

# O discurso pelo desmatamento zero na cibercultura ambientalista do Greenpeace Brasil



*Elizabeth Moraes Gonçalves*

*Doutora em Comunicação pela  
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)  
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)  
E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br*

*Katarini Miguel*

*Doutora em Comunicação Social pela  
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)  
Docente do Mestrado em Comunicação da  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
E-mail: katarini.miguel@ufms.br*

**Resumo:** Este trabalho aponta para a existência de uma cibercultura ambientalista, que conta com uma estrutura comunicativa e um discurso peculiar, que transcende a rede de computadores. Analisamos a campanha pelo desmatamento zero no Brasil, elaborada pelo Greenpeace, buscando evidenciar o ethos e as cenas de enunciação, a partir de um protocolo de análise próprio. Podemos destacar estratégias discursivas paradoxais – textos e acusações agressivas sendo tratadas em um cenário lúdico, infantilizado, que faz emergir uma cenografia que avaliamos como esquizofrênica.

**Palavras-chave:** Comunicação, cibercultura, Greenpeace.

*El discurso por el fin de la deforestación en la cibercultura ambientalista de Greenpeace Brazil*

**Resumen:** El artículo indica para la existencia de una cibercultura ambientalista que contiene una estructura comunicativa y un discurso particular, que ultrapasa la red de ordenadores. Analizamos la campaña contra la deforestación en Brazil, desarrollada por Greenpeace, intentando conocer el ethos y las escenas de enunciación, utilizando un modelo propio de análisis del discurso. Verificamos estrategias discursivas paradoxales - textos y acusaciones agresivas siendo ejecutadas en un escenario lúdico, divertido, que apunta para una comunicación que evaluamos como esquizofrénica.

**Palabras clave:** Comunicación, cibercultura, Greenpeace.

*The speech by zero deforestation in environmental cyberculture of Greenpeace Brazil*

**Abstract:** This article investigating the existence of an environmental cyberculture, which has a communicative structure and a peculiar discourse that transcends the computer network. Specifically analyzing the campaign for zero deforestation in Brazil, prepared by Greenpeace, in order to understand the ethos and the enunciation's scenes, with a appropriated protocol of analysis. We were able to highlight paradoxical discursive strategies - text and aggressive accusations being treated in a playful setting, childish, which makes the emergence of a scene that we call schizophrenic.

**Keywords:** Communication, cyberculture, Greenpeace.

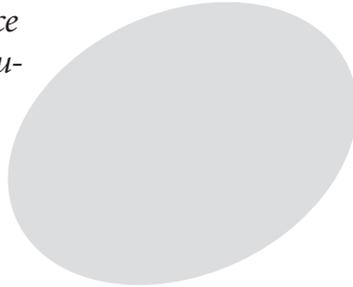
## 1. Apresentando a (ciber)cultura ambientalista

Um dos pioneiros a usar o termo cibercultura, Lévy (1999, p. 13) definiu, primeiramente, como o surgimento de um novo universal, que abrange o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, modos de pensamento, de valores e manifestações que se desenvolvem no âmbito do ciberespaço. Sendo este último, para o autor, um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, propiciado pela interconexão mundial dos computadores. Em obra mais recente, Lemos e Lévy (2010) reiteraram o conceito de cibercultura como conjunto tecnocultural que insurge no século XX, que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação,

relações de trabalho e as próprias relações sociais. Entre os princípios da cibercultura, os autores destacam a liberação da palavra, a conexão e conversação mundial e a reconfiguração social, cultural e política (Lemos; Lévy 2010, p. 25-26).

Com a onipresença das tecnologias e a inter-relação de ambientes *online* e *offline*, assumimos aqui o entendimento de cibercultura como a própria cultura contemporânea, que não se restringe a manifestações no espaço virtual, mas as próprias formas de sociabilidade pautadas pelas influências tecnológicas. Rüdiger (2011, p. 9) evidencia a cibercultura originariamente como “cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos”. Para

O Greenpeace estabelece um ecossistema de comunicação multimidiático e transmidiático. Cria conteúdo específico para cada meio e atende diferentes públicos



definir cultura entraremos em um ambiente movediço e extremamente complexo, em que seria improdutivo apresentar uma única definição. Nossa opção é abarcar a concepção mais embrionária do termo, que define cultura como expressão cotidiana, modo de vida, que envolve processo e não apenas produtos. Assim, entre as tantas definições de cibercultura sintetizamos a de Rüdiger.

[...] conviria que se visse a cibercultura como uma formação prática e discursiva que, em vez de outro mundo, representa, antes de tudo, uma mediação das estruturas que regulam o nosso e seu modo de vida. O controle racional sobre nossas circunstâncias, a informação e a identidade que ela aciona, o conhecimento que ela eventualmente nos proporciona são inseparáveis do regime social e histórico mais abrangente em que se insere e, assim, de

suas respectivas fantasias de poderio e realização (Rüdiger, 2011, p. 49).

E nesse sentido, acreditamos que o movimento ambiental – e as instituições que o integram – estabelecem uma cultura *ciber* bastante particular com forma de dizer e se compor que faz as pessoas aderirem e se engajarem nas campanhas, em uma dinâmica de imbricamento entre o *on* e o *offline*. Nosso intuito é evidenciar como se caracteriza essa provável cibercultura específica, por meio do desvendamento das estratégias discursivas, sob a ótica do *ethos* e das cenas de enunciação (Maingueneau, 2008; Charaudeau, 2008), a partir de um protocolo desenvolvido na tese de Doutorado “Pensar a cibercultura ambientalista” (Miguel, 2014).

Para o presente trabalho, selecionamos uma campanha específica, bastante emblemática, que evidencia o que estamos sistematicamente estudando: a existência de uma cibercultura ambientalista, que apresenta um *ethos* lúdico, inquisidor que beira a esquizofrenia, no sentido metafórico do termo,<sup>1</sup> e que repercute no entendimento sobre as questões ambientais e no próprio engajamento social. Para tanto, pretendemos, na sequência, justificar a escolha do *Greenpeace* como foco do presente estudo, reconhecendo sua magnitude como multinacional de ecologia, que gera padrões e tendências, sua natureza reflexiva e capacidade de persuasão coletiva. No segundo item, queremos explicar nosso protocolo de análise e o entendimento de *ethos* e cenas de enunciação, na perspectiva da análise de discurso. Por fim, apresentamos a análise propriamente e nossas intervenções críticas.

É fato que o *Greenpeace* soube se apropriar das tecnologias para expandir fronteiras, angariar adeptos, divulgar a causa,

<sup>1</sup> A patologia esquizofrenia, como um transtorno que provoca alienação da realidade, ‘dissociação da ação e do pensamento’ (Houaiss; Villar), usamos sem nenhum apego à ciência da psiquiatria ou área relacionada, mas em um sentido metafórico para denominar a disposição do *Greenpeace* em circular por discursos tão distantes entre si e construir cenografias paradoxais.

pautar a sociedade e provocar debates na esfera pública referentes à questão ambiental. A organização, presente em 40 diferentes países de todos os continentes, conta com 33 portais eletrônicos institucionais, além de manter blogs agregados e perfis nas principais redes sociais digitais como Facebook ([www.facebook.com/greenpeace-brasil](http://www.facebook.com/greenpeace-brasil)); Twitter ([twitter.com/greenpeacebr](http://twitter.com/greenpeacebr)); Youtube ([www.youtube.com/user/greenbr](http://www.youtube.com/user/greenbr)) e ainda estar presente em espaços digitais menos expressivos como Pinterest, Google+, Flickr, Foursquare, Instagram e Orkut. Nossa avaliação exploratória evidenciou que o *Greenpeace* cria conteúdos diferentes para cada meio, estratégias de mobilização e participação específicas. Portanto, estabelece um ecossistema de comunicação *multimidiático e transmidiático*,<sup>2</sup> atende diferentes públicos e se comunica com propriedade.

De fato, estamos diante da maior instituição ambientalista do mundo, com atuação em todos os continentes, que se autodeclara como um movimento universal, constituído por cidadãos do mundo. Conta com escritórios em 40 países, 2.500 funcionários, quase quatro milhões de colaboradores (entre voluntários, ativistas e financiadores), e três embarcações para monitoramento, pesquisa e ações de mobilização (*Rainbow Warrior*, *Artic Sunrise* e *Esperanza*). Entre os valores declarados pela organização estão: 1. Independência, anunciando que não aceita doações de governos, empresas ou partidos políticos, sendo financiada pelos mais de três milhões de colaboradores de todo o mundo. 2. Não violência e confronto pacífico, buscando chamar a atenção do público para a problemática ambiental. 3. Engajamento, na perspectiva de mudanças de atitudes individuais para colaborar, enfrentar os problemas e promover soluções.

<sup>2</sup> A narrativa transmidiática se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos “com cada novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (Jenkins, 2008, p. 135). Avaliamos aqui como transmidiático a habilidade em estar presente em diferentes mídias, com linguagem apropriada a cada meio.

Internacionalmente, as linhas de atuação são: mudanças climáticas, florestas, oceanos, agricultura, poluição, nuclear, paz e desarmamento. No Brasil, os eixos principais são: Amazônia, clima e energia (*Greenpeace International*; *Greenpeace Brasil*, 2012).<sup>3</sup>

A partir de 2011, o *Greenpeace* Brasil vem atuando de forma incisiva com mobilização pelo clima, com a campanha pelo Ártico e pregando ações de redução das emissões de gases-estufa na atmosfera, agiu diretamente contra as alterações no Código Florestal, e abraçou a proposta do “Desmatamento Zero” para aprovação de projeto de lei de iniciativa popular, objetivando a criação de uma lei específica pelo fim do desmatamento na Amazônia até 2015. Essa campanha ganhou, em 2012, um *hotsite*, *site* específico ([www.ligadasflorestas.org.br](http://www.ligadasflorestas.org.br)), que agrega informações sobre a proposta legal, vídeo explicativo, game, petição online (no momento da observação, janeiro de 2015, contava com mais de 1,1 milhão de assinaturas). Trata-se de uma campanha com estatura para sustentar um *corpus*: os conteúdos perpassam os diferentes produtos e alcançam as redes sociais digitais, se transformam em propostas de políticas públicas e repercutem na mídia convencional, que ainda hoje se estabelece como o espaço de maior visibilidade para as tensões da opinião pública. É justamente na composição desse *hotsite* que concentramos nossa análise de discurso pontual, que ilustra a formatação da cibercultura ambientalista que queremos discutir.

## 2. Protocolo de Análise: *ethos* e cenas de enunciação

Partimos do pressuposto de que é no e pelo discurso que se materializa a ideologia do produtor no contexto social no qual se insere. A construção do texto implica, necessariamente, a imagem que os interlocutores

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quem-somos/missao-e-valores>>. e <<http://www.greenpeace.org/international/en/about/our-core-values/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

têm de si próprios, da imagem que um faz do outro e da imagem que ambos fazem da temática em referência, ou seja, a apreensão dos mecanismos de funcionamento da linguagem e de suas condições de produção leva-nos a desvelar o jogo de imagens de que fala Pêcheux: “Existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações)” (Gadet; Hak, 1997, p. 82).

A prática da análise do discurso pressupõe que se considerem as manifestações enunciativas como resultantes da interação entre os interlocutores. Orlandi (2001, p. 117) lembra que “nas construções estão as marcas com que me represento ao meu interlocutor”, porém, “a antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias”.

A análise, portanto, não deve se limitar às manifestações linguísticas, ainda que o texto seja o ponto de partida para se observar as estratégias discursivas. A atenção do analista recai sobre o funcionamento do discurso e não sobre as interpretações dos conteúdos veiculados, ou seja, procura-se observar como foi dito e por que foi dito daquela forma e não de outra. Um dos caminhos para tal observação e análise são as cenas da enunciação e as posições do locutor e sua relação com o interlocutor:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia (Brandão, 2004, p. 11).

A presença do enunciador no texto pode ser aprendida não por meio de elementos costumeiramente atribuídos à identificação do autor, como o uso da primeira pessoa

do singular ou de termos avaliativos, mas do tom utilizado ao demonstrar os fatos ou relatar as ideias. Portanto, ele é percebido pela forma de dizer, no ato da enunciação. Estamos, nesse sentido, frente à noção de *ethos* desenvolvida por Maingueneau (2008), apoiando-se nas teorias de Oswald Ducrot:

Não se trata de afirmações elogiosas que o orador pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que correm o risco, ao contrário, de chocar o auditório, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos [...]. Em minha terminologia, direi que o *ethos* está associado a L, o locutor enquanto tal: é na medida em que é fonte da enunciação que ele se vê revestido de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou refulgente (Maingueneau, 2008, p. 59).

O enunciador ocupa uma posição no texto em relação ao que é dito e também em relação ao outro a quem se dirige, “ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber. No entanto, ele não se manifesta somente como um papel e um estatuto, ele se deixa apreender também como uma voz e um corpo” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 220). Essa posição do enunciador não se cria isoladamente no texto ou em determinada enunciação, mas é decorrente de uma imagem prévia que o público tem construído ao longo do tempo em diferentes situações. Trata-se do *ethos* prévio ou *ethos* pré-discursivo, na terminologia dos autores acima citados: “a imagem de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 221).

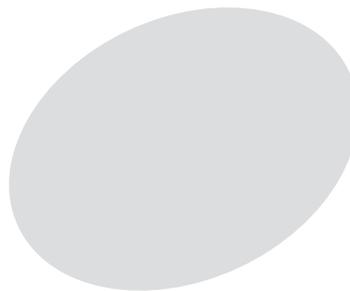
O *ethos*, portanto, é parte constituinte da cena de enunciação, que se compõe de três instâncias: cena englobante, cena genérica e cenografia (Maingueneau, 2008, p. 70). A primeira está relacionada ao tipo de texto ou

ao campo no qual se insere; a segunda caracteriza-se como um recorte desse tipo de texto ou um gênero específico e, finalmente, a cenografia se compõe das escolhas feitas pelo enunciador, com recursos de composição, de apresentação, e conseqüentemente, de inserção do *ethos* do enunciador. Assim a cena de enunciação para a análise de discurso “acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, [...] numa dimensão construtiva do discurso, que se coloca em cena, instaura seu próprio espaço de enunciação” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 95).

O conceito de cenografia, entendido dessa maneira, não se restringe a uma cena teatral, mas a um processo no qual se insere a enunciação. O processo comunicacional procura construir uma cenografia adequada a cada conteúdo e válida estritamente para aquele contexto, buscando nos estereótipos sociais, elementos capazes de envolver o interlocutor, levando-o a se interessar pelo conteúdo veiculado, iniciando um processo de apreensão que parte da cenografia construída, obedecendo a um percurso contrário ao seguido pelo momento da sua construção: o interlocutor vai da cenografia à cena englobante, passando pela cena genérica.

Para análise das campanhas e das informações produzidas e divulgadas pelo *Greenpeace*, no âmbito da internet, elaboramos um protocolo composto por elementos qualitativos, aplicados ao *corpus*, que evidenciam as estratégias discursivas, abrangendo a análise do texto linguístico propriamente e os componentes externos ao texto. Não buscamos exposição de grade sistemática ou a exaustividade, mas marcas no discurso, pistas que vão além do texto, uma vez que ele é apenas um dos rastros de um discurso inserido em um abrangente quadro de enunciação. Além disso, recorrendo a Maingueneau (2008, p. 73): “de fato, o que nos interessa, antes de mais nada, é o estudo do funcionamento discursivo, não a origem das categorias que somos levados a utilizar”.

Optamos, assim, por elencar: 1) itens lexicais, uma vez que o vocabulário, locuções e expressões compõem um conjunto de palavras-chave que, conseqüentemente, compõem o código linguageiro e clareiam a posição do discurso – nesse contexto, procuramos abarcar os substantivos e seu conteúdo ideológico, explicitamente mais revelados, mas também advérbios, adjetivos e verbos que possam caracterizar o discurso ambientalista –; 2) encadeamento/técnicas argumentativas, avaliando o emprego de figuras de linguagem, o fenômeno da ironia, as marcas da pontuação, a maneira própria de construir parágrafos e argu-



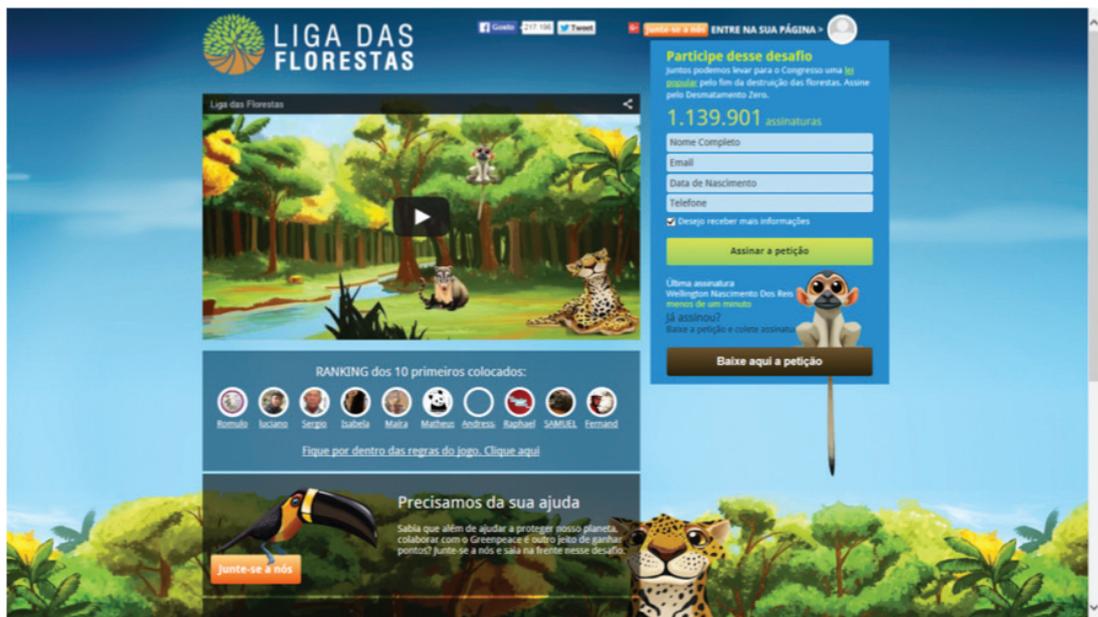
*Ao deslocar-se dos termos técnicos e mais científicos constrói-se um ethos lúdico e fantasioso, como evidente no nome Liga das Florestas*

mentar, passar de um tema para outro em cada plataforma virtual, por exemplo, além da ordenação desses argumentos, indicam um movimento importante para conhecer o *ethos* e as cenas de enunciação; 3) destacabilidade, aqui considerando a sloganização, que é característica de movimento de reivindicações, assim como as máximas, as sobreasseverações, e principalmente, no cenário virtual, as *hashtags*<sup>4</sup> que se transformam em artefatos para o ciberativismo. As expressões utilizadas são fórmulas, despertam para a participação, tem potencial agregador no discurso. Como se trata de uma avaliação multimidiática, os elementos

<sup>4</sup> Em tradução livre *hashtag* significa rótulo, etiqueta, e são termos utilizados para indicar o assunto em pauta, normalmente precedida do símbolo #. Essas *hashtags* são elementos importantes de destacabilidade e merecem investigação até pela centralidade que adquirem nas redes digitais.

que complementam o texto como imagens, vídeos e animações, cores e cenas predominantes, que podem revelar tendências e perfis estereotipados, foram devidamente elencados na amostra quantitativa e discutidos na etapa de aprofundamento. No caso dos vídeos e outras produções recorremos a Charaudeau (2008) e avaliamos os procedimentos expressivos que caracterizam a enunciação em sua forma oral, ou seja, a

maneira de falar. Elementos como a velocidade e o ritmo da fala (o tom fraco, forte, tranquilo), a construção de frases, os níveis de agressividade, tipo de entonação, o ritmo, e outras questões que apresentam vocalidades específicas para composição, por exemplo, de um *ethos* profissional, combativo, irônico. Assim, dividimos essa categoria em: 1) fotos, desenhos, imagens, 2) vídeos e 3) cores/cena predominante.



O discurso pelo desmatamento zero

Figura 1 – Homepage do site Liga das Florestas

Fonte: <http://www.ligadasflorestas.org.br/>

A fim de analisá-lo posteriormente, o texto a seguir está reproduzido na íntegra do site Liga das Florestas (Figura 1) e os itálicos são grifos nossos para melhor localização dos termos referenciados nas análises:

Precisamos da sua ajuda  
*Sabia que além de ajudar a proteger nosso planeta, colaborar com o Greenpeace é outro jeito de ganhar pontos? Junte-se a nós e saia na frente nesse desafio.*  
*Seja um herói das florestas*  
*Décadas atrás, a Amazônia era uma paisagem plena de fartura e beleza. Aos poucos, ela foi sendo invadida por personagens que a transformaram radicalmente. Avançaram sobre a floresta o gado e a soja, os maiores*

vetores de devastação na região. Atividades *muitas vezes* ilegais, elas trouxeram a reboque *mazelas* como o trabalho escravo, a invasão de Terras Indígenas e a exploração madeireira.

Os grandes proprietários de terras que comandam o agronegócio usaram seu poder e conseguiram *desfigurar* o que resta das leis ambientais brasileiras. Não satisfeitos, eles ainda querem mais *retrocesso*. O governo, por sua vez, quer reduzir a Amazônia a um *canteiro de obras* para seus grandes empreendimentos, que passam por cima da floresta e dos povos tradicionais que as habitam.

É um *cenário desolador*. Mas a gente ainda *pode reescrever essa história*. Em parceria

com outras organizações, o *Greenpeace* lançou um *projeto de lei de iniciativa popular para acabar com a destruição de nossas florestas*. Preservar as matas nativas é caminhar para um *desenvolvimento verde e sustentável*. A lei do desmatamento zero é o primeiro passo para o *Brasil do futuro*.

*Essas não são apenas fases de um jogo, são fatos de uma dura realidade que pode virar permanente se não fizermos nada para mudá-la. Proteger as florestas é mais do que uma responsabilidade dos brasileiros – é um direito. Para engrossar esse coro, a Liga das Florestas precisa de mais heróis. Entre na disputa e ajude a salvar o que o nosso país tem de mais precioso.*

Ao assinar a petição no site, compartilhar e estimular seus amigos a fazerem o mesmo, você *acumula pontos*, ajuda a proteger nossa *herança florestal* e ainda ganha *recompensas*. *Brincando, a gente exercita a cidadania e aprende um pouco mais sobre a maior riqueza do nosso país. Participe!*

Texto da petição

Projeto de lei de iniciativa popular pelo *FIM DO DESMATAMENTO NO BRASIL*

Assino como eleitor brasileiro, o projeto de lei a ser apresentado ao Congresso Nacional, para criar uma lei de desmatamento zero no Brasil.

*O país pode crescer sem desmatar mais nada. As áreas abertas já são mais que suficientes para dobrar a produção de alimentos. Ao zerar o desmatamento, o Brasil fará a sua parte para diminuir o aquecimento global, preservar a biodiversidade e assegurar o uso responsável da Amazônia e das demais florestas em benefício de todos os brasileiros.*

Para tirar dúvidas ou consultar o texto de lei e sua justificativa, acesse [www.ligadasflorestas.org.br](http://www.ligadasflorestas.org.br).

### 3. 1. Análise do texto linguístico

#### Itens lexicais de destaque

Os vocábulos utilizados na construção textual do *hotsite* Liga das Florestas/Desmatamento Zero revelam um imaginário de Amazônia, calcado em expressões de um universo romantizado: *fatura*, *beleza*, *riqueza*, *precioso*, *herança*, *recompensa*, *herói* e

*personagens*. Dessa forma, ao deslocar-se dos termos técnicos e mais específicos cientificamente constrói um *ethos* lúdico, fantasioso e de parceria, evidenciado já diretamente pelo próprio nome Liga das Florestas, uma referência direta ao Liga da Justiça (equipe de super-heróis animados que combatem o mal e as injustiças). Ao mesmo tempo em que é instaurada uma postura conflituosa e até agressiva com adjetivações como *invadida*, *radicalmente*, *cenário desolador*, *dura realidade*, além de *desfigurar*, *mazelas* e *retrocesso*.

Também mostra imprecisão com advérbios de quantidade e marcadores temporais vagos, que não especificam a informação: *décadas atrás*, *muitas vezes*, *suficientes*, *todos e nada*. Os verbos utilizados são incisivos, mas pouco precisos: *acabar*, *zerar*, e reforçam os *chavões* do terreno ambientalista: *proteger*, *salvar*, *preservar*.

Notamos, nesse sentido, expressões de neutralização discursiva, usadas sem definição, com um *pretensão* consenso, que reforçam o estereótipo ambientalista como *ajudar o planeta*, *desenvolvimento verde e sustentável*, *benefício de todos os brasileiros e Brasil do futuro*.

#### Encadeamento/técnicas argumentativas

Temos uma construção argumentativa baseada na coloquialidade, com uma linguagem conativa que apela obviamente para o receptor, mas com uma proposta lúdica destacada já na primeira frase: “Sabia que além de ajudar a proteger nosso planeta, colaborar com o *Greenpeace* é outro jeito de ganhar pontos? Junte-se a nós e saia na frente nesse desafio”. A subjetividade e a proximidade com o leitor podem ser notadas pela própria metáfora do jogo, do esforço em equipe, da Liga das Florestas (formada pelos próprios usuários que podem defender a Amazônia assinando a petição do Desmatamento Zero) – “juntos podemos”, “a gente ainda pode reescrever essa história”, “entre na disputa

e ajude a salvar o que o nosso país tem de mais precioso”, não são apenas fases de um jogo. Com argumentações até ingênuas: “Brincando, a gente exercita a cidadania e aprende um pouco mais sobre a maior riqueza do nosso país”; “a Liga das Florestas precisa de mais heróis”.

A argumentação também se embasa na comparação simplista, mas de fácil reconhecimento, a fartura e a beleza de “décadas atrás”, atualmente está “invadida por personagens que a transformaram radicalmente”. E usa de certa persuasão embasada em argumentos que despertam uma obrigação moral e política: “Proteger as florestas é mais do que uma responsabilidade dos brasileiros, é um direito”, e utiliza metáforas que deslocam do terreno romântico para dar peso a um discurso mais denunciante: canteiro de obras, engrossar o coro. Atacando diretamente os “adversários”: governo e fazendeiros.

As afirmações, apesar do peso que agregam, são generalistas, não trazem exemplos concretos ou provas, com argumentos questionáveis e até mesmo falaciosos, o que é mais evidente no texto da petição. “O país pode crescer sem desmatar mais nada”: Como? Há estudos que comprovem? “As áreas abertas já são mais que suficientes para dobrar a produção de alimentos”: Segundo quem? “Ao zerar o desmatamento, o Brasil fará a sua parte para diminuir o aquecimento global”: Em quanto? “Preservar a biodiversidade e assegurar o uso responsável da Amazônia e das demais florestas em benefício de todos os brasileiros”: Proibir desmatamento assegura uso responsável? “Projeto de lei de iniciativa popular para acabar com a destruição de nossas florestas”.

Estes e outros questionamentos podem surgir a cada afirmação sem dados precisos, fontes de informação, índices de desmatamento, que poderiam, inclusive, encorpar a campanha. Usa da autoridade ambientalista e da verossimilhança para fazer afirmações que, obviamente, têm o apoio da sociedade por se tratar de questões de sobrevivência,

preservação das florestas e da biodiversidade, desvelando um *ethos* de certa autoridade e autossuficiência. O discurso mais simplificado e categórico pode ser, inclusive, mais atrativo e funcionar bem na dinâmica da internet, que pede informações ágeis.

### Elementos de destacabilidade

Os títulos do texto exercem uma função de destacabilidade e ressaltam a postura da invocação do receptor, com um slogan militante, pregando uma ação: “Precisamos da sua ajuda”; “seja um herói das florestas”. A sobreasseveração “fim do desmatamento no Brasil”, como afirmação que sobressai ao texto, se estabelece como uma espécie de sentença (Maingueneau, 2008) com força argumentativa. Além de outras expressões, transformadas em *hashtags* e usadas sobremaneira nas redes Twitter e Facebook, que funcionam como máximas facilmente memorizáveis e que dão o tom de urgência: #desmatamentozero; #desmatamentozeroja.

## 3. 2. Componentes externos ao texto

### Fotos/ desenhos/imagens

O *hotsite* é construído com desenhos de árvores, animais, plantas, rios. Não há fotos reais neste espaço, mas a criação de uma floresta com contornos lúdicos, que não corresponde à realidade, para ilustrar uma temática séria de maneira descontraída.

### Vídeos

Há justamente na página inicial um vídeo, em formato de desenho animado, de quase dois minutos de duração que resume a campanha com uma narração dos acontecimentos, bastante similar ao texto do *hotsite*. E tem início com a pergunta de uma arara, animal representativo da floresta: “Olá, vocês querem conhecer a Floresta Amazônica?”. Com voz graciosa, em um tom pouco afirmativo, o animal vai apresentando problemáticas de

peso como desmatamento, causa indígena, trabalho escravo, avanço das pastagens e da soja sob a floresta, em primeira pessoa do plural “nós, animais da floresta”. De maneira maniqueísta apresenta os vilões da Amazônia: o homem (trabalhador no caso, apresentado como aquele que dirige os tratores e faz os plantios de soja com sarcasmo e alegria) e o gado (os bois que comem gramíneas e não querem nem ouvir falar em floresta). Não distingue quem é o homem destruidor da floresta ou qual a responsabilidade do gado, levando o público leigo a uma real disfunção informativa. Construções argumentativas muito fragilizadas e ingênuas para uma organização que tem uma atuação política forte. A trilha sonora dá o tom de tranquilidade e urgência dependendo do momento, antecipando as cenas de enfrentamento.

Temos uma animação infantil, um tratamento lúdico, que reforça um estereótipo de floresta intocada e animais engraçadinhos, que pode ter uma intenção de atrair mais pessoas para conhecer a problemática, ao mesmo tempo em que reduz assuntos sérios.

### **Cores/cena predominante**

A cena principal é de uma floresta, em desenho, que reforça a estética ambientalista com cores como verde e azul para representar a floresta e a água. Trata-se de um espaço lúdico, com animais selvagens afetuosos (em contraposição ao boi malvado) que agradam e atraem os olhos, em um modelo bastante pitoresco, que desperta o sentimento, mobiliza a afetividade do destinatário. O recurso argumentativo baseado no recreativo é reforçado com a cenografia branda e romântica, mas totalmente vinculada aos elementos contemporâneos que refletem no *ethos* do próprio público, e que de certa forma contribui para o êxito das campanhas. O próprio formato em desenho animado carrega uma estética pop que chama atenção e causa identificação.

A campanha ainda propõe uma competição da Liga das Florestas entre os internautas

para estimular a participação, assinando petição, divulgando e compartilhando as informações, com regime de pontuação para cada ação realizada. Um *ranking* com nome e foto dos dez primeiros colocados consta logo na página inicial, com *hiperlink* para conhecer a performance de cada um deles. Apesar de pregar a união e o trabalho em equipe, há um evidente estímulo ao esforço individual. No próprio espaço da petição também informa nominalmente quem já assinou. Isso valoriza a participação e o *ethos* do parceiro, do amigo, mas compactua com a individualidade própria da cibercultura.



*O Greenpeace abusa do seu próprio nome para fazer denúncias em um ethos de autoridade e autossuficiência, que traz implícito o capital simbólico de sua fala*

Avaliando o *ethos* como um processo de influência sobre o outro, ao lidar com elementos facilmente reconhecíveis, com estereótipos que são determinantes no estabelecimento do *ethos*, o *Greenpeace* se aproxima do seu público. Ao mesmo tempo em que ativa um fiador característico que se identifica, por exemplo, com os termos chavões e as imagens de fauna e flora. A persuasão, lembra bem Maingueneau (2005), só será completa se o auditório identificar no orador um *ethos* comum, para dar entender que é um dos seus que se dirige a ele.

### **Considerações possíveis**

O *ethos* pré-discursivo, aquele que é projetado pelo próprio perfil do movimento ambiental, antes de qualquer revelação textual, sinalizava para o combativo e militante, mas

verificamos que ainda que resista a posição polêmica, ela é superada pelo *ethos* do amigo, do parceiro, aquele que prega a união, a corresponsabilidade para “salvar o planeta”. Os verbos utilizados na primeira pessoa do plural e no modo imperativo convocam à participação precisamos, vamos, necessitamos e, aliados às técnicas argumentativas, justamente demonstram intimidade e instigam o engajamento: “Junte-se a nós e saia na frente nesse desafio”, “juntos podemos”, “entre na disputa e ajude a salvar o que nosso país tem de mais precioso”. Essa pretensa intimidade gera significativa adesão do público, haja vista a quantidade de assinaturas da petição.

O *Greenpeace* realiza pesquisas, estudos que embasam suas campanhas e os disponibiliza em formato técnico para a sociedade, mas nos textos correntes abusa da autoridade ambientalista, e do seu próprio nome, para fazer denúncias, acusações e recorre majoritariamente às fontes de informação da própria organização, e aos estudos e levantamentos institucionais, em um *ethos* de autoridade e autossuficiência, que traz implícito o capital simbólico de sua fala. A organização realiza trabalhos em conjunto com outras organizações ambientais, como é o caso da campanha Desmatamento Zero, mas preserva a ação

egocêntrica e revela o paradoxo ao estimular a união em seus discursos.

Os vídeos, imagens e cenas predominantes oscilam entre o lúdico e o drama. A campanha é construída em um cenário de uma floresta desenhada em contornos infantis, animais que com ânimos humanos narram e cantam as próprias histórias. É justamente esse discurso denunciante e ora agressivo, inserido em um cenário recreativo, cobrando “heróis das florestas”, que brinquem para conhecer a problemática, que nos revela uma cenografia, ou seja, uma cena instituída por um discurso (Maingueneau, 2008), esquizofrênica. Há o esvaziamento das questões ambientais ao tratar assuntos graves com enredos melodramáticos, mas são essas estratégias discursivas que garantem sucesso e o engajamento nas campanhas e caracterizam essa específica cibercultura. Ponderamos, portanto, que esses recursos, por um lado, podem minimizar as problemáticas, mas por outro, contribuem para colocar as questões em evidência.

Contradições desconcertantes, que extrapolam o ambiente virtual, e caracterizam o discurso nessa cibercultura ambientalista (por enquanto).

(artigo recebido jan.2016/aprovado mai.2016)

## Referências

- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2004.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.
- ESQUIZOFRENIA. In: HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.
- GREENPEACE BRASIL. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org.br/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.
- GREENPEACE INTERNACIONAL. About Us. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/en/about/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.
- JENKIS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIGA DAS FLORESTAS. Disponível em: <<http://www.ligadasflorestas.org.br/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.
- MIGUEL, K. G. **Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.
- MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- ORLANDI, E. P. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.