilidades de mostrar nas redes sociais.

As postagens com vídeos estão entre as mais comentadas, curtidas e compartilhadas do período da campanha na *fanpage*. Em todas elas, *hiperlinks* direcionam o seguidor ao *hotsite* da petição contra a construção de hidrelétricas e a favor da demarcação da Terra Indígena. Os vídeos têm duração entre 45 segundos e 3 minutos – por conta da necessidade de reprodução em maior velocidade, dada a diferença de acesso à internet de qualidade no País – e podem ser classificados de forma técnica como: imagens transmitidas ao vivo por dispositivos móveis; animações; e minidocumentários – estes se destacam pela produção cinematográfica, com edição dinâmica, trilhas sonoras de filmes de ação, filmagens aéreas. Esta produção se adequa à visão de Braga (2006) quando destaca o processo em andamento onde a escrita já não é mais o padrão de interação, mas funciona como um complemento de uma lógica definida pela roteirização e sequência de imagens, que aproximam o espectador de uma experiência visual que seria próxima da realidade.

Com a mediatização, processos de contornos indefinidos e delongados crescentes, segundo Braga (2006, p. 19), ganham "amplitude e qualidades adicionais". Destacamos, neste contexto, a "possibilidade de 'mostrar', por representação da imagem e/ou do som, os objetos e situações". Na perspectiva da escrita como possibilidade de interação dominante, a objetivação era dependente e transposta pela palavra. Agora, a palavra não é responsável totalmente pelo processo; mas suporta, complementa e faz com que ele avance na passagem para a objetivação "(do objeto ou da experiência objetivada)".

Os minidocumentários publicados na *fanpage* do *Greenpeace* Brasil se apresentam como pacotes informativos, com fortes marcas das estratégias da organização que os produz. As possibilidades modernas de edição aproximam os vídeos de uma lógica publicitária, com a inserção de mensagens em textos, semelhantes a slogans, que reforçam os objetivos da ONG. Além disso, têm uma unidade discursiva e identidade visual respeitadas em todas as produções. Especialmente nos eixos estratégicos protestos, petição e cotidiano do povo Munduruku, os minidocumentários reproduzem algumas sequências de imagens e discursos de forma repetida, como que para reforçar a visão do *Greenpeace* Brasil. Essas marcas estão, com destaque: 1) nos áudios de background, com cantos indígenas e sons da floresta; 2) em imagens com crianças e animais silvestres; 3) imagens aéreas do rio Tapajós e da aldeia; 4) indígenas devidamente paramentados para

guerra e com adereços, que dão entrevistas na língua nativa, traduzida para o português em legendas; 5) contexto de distanciamento de qualquer forma de tecnologia, de afastamento da civilização ocidental; e 6) fechamento dos vídeos obrigatoriamente com a logomarca e slogan da campanha.

### 3.1.3. Interação e mobilização política em ambiente midiatizado

As transmissões de eventos e protestos ao vivo foram elemento relevante das ações de comunicação do *Greenpeace* Brasil durante a campanha. Essas estratégias se enquadram na visão de um novo regime de visibilidade e interação proposto por Sodré (2013), o *bios* mitiatizado. Essa hibridização de processos, que ganhou dinâmica mais acelerada com a popularização do uso da internet móvel, abre possibilidades para ações diferenciadas em relação ao tempo real e espaço virtual. A atuação intensiva da ONG, especificamente os protestos, se apoia em estratégias que ampliem a possibilidade de resultados em vários campos e por isso são realizadas também nas redes sociais. A ação real passa também a coexistir, de forma simultânea, nas redes sociais, a partir do uso de ferramentas como o *Facebook Live*, que possibilita ao usuário a fazer transmissões *online* em tempo real – a exemplo do ao vivo na televisão – de qualquer lugar do mundo, aberta a seus seguidores e outros que acessem seu perfil.

No período da campanha, a equipe do *Greenpeace* Brasil fez três "*lives*" pelo *Facebook*. Dois deles, mais rápidos, para agradecer a adesão de colaboradores à petição e ampliar a sensibilização à causa. O terceiro, ao longo de 50 minutos, em protesto em frente à empresa Siemens, que desenvolve turbinas, peças e outros aparatos utilizados na produção de energia por meio de hidrelétricas. A manifestação, que contou com 30 ativistas, foi transmitida ao vivo, direto de São Paulo e, dentro da dinâmica do *Facebook*, uma gravação na íntegra tornou-se disponível logo depois, mantendo todo o histórico de interações, sejam curtidas, comentários e compartilhamento.

Considerando argumentos de Sodré (2013), em um primeiro momento, o evento se constitui em uma nova forma de sociabilidade em rede, por conta da rápida transmissão, acelerando a circulação das coisas e interatividade. Em segundo, pela capacidade de estocagem de dados, verificamos uma proximidade do conceito de simulação do tempo vivo ou real. Sodré (2013, p.16-17) pondera que antes do surgimento das tecnologias audiovisuais, a informação era representada pela oralidade e escrita fora de seu fluxo

original. A partir da utilização de cinema, rádio e TV, "fatos e coisas passaram a ser representados "a partir da simulação de um tempo "vivo" ou real.

Essa dinâmica de manifestação colocada pelo *Greenpeace* Brasil se apresenta de forma híbrida, com realização no campo da vida real e com a possibilidade de intervenção também em um *bios virtual*. Apesar de um simpatizante não integrar a materialidade do protesto *in loco*, por exemplo, tem condições de interagir a partir de uma outra dimensão da realidade, um ambiente artificial, mas interativo. Nesse sentido, a organização pode causar impactos também em ambientes onde a empresa alvo da ação também está presente, como as redes sociais – em determinados momentos do protesto na Siemens, a liderança da ONG solicita a quem assiste à transmissão que envie mensagens de protesto ou marque as @ (arrobas) da empresa em diversas redes sociais, como o próprio *Facebook, Twitter, Instagram*, o que seria o bater à porta virtual, num chamado à responsabilidade.

## 4. Considerações finais

A análise do *corpus* nos permite considerar que a busca de visibilidade por meio das redes sociais se desenvolve a partir estratégias de produção de conteúdos sobre a marca de processos de interação mediatizados. Não significa o desaparecimento de processos anteriores, mas, de fato, os abarca, dentro de sua própria lógica. O "mostrar" acontece de forma dinâmica e não termina com o final de um documentário ou reportagem na televisão. No Facebook, por exemplo, a apresentação de um vídeo é só o ponto de partida de um processo difuso de interação, que envolve compartilhamentos, compartilhamentos com comentários, a crítica direta no espaço de comentários de uma *fanpage*, etc. Esta forma diferente de mostrar, no entanto, exige novas modalidades de "fazer".

A análise da produção audiovisual da campanha "Salve o Coração da Amazônia" mostra como o *Greenpeace*, organização que desenvolve ações estratégicas de comunicação desde sua fundação, avança no sentido de se integrar ao momento atual, marcado pela hibridização das redes e fluidez da internet móvel, modificações na relação espaço-tempo e possibilidade de mostrar um acontecimento real no espaço virtual também com possibilidade de interação. Saber e sentir mudam de escala e o movimento é

acompanhado pelas organizações sociais, que criam novas dinâmicas de relacionamento entre si e com o mundo.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, T.; RAVENA, N. Representações sociais nas audiências públicas de Belo Monte: do palco ao recorte midiático. In: **ENCONTRO DA COMPOLÍTICA**, Rio de Janeiro, 2011.

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 2003.

BERMANN, C. A perspectiva da sociedade brasileira sobre a definição e implementação de uma política energética sustentável: uma avaliação da política oficial. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FONTES ALTERNATIVAS DE ENERGIA E EFICIÊNCIAENERGÉTICA: OPÇÃO PARA UMA POLÍTICA ENERGÉTICA SUSTENTÁVEL NO BRASIL. 2002. Brasília, DF, **Anais**....Brasília, DF: Câmara dos Deputados, jun. 2002.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus:** revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria, v. 5, n. 2, jul/dez. 2006, p. 9-35. Disponível em https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/6693/4050. Aceso em: 26 dez. 2016.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação.** Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **Redes de indignação e esperança.** Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

LYCARIÃO, Diógenes. Greenpeace, espetáculo e internet: o intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para se sustentar debates na esfera pública. 2010. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) **- Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG**, Belo Horizonte, 2010.

SEVÁ FILHO, A. (Org.). **Tenotã-Mõ:** alertas sobre as consequências dos projetos hidrelétricos no rio Xingu. São Paulo: International Rivers Network, 2005.

SODRÉ, Muniz. Ethos midiatizado. In: SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2004, p. 11-82.