

REDES DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL: as práticas informacionais do Greenpeace

Valdir Jose Morigi*
Luciana Monteiro Krebs**

RESUMO: Reflete sobre as práticas informacionais da organização não-governamental Greenpeace a partir da análise das informações veiculadas no seu site. Identifica as estratégias de comunicação utilizadas pela organização e as formas de mediação da informação ambiental, o seu papel na construção da sensibilização da consciência ambiental. A difusão das informações em rede é um fator importante no processo de construção de ações conscientes em relação à sustentabilidade e os cuidados com o meio ambiente. Conclui-se que a mediação das informações em rede auxilia as ações da ONG e o seu ativismo político, possibilitando a mobilização e a construção de redes sociais voltadas a questões ecológicas.

Palavras-chave: Práticas informacionais. Greenpeace. Meio ambiente. Redes sociais.

* Doutor em Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: valdir.morigi@ufrgs.br.

** Graduanda em Biblioteconomia pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: monteiro.lucianak@gmail.com.

I INTRODUÇÃO

O discurso científico tem apontado cada vez mais para uma realidade que precisamos encarar de perto: a vida no planeta depende crescentemente da responsabilidade das ações humanas. As ações irresponsáveis sinalizam para o declínio absoluto dos sistemas de vida e da sustentabilidade do planeta como um todo. As consequências das práticas de consumo, do desperdício e da poluição estão em nosso cotidiano: mudanças climáticas, proliferação de doenças, desastres ambientais e a extinção de milhares de espécies são alguns exemplos. Segundo Hawken, Lovins e Lovins (1999), apenas nas últimas três décadas já foram consumidos 33% dos recursos naturais do planeta.

Uma das formas de tornar os cidadãos mais conscientes da sua responsabilidade em relação ao planeta é possibilitar acessibilidade às informações ambientais. Estas permitem a construção de uma sensibilização da consciência ambiental capaz de levar os cidadãos a reflexividade de suas atitudes

cotidianas e seu impacto ambiental. Por isso, informações que propiciem reflexão sobre os nossos comportamentos cotidianos são necessárias para que haja mudanças nas nossas atitudes. A acessibilidade da informação e do conhecimento são elementos fundamentais no processo de construção de ações conscientes em relação a sustentabilidade e os cuidados com o ambiente.

Neste sentido, as práticas informacionais podem auxiliar na mobilização social e nas práticas pessoais voltadas as mudanças de comportamentos necessários em relação ao meio ambiente, pois a mesma envolve um conjunto de dispositivos, ligados aos processos de produção, comunicação, apropriação e uso das informações e do conhecimento.

Para tanto, tomamos para reflexão e análise o site do Greenpeace uma vez que esta organização tem o objetivo de mobilizar as pessoas para, juntas, construir uma consciência capaz de gerar mudanças nas atitudes em relação às questões ambientais. O objetivo é manter informados os ambientalistas e a população em geral sobre

a temática ambiental e, ao mesmo tempo, expor a crise ambiental que o planeta está vivenciando. Os militantes do Greenpeace realizam um trabalho de sensibilização e lutas motivado pelos impactos gerados pela ação humana ao ambiente. De acordo com esses atores sociais, esse trabalho se torna necessário e relevante, uma vez que “[os] países ricos e industrializados [...] continuam a exportar sua contaminação e suas indústrias obsoletas para o resto do mundo” (GREENPEACE, 2012).

O site do Greenpeace é analisado enquanto uma prática informacional e a acessibilidade em rede, onde a circulação de informações ambientais envolve a ação de diferentes atores sociais. Assim, levantamos os seguintes questionamentos: como se caracterizam as informações ambientais produzidas pelo Greenpeace? Como o site do Greenpeace pode disponibilizar as informações ambientais, tornando-as acessíveis a todos os usuários?

A partir de uma pesquisa realizada em 2012, no site da ONG foi possível caracterizar as práticas informacionais deste grupo. O site da organização é o principal canal de comunicação formal do grupo consigo mesmo e com a comunidade. Os conteúdos que circulam no site permitem aos internautas acesso a informação e ao conhecimento. As estratégias de comunicação adotadas pelo grupo vão da abordagem pessoal à comunicação virtual, através da *newsletter* do Greenpeace. Utilizam também a mídia comercial para divulgar informações sobre as campanhas ambientais cujo objetivo é sensibilizar as pessoas sobre a importância de um trabalho cooperativo e pacífico, construtor de uma consciência planetária.

Conclui-se que a informação (enquanto fenômeno sócio-cultural) tem papel mobilizador dos sujeitos através das ações motivadas pelas práticas informacionais e pela construção do conhecimento gerado pelas experiências dos indivíduos, tornando-os protagonistas do fazer social no seu contexto local e global. Por isso, a mediação das informações em rede auxilia as ações da Ong e o seu ativismo político, possibilitando através da prática e da acessibilidade das informações, a mobilização e a construção de redes sociais preocupadas com as questões ecológicas.

2 REDES DE MOBILIZAÇÃO E DE INTERCONEXÃO ENTRE OS CIDADÃOS E A SOCIEDADE: o site do greenpeace como prática informacional

A ONG que tratamos aqui está geograficamente distribuída por mais de 40 países. São três milhões de pessoas interagindo com suas realidades locais, em diferentes contextos políticos e sócioeconômicos, e, entre si, no debate sobre uma questão universal: o direito à vida. Ela comunica e produz saberes em rede, possibilitando mudar a realidade de diversos locais.

O Greenpeace atua principalmente, denunciando ações que inviabilizam a vida no planeta. Para isso se organiza em forma de redes sociais as quais estabelecem relações entre si e com a sociedade sob a coordenação de lideranças em diversos âmbitos: locais, regionais, nacionais e internacionais. A conexão com o local e a vinculação internacional possibilita que as ações locais se interliguem globalmente, aumentando o campo de atuação e sua eficácia.

Para Musso (2004, p. 31) “[...] a rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento”. Com a finalidade de ser acessível aos cidadãos conta com a colaboração de agentes numa estrutura não puramente hierárquica, mas partilha de uma lógica de organização com o caráter de rede. São diversos atores sociais que participam desta rede o Conselho Supervisor, o Diretor Executivo, os membros da diretoria colegiada (responsáveis pelas funções específicas de Administração e Finanças, Campanhas e Comunicações, Amazônia, Sócios e Arrecadação de Fundos), o Agente de licenças, as empresas fabricantes dos produtos da loja do Greenpeace, os sócios colaboradores, os voluntários, os *cyberativistas*, os visitantes ocasionais e a sociedade em geral.

Pensando o ciberespaço como a nova esfera pública, o *cyberativismo* se constitui uma forma de ação e participação social via rede na medida em que se multiplicam os espaços que possibilitam a comunicação dialógica, ampliando, assim, o espaço público para a discussão plural e democrática. Conforme Lévy (2002, p. 56), “esta mutação da esfera pública constituiu um dos fundamentos da ciberdemocracia”. As

tecnologias digitais ao se configurarem como espaços de partilha dos sentidos no ciberespaço possibilitam novas práticas cidadãos ampliando o debate e o diálogo na sociedade. Conforme Floriani e Morigi (2006 p.108) “[...] as mídias digitais transformaram a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação, de interação e de exercício do poder”, trazendo “[...] toda concepção de política, de cidadania e de relação entre subjetividade e mundo social que se transfigura”. Desta forma, elas podem potencializar a formação de redes sociais de mobilização.

A comunicação em rede é uma estratégia que possibilita o acesso às informações e a participação dos cidadãos em diversos locais, em casa, no trabalho ou mesmo nos momentos de lazer. As redes sociais de mobilização a partir do pensamento sistêmico auxiliam a pensar o mundo a partir das suas conexões, dos seus padrões, das suas relações e dos seus contextos. A visão sistêmica da vida é “[...] o reconhecimento de que as redes constituem o padrão básico de organização de todos os sistemas vivos. [...] a rede é um padrão comum a todas as formas de vida. Onde existe vida existem redes.” (CAPRA, 2003, p.21).

Conforme essa abordagem, as redes das comunidades humanas são redes comunicativas, pois através da comunicação das informações criam-se pensamentos e significações que por sua vez fazem surgir novas informações e comunicações. Neste processo cíclico, a rede está em continuo movimento de auto geração. A rede social, através das comunicações, produz um sistema compartilhado de esquemas explicativos, crenças e valores, um conhecimento comum partilhado e continuamente amparado por novas comunicações, que configuram e transfiguram as culturas. Assim, os sujeitos constroem seus pertencimentos identitários como partes de uma rede social (CAPRA, 2003).

A rede é uma estrutura composta de elementos em interação; esses elementos são os picos ou nós da rede, ligados entre si por caminhos ou ligações, sendo o conjunto instável e definido em um espaço de três dimensões (MUSSO, 2004). Segundo Musso (2004, p. 26) as redes de comunicação possuem interesses de utilidade pública e podem ser “[...] uma garantia da felicidade material. A rede não é apenas um conceito, mas um operador para a ação. A rede

permite a passagem ao ato, a realização da rede é um ‘um trabalho’, e mesmo um trabalho ‘de interesse público’.

Para Jovchelovitch (2008) espaços públicos são pontos de encontro, territórios de conexão e comunicação, cuja principal característica é produzir visibilidade, de modo que as questões de interesse comum possam emergir e que a pluralidade de saberes, de perspectivas que constitui a comunidade possam ser trabalhadas e resolvidas através do diálogo. Segundo a autora, “esferas públicas são espaços de comunicação e diálogo, espaços onde o Eu e o Outro se encontram, exploram suas identidades mútuas, constroem conhecimento e expressam afetos.” (JOVCHELOVITCH, 2008, p.147). Para Jovchelovitch (2004, p. 27) “[...] o saber é uma atividade que só pode ser entendida em relação ao contexto do qual ela deriva sua lógica e a racionalidade que contém”.

O site como rede de comunicação e prática informacional possibilita a interconexão dos sujeitos com o contexto social, potencializando através dos conteúdos informativos, transformações no modo de pensar e no comportamento do sujeito. Como aponta Cabral (2007, p.38), “[...] é na interação comunicativa que os indivíduos, a partir do diálogo estabelecido entre si, atribuem sentidos e significados às palavras.” Isso nos possibilita afirmar, que, através dos processos interativos entre os indivíduos, o grupo pode utilizar a informação como ferramenta de mudança comportamental, pela significação das práticas de degradação ambiental, por exemplo.

Conforme Rouquette (2000, p. 44) uma prática envolve fundamentalmente dois aspectos que se confundem: “[...] a realização de uma ação (conduta efetiva) e a frequência (ou, correlativamente), a familiaridade para o sujeito dessa realização.” Segundo o autor, a ação pode ser desmembrada em duas formas: “[...] a maneira de fazer e as consequências percebidas deste fazer, que tenham sido ou não desejadas e procuradas, que sejam ou não corretamente apreciadas”.

A partir dessa definição, entendemos a prática informacional como um conjunto de ações e dispositivos que abarca os processos de produção, comunicação e apropriação dos saberes, dos conhecimentos e das informações. As práticas informacionais são as ações como os

indivíduos e grupos sociais elaboram, articulam e comunicam as suas experiências, emoções, afetos ou constroem os sentidos a partir de um determinado contexto. Conforme afirma Marteleto (1994, p.134):

O olhar antropológico dirigido à questão informacional permite que se construa a ideia de práticas de informação como mecanismos de apropriação, rejeição, elaboração de significados e valores, não numa sociedade sincrônica, que guarda uma relação direta e cumulativa com a tradição, mas naquela onde os sujeitos elaboram suas representações e executam suas experiências, onde estão presentes os antagonismos e a pluralidade.

O site, como prática informacional utilizada pela ONG, é um espaço do agir comunicativo onde circulam as informações e potencialmente se realizam interlocuções e interconexões com os diversos grupos sociais: neles a informação ambiental circula de forma orgânica e descentralizada, abrangendo toda a rede social. Destas interações, a ONG atua possibilitando a reflexão dos cidadãos, ampliando a sua visão sobre as relações entre o homem e o ambiente.

A informação é uma dimensão da vida social, algo que permeia os processos interativos, o que significa que a informação e o conhecimento fazem parte das ações e da criação humana, constituindo-se como fenômeno da esfera da cultura (CAPURRO, 2003; CABRAL, 2007). Para Cabral (2007, p.38) “[...] a informação e o conhecimento são produzidos através da construção elaborada de formas de discursos diferenciados de acordo com as intenções de quem os emite, cada qual exercendo uma determinada função na sociedade”.

Desta forma, o Greenpeace desempenha o papel de produtor e mediador de conhecimento, através da geração de informações proveniente do processo investigativo e circulação de documentos divulgados no site. Ao ser divulgado e comunicado, o conhecimento produzido culturalmente assume característica de fator de mudança social, e pode ser considerado como instituinte da cultura, visto que em sua vivência os indivíduos transformam o já instituído num processo de constante recriação e reelaboração dos significados (CABRAL, 2007, p.39).

Nesta reflexão, a acessibilidade no espaço digital:

[...] consiste em tornar disponível ao usuário, de forma autônoma, toda a informação que lhe for franqueável (informação para a qual o usuário tenha código de acesso ou, então, esteja liberada para todos os usuários), independentemente de suas características corporais, sem prejuízos quanto ao conteúdo da informação. Essa acessibilidade é obtida combinando-se a apresentação da informação de formas múltiplas, seja através de uma simples redundância, seja através de um sistema automático de transcrição de mídias, com o uso de ajudas técnicas (sistemas de leitura de tela, sistemas de reconhecimento da fala, simuladores de teclado etc.) que maximizam as habilidades dos usuários que possuem limitações associadas a deficiências. (TORRES; MAZZONI; ALVES, 2002, p.85)

O site do Greenpeace é mediador do processo de construção das significações, pois nele circulam as informações e o conhecimento sobre o meio ambiente aos cidadãos. Desta forma, os ativistas visibilizam uma série de práticas sociais que visam à consciência ambiental, principalmente, denunciando ações de indústrias que causam danos e/ou atividades individuais prejudiciais ao planeta. A comunidade local pode se apropriar das informações providas pelo site para a preservação do planeta. Assim, se fortalece a identidade das comunidades e o compartilhamento do espírito comum.

Os conteúdos das informações que alimentam o site são provenientes dos relatórios da ONG e são oriundos de estudos *in loco*, realizados por técnicos voluntários de diversas áreas do conhecimento, entre eles biólogos, geógrafos e técnicos de geoprocessamento. Redigindo relatórios durante suas expedições, os grupos de voluntários geram artefatos que visam o esclarecimento da sociedade e uma nova perspectiva – no caso, sócio-ambiental – sobre a produção industrial e outras práticas que causem menor impacto ambiental.

Nesse sentido, os argumentos ambientais utilizados e disseminados no site da ONG ganham legitimação, uma vez que se fundamentam em fontes da informação, resultado de pesquisas de cientistas, especialistas

e autoridades no tema. Assim, o Greenpeace é um mediador da construção da informação ambiental no que diz respeito a consciência, ao cuidado e as atitudes ambientais ao produzir e tornar acessível a informação e o conhecimento que podem ser utilizadas de forma estratégica nos fóruns onde se trava o diálogo e o debate público (HANNIGAN, 2009).

De acordo com o site da ONG, os ambientalistas, além de documentar as ações que causa impacto ambiental, eles contextualizam os acontecimentos, identificando quais as raízes políticas e socioeconômicas das ações criminosas cometidos contra o ambiente. Essas informações servem de insumo para pressionar os órgãos competentes, forçando as empresas e os grupos a mudarem suas atitudes.

Observando a seleção das pautas visibilizadas no site, percebemos que as informações compartilhadas entre sujeitos pertencentes da ONG passam pelo filtro dos “coletores”, ou seja, dos líderes desta comunidade que fazem a seleção do que será investigado e publicado, obedecendo a critérios próprios. Como forma de manter sua autonomia, a ONG não aceita auxílio de governos, empresas ou partidos políticos para garantir a idoneidade de seu trabalho. Ela atua de forma colaborativa junto à sociedade civil num esforço conjunto entre técnicos, especialistas e “cidadãos comuns”, e, muitas vezes, com depoimentos de testemunhas que presenciaram as agressões ambientais. Esses relatos se constituem fontes de informação importantes, pois nem sempre o corpo diretor da organização consegue se fazer presente em todos os lugares.

Entretanto, as práticas da ONG, suas estratégias de comunicação, as denúncias que realizam e as mobilizações sociais são apontadas por Murad (2003) e Rubim (2002) como espetacularização.

O Greenpeace é uma das maiores entidades ecológicas internacionais e possui uma enorme estrutura de levantamento de fundo, de pesquisa, de criação de produtos ecológicos e de desenvolvimento de políticas públicas. Entretanto é conhecido por suas ações espetaculares. É nos espaços de alta visibilidade que ela consegue legitimidade. É uma instituição que compreende o novo papel da mídia, como palco da cena pública e motriz da

compreensão e consumo pelas massas das causas ambientais. Esta ONG utiliza-se do caráter fiscalizador da mídia para interpelar e ‘sensibilizar’ as empresas e o mercado. Compreende que as ferramentas tradicionais de comunicação não são adequadas na construção sólida de sua imagem e no desenvolvimento de relacionamentos com os atores estratégicos. (MURAD, 2003 p.145)

Os autores estão se referindo as ações deste ator político da sociedade civil como espetáculo, sobretudo, a espetacularização midiática, prática utilizada para dar visibilidade às campanhas que tem propiciado a realização efetiva da política da ONG (RUBIM, 2002). A crítica a essa prática se refere às atitudes do grupo e ao uso de recursos simbólicos e visuais para dramatizar o problema ambiental. O Greenpeace e outros grupos preocupados com as questões ambientais exibem fotografias de poluição das águas, dos desmatamentos, mostrando a realidade dramática dos impactos ambientais causados pelo homem à natureza.

A partir destas considerações analisaremos as práticas informacionais utilizadas pelo Greenpeace para mobilização social com a finalidade da sustentabilidade ambiental e a consciência planetária.

3 AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS DO GREENPEACE E A CONSCIÊNCIA PLANETÁRIA

Considerando que as relações entre os membros da comunidade são mediadas pelas práticas informacionais e comunicacionais, identificamos algumas estratégias de comunicação que o Greenpeace utiliza a fim de divulgar as informações ambientais e torná-las acessíveis aos cidadãos. Essas estratégias serão discutidas a partir de quatro pontos: a comunicação interpessoal, o *cyberativismo*, as campanhas publicitárias e os aparatos técnicos.

3.1 A comunicação interpessoal

A colaboração do sujeito dentro desta comunidade é valorizada, mas como elemento num âmbito ativo, operacional. A articulação de pequenos grupos dentro da rede e suas participações em esferas públicas motivam

grandes grupos de pessoas a agirem em prol dos valores cultivados pela comunidade. Segundo os militantes do Greenpeace, a mobilização é imprescindível e fundamental para o sucesso do trabalho.

O Greenpeace atua nas comunidades locais, através da comunicação face a face, das mídias alternativas, divulgando, especialmente, a colaboração mútua.

Nós acreditamos que a mudança de atitudes individuais pode fazer uma grande diferença para o futuro do planeta. Juntos, nós podemos enfrentar os problemas e promover soluções. Um pequeno grupo de pessoas teve a iniciativa de agir e, assim, o Greenpeace surgiu. Nós incentivamos todos aqueles que se preocupam com o futuro a fazer o mesmo: a agir. Conectando milhões de pessoas que têm os mesmos valores ao redor do mundo, o poder de mudança torna-se global. (GREENPEACE, 2012).

Vemos aí a informação e o conhecimento motivando a ação que, uma vez acessível, gera mais ações e reflexões sobre as condutas dos cidadãos e da comunidade. Segundo Jovchelovitch (2008) a comunidade é um campo de tensões e inter-relações que permanece em todo inacabado, sempre aberto à mudança desde dentro ou desde fora. O diálogo contínuo com a sociedade está presente na estrutura de comunicação deste grupo social. Os artefatos documentais produzidos pelo Greenpeace liberam de qualquer custo sua divulgação (desde que não para fins comerciais) e estimulam o debate em prol da construção de novos ideais sócio-políticos e ambientais.

A provocação ao debate público é realidade de diversos modos, por exemplo, num trecho de letreiro exibido antes de filme-denúncia produzido pelo Greenpeace evidencia que: “Em razão do interesse público e da sociedade, na qualidade de titular do direito autoral da obra audiovisual, incluindo trilha sonora, estimula e autoriza a mais ampla divulgação, exibição e difusão para o público em geral, vedada apenas utilização para fins comerciais.” (GREENPEACE, 2012).

Promovendo o debate, gerando discussões, documentando e comunicando seus projetos de melhoria ambiental, a organização procura atuar na desconstrução da representação social

de corporações aparentemente idôneas e não-poluente. Faz isto na contramão da propaganda, que procura estabelecer relações de identidade do sujeito com as marcas. O chamado “branding” é a criação de conceitos para a comunicação da empresa que tenham o máximo de identificação com o consumidor, transmitindo a imagem de que a empresa representa um grupo de pessoas cujo objetivo é fazer o sujeito satisfeito e feliz, sendo que o preço dessas satisfações é estar de acordo com os valores da sociedade de consumo.

3.2 Redes e o cyberativismo

Luz e Morigi (2011) ao fazerem análise sobre a participação livre de internautas cubanos, identificam recuperação do sentido de ser cidadão e constatam que, através do acesso, da interatividade e da conexão em rede, as mídias digitais, permitem novas práticas culturais, ampliando e fortalecendo os laços de pertencimento entre cidadãos com interesses comuns, favorecendo as trocas de informações no âmbito local e global.

Dentro das práticas informacionais e comunicacionais realizadas pelo Greenpeace, o cyberativismo é a participação, via internet, com a sociedade em prol do meio ambiente: através de abaixo-assinados e do cadastro para recebimento da *newsletter* do Greenpeace, é possível aos cidadãos terem acesso mais fácil as decisões do governo que lhe dizem respeito, nem sempre acessível a todos, como votações, sanções e projetos de lei, por exemplo. Neste caso, a rede contribui para maior transparência governamental através da distribuição e circulação menos concentrada da informação.

Os conhecimentos intercambiados e produzidos neste contexto não têm fronteiras, por isso atingem uma quantidade maior de pessoas do que o acesso pessoal permitiria. Ativar a rede informacional significa o envolvimento dos sujeitos da rede – ativistas, simpatizantes, voluntários, não-voluntários, familiares e amigos de voluntários – numa constante troca de informações e a transformação desta informação em conhecimento ecológico.

Hoje, a tecnologia possibilita o acesso independente e autônomo das pessoas, incluindo o cidadão com diversas necessidades especiais. As novas tecnologias permitem o contato direto entre leitor e conteúdo, sem necessidade de

intermediários. Entre as atuais possibilidades tecnológicas associadas à informática, citamos os sintetizadores de voz, reconhecimento de fala, lupas eletrônicas, linhas braile, simuladores de *mouses* e teclados com controles sensíveis a ações voluntárias tais como sopro, pressão, movimento da cabeça, dentre outros. Isso inclui a utilização de recursos tecnológicos para que as pessoas com limitações visuais possam lançar mão dos softwares de assistência digital que realizam a leitura de tela. Utilizar tecnologia compatível com estes softwares permite a navegação independente do usuário, que poderá acessar o conteúdo da página, localizar links para novas páginas, adicionar páginas aos favoritos, entre outros. A utilização de recursos animados como FLASH dificulta a leitura pelos softwares de assistência digital. Design é importante também para este público.

No site existem diversos campos “Junte-se a nós”, “Quem somos”, “O que fazemos”, “Participe”, “Multimídia”, “Blog”, com ênfase também para as campanhas vigentes, que são “Amazônia”, “Clima e Energia”, “Nuclear”, “Oceanos” e “Transgênicos”. Além disso, traz informações sobre o *cyberativismo* e instruções para juntar-se ao movimento. Na área “Quem somos” está descrito um breve histórico do grupo no Brasil e no mundo, sua missão e valores, forma de trabalho, origens, a Carta de Responsabilidade das Organizações Não-Governamentais Internacionais, os Relatórios Anuais e as informações para se associar ou colaborar com a ONG. Em “Participe” estão documentadas as formas de fazer parte, seja como colaborador, *cyberativista* ou voluntário, ou, no caso de veículos de comunicação, divulgação através da mídia.

As peças publicitárias realizadas pela ONG encontram-se disponíveis na íntegra e em alta resolução (no caso das imagens). No site, encontra-se farta informação sobre as campanhas, com acesso fácil e gratuito. É possível visualizar as propagandas em vídeo produzidas para a televisão, ouvir as vinhetas de rádio, ler e ver detalhes das peças impressas para revistas e também fazer *downloads* dos *softwares* necessários para ver/ouvir as peças.

São encontrados ainda no site, na sessão “Multimídia”, artefatos, produzidos para uso primordial no computador: fotos, vídeos, jogos, *gadgets* e papéis de parede. Estes têm o papel de promover o engajamento do público do site e da

rede de ativistas incentivando-os a se envolver cada vez mais com a causa.

3.3 As campanhas

As Campanhas são criadas em nível mundial e os ativistas em todos os continentes se engajam conjunta e simultaneamente. É possível ver, por exemplo, no estande do Greenpeace no Brique da Redenção localizado no Parque Farroupilha (também conhecido por Parque da Redenção) em Porto Alegre, fotos da campanha contra a caça predatória das baleias que ocorre no Japão. Também encontramos no site nacional da organização a campanha para contenção do desmatamento da Amazônia, grandes extensão de terras desmatadas que servem para criação de gado e plantio da soja, nos estados do Pará e Mato Grosso, assim como o fim da energia nuclear no Japão, que ganhou força após o acidente nuclear causado por um tsunami que afetou a Usina de Fukushima (GREENPEACE, 2012). As campanhas regem os estudos ao mesmo tempo em que são regidas por eles. São compostas por material informativo, banners, spots de rádio e propagandas na tv, assim como vídeos no *youtube* e outros canais de comunicação na internet.

No segundo semestre de 2012, período de pesquisa, as campanhas em vigor eram: Amazônia, Clima e Energia, Nuclear, Oceanos e Transgênicos. O conhecimento produzido pelo grupo de técnicos (localizado em São Paulo no caso do Brasil) é disseminado em forma de material que circula em diversos lugares onde atua a ONG. Quando veiculadas no site, as campanhas são produzidas em formato de áudio, facilitando a compreensão das pessoas.

3.4 Os artefatos

Os documentos de denúncia são publicados com uma frequência bastante intensa (mais de um artefato é publicado na página web da ONG por semana, nas várias campanhas paralelas em que está engajada) – o papel destes documentos é fazer uma análise detalhada da situação de agressão, debater as consequências e apresentar as possíveis formas de resolver a situação. Os boletins apresentam a problemática com fotografias, dados, gráficos, imagens de satélites, depoimentos, e argumentos de possíveis soluções.

A revista impressa para os associados (trimestral) consiste num compêndio das principais notícias divulgadas no período – é uma publicação exclusiva dos associados e não pode ser comercializada. Os relatórios anuais trazem o resultado do ano e está disponível na web. A ONG tem uma presença significativa na internet (website¹, Youtube², Twitter³, blog⁴, Facebook⁵, Flickr⁶ e redes invisíveis formadas por e-mails trocados entre os ativistas).

Estas mídias trazem recursos informacionais para a imprensa, aos simpatizantes e interessados no ativismo. Elas se constituem uma fonte de informação acessível à disposição dos cidadãos. Para divulgar o trabalho da comunidade são utilizados também recursos midiáticos como rádio, televisão e mídia impressa, bem como produtos da loja do Greenpeace. Vale ressaltar que a mídia institucional, em geral, não colabora com a divulgação das causas dos ativistas. Os espaços que estes usam dentro dos meios comerciais são todos pagos.

4 CONCLUSÕES

Potencialmente, a informação é capaz de tornar os sujeitos protagonistas da ação social, pois pode fomentar ações dialógicas, tornando os cidadãos conscientes das responsabilidades com o seu entorno local e global. Assim, as práticas informacionais e comunicacionais assumem um papel mobilizador, transformando as ações dos sujeitos em um fenômeno sociocultural. A mediação das informações divulgadas pela ONG na rede auxilia as ações dos cidadãos e da própria ONG e o seu ativismo político, pois mobiliza a participação e a construção de redes sociais ecológicas.

O uso do site como ferramenta de comunicação para divulgação dos artigos, abordagem presencial, propagandas e outras formas de interação, auxiliam os cidadãos a contribuir para a disseminação das informações entre sua rede de sociabilidade: amigos, familiares, colegas e conhecidos. Isto possibilita a reativação das redes invisíveis, uma vez que os outros saberes tornam-se visíveis e podem estar acessíveis aos demais cidadãos.

A comunidade produz e utiliza as informações não somente como uma forma de reafirmar seus vínculos identitários, mas faz uso estratégico e político ao combater as ações humanas a exploração dos recursos naturais ao desrespeito à vida e as diversidades, exercendo um papel fundamental na proteção dos recursos finitos do planeta. Ao divulgar informações que alertam sobre as questões ambientais, o aumento considerável de desmatamento, poluição dos mares e rios, enfim, ao fazer isso, a ONG, através dos seus ativistas, defende a necessidade da preservação do meio ambiente e a consciência planetária, reforçando e recuperando valores solidários e comprometidos com o futuro do planeta, fortalecendo as instituições sociais que assim agem e organizam.

1 <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

2 <http://www.youtube.com/user/greenbr>

3 <https://twitter.com/GreenpeaceBR>

4 <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/>

5 <http://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

6 <http://www.flickr.com/photos/greenpeacebrasil>

SOCIAL MOBILIZATION NETWORKS: the Greenpeace informational practices

ABSTRACT: Reflecting on the informational practices of Greenpeace non-governmental organization from the analysis of the information provided on its website. Identifying communication strategies used by the organization and forming mediation of environmental information, its role in building of knowledge environmental awareness. The dissemination of information in the network is an important factor in the construction of conscious actions toward sustainability and care for the environment. We conclude that the mediation of networked information assists the actions of NGOs and their political activism, enabling the mobilization and building social networks focused on ecological issues.

Keywords: Informational practices. Greenpeace. Environment. Social networks.

Artigo recebido em 01/10/2012 e aceito para publicação em 01/12/2012

REFERÊNCIAS

- BROWN, Lester; RENNER, Michael; FLAVIN, Christopher. **Vital Signs**. Washington: Worldwatch Institute, 1998.
- CABRAL, Ana Maria Rezende. Ciência da informação, a cultura e a sociedade informacional. In: REIS, Alcenir Soares dos; CABRAL, Ana Maria Rezende. **Informação, cultura e sociedade: interlocuções e perspectivas**. Belo Horizonte: Novatus, 2007.
- CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para educação do século 21. In:
- TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio Ambiente no Século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- CAPURRO, Raphael; HJORLAND, Bjorn. The Concept of Information. **Annual Review of Information Science and Technology-ARIST**, v.37, p. 343-411, 2003.
- FLORIANI, Adriano W. ; MORIGI, Valdir J. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, Edipucrs, v. 1, n. 30, p.107-114, 2006.
- GREENPEACE. **Greenpeace Brasil**. [São Paulo]: Greenpeace, 2011. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/>>. Acesso em: 28 out. 2012.
- HANNIGAN, John. **Sociologia ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Natural capitalism**. [S.l.]: Little Brown and Company, 1999.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Psicologia Social: saber, comunidade e cultura. **Psicologia e sociedade**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 20-31, maio/ago. 2004.
- _____. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- KAVANAGH, Rosemary; SKÖLD, Beatrice Christensen. **Bibliotecas para cegos na era da informação** : diretrizes de desenvolvimento. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- LATOURE, Bruno; HERMANDT, Èmile. Redes que a razão desconhece: laboratórios, bibliotecas, coleções. In. PARENTE, André. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LE COADIC, Ives-François. **A Ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.
- LEONARD, Annie. **A história das coisas**. Disponível em <<http://www.storyofstuff.com>>. Acesso em: 29 maio 2012.
- LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.
- LUZ, Lia; MORIGI, Valdir Jose. O ciberespaço e a reconfiguração da esfera pública: os blogs cubanos como prática de cidadania. In:

- MORIGI, Valdir Jose; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de (Org.). **Comunicação, informação e cidadania**: refletindo práticas e contextos. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARTELETO, Regina M. Cultura da modernidade: discursos e práticas informacionais. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p.115-137 jul./dez, 1994.
- _____. Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades. **Informação & informação**, v. 12, p. 1-17, 2007.
- MURAD, Eduardo G. **A responsabilidade social na ordem da produção e do consumo**. ECO-PÓS, v.6, n.1, p.136-151, jan./jul 2003. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/203/197>>. Acesso em: 14 ago. 2012.
- MUSSO, Pierre. A Filosofia da rede. In: PARENTE, André. **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- ROUQUETTE, Michel-Louis. Representações e práticas sociais: alguns elementos teóricos. In: MOREIRA, Antônia Silva Paredes; OLIVEIRA, Denize Cristina de (Org.). **Estudos interdisciplinares de representações sociais**. 2.ed. Goiânia: AB Editora, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html>>. Acesso em: 20 ago. 2009.
- TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel; ALVES, João Bosco da Mota. A acessibilidade à informação no espaço digital. **Ciência da informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 83-91, set./dez. 2002.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Blindness: Vision 2020 – The Global Initiative for the Elimination of Avoidable Blindness**. Disponível em: <www.who.int/mediacentre/factsheets/fs213/en> Acesso em: 24 fev. 2010.