

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS

LARA CORRÊA ELY

O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO FACEBOOK DURANTE A RIO+20

Porto Alegre

2013

LARA CORRÊA ELY

O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO FACEBOOK DURANTE A RIO+20

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dra Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2013

LARA CORREA ELY

O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NAS REDES SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO FACEBOOK DURANTE A RIO+20

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aprovada em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Dra. Magda Cunha (PUCRS)

Dra. Ilza Girardi (UFRGS)

Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (Orientador – PUCRS)

Porto Alegre

2013

Catalogação na Publicação

E52d Ely, Lara Corrêa
O discurso da sustentabilidade nas redes sociais : uma
análise das interações no facebook durante a Rio+20 / Lara
Corrêa Ely. – Porto Alegre, 2013.
125 p.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação
Social,

PUCRS.

Orientadora: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

1. Redes Sociais. 2. Sustentabilidade. 3. Análise do
Discurso. 4. Comunicação Social. I. Carvalho, Cristiane
Mafacioli. II. Título.

CDD 301.16

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

Dedicado àqueles que inspiram a busca de um caminho próprio, sem esquecer o andar coletivo.

AGRADECIMENTOS

Ao PPGCOM da PUCRS, por acreditar na minha proposta de estudo.

Às professoras Ilza Girardi e Ida Stumph, do PPGCOM da Fabico UFRGS, por trazerem realidades e temas complementares, essenciais a minha formação

À professora Maria Inês Côrte Vitória, com quem aprendi a importância da emoção e do deleite para a formação acadêmica.

A minha orientadora Cristiane Mafacioli Carvalho, por ter sido muito mais do que uma condutora do conhecimento, mas uma compreensiva, desafiadora e propulsora fagulha da minha produção.

A minha família Bruno, Helenita, Thiago, Marcos, Camila e Pio, por apoiar, torcer, vibrar, e acolher minhas ideias com respeito e paciência.

A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias –
acontece quando a sociedade adota novos comportamentos (Clay Shirky)

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise dos discursos proferidos na rede social Facebook durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Rio+20. Na medida em que busca compreender a importância da comunicação em rede na sociedade contemporânea, o estudo analisa como a sustentabilidade é disseminada pelas redes sociais digitais. A proposta de ver como a sociedade contemporânea engaja-se na referida questão foi testada por meio de duas diferentes metodologias de trabalho, sendo elas a netnografia e a análise de discurso. Por meio dos discursos proferidos sobre o tema, buscou-se compreender que movimentos são gerados discursivamente, e qual o caráter dessas conversações. Apesar de as redes disponibilizarem acesso a informações e conectarem as pessoas umas nas outras, isso nos leva a crer que não há um aumento da efetividade das ações relacionadas à sustentabilidade. Simplesmente, é mais um espaço criado e disponibilizado para lançar propostas, gerar conversas e mobilizar debates. Portanto, constitui-se em um espaço mais de ideias do que de práticas.

Palavras chave: Redes sociais. Discurso. Sustentabilidade. Engajamento. Linguagem.

ABSTRACT

The present study is an analysis of speeches on the social network Facebook during the United Nations Conference on Environment Rio +20. To the extent that seeks to understand the importance of network communication in contemporary society, the study analyzes the importance of the theme of sustainability today, as well as its spread by social networks. The proposal of to see how contemporary society engages in the cause of sustainability was tested using two different working methods: netnography and discourse analysis. Through speeches on the subject, objective was to understand what movements are generated discursively, and wich is the character of these conversations. Although networks allow access to information and connects to each other, that leads us to believe that there isn't an increase in the effectiveness of the actions related to sustainability. Simply, it's a new space created and made available to launch proposals, generate meetings and mobilize conversations. Therefore, more than a space practices, it constitutes an space of ideas.

Keywords: Social networks. Speech. Sustainability. Engagement. Language.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Diferenças entre comunicação na web1 e web2	25
Figura 2: Características da web1 e web2	26
Figura 3: Os tipos de usuários das redes	27
Figura 4- Os três lugares da máquina midiática	52
Figura 5: Volume de menções a Rio+20 nas redes sociais	77
Figura 6: Share de menção por rede	78
Figura 7: Divisão temática das menções à Rio+20	79
Figura 8: Comentários sobre o feriado no Rio	79
Figura 9: A estrutura de conteúdos do Facebook	81
Figura 10: As formas de interação	82
Figura 11: Bia Lessa na abertura da Rio+2	85
Figura 12: Greenpeace sentencia fracasso da conferência	86
Figura 13: Comentário de internauta politizado	87
Figura 14: Globo News relembra menina que calou o mundo	88
Figura 15: José Wilker narra os desafios para a Rio+20	89
Figura 16: André Trigueiro diz que governantes irão pagar caro	89
Figura 17: Globo News questiona conhecimento dos internautas	90
Figura 18: Posts trazem mensagens de pessoas reconhecidas	92
Figura 19: Texto de abertura da Envolverde	95
Figura 20: Padrão de linguagem da Envolverde	95
Figura 21: Link sem apresentação	96
Figura 22: Pessoa sem apresentação	97
Figura 23: Relação de proximidade com internautas	97
Figura 24: Menção ao jornalista Dal Marcondes	98
Figura 25: Posição editorial da agência de conteúdo	99
Figura 26: Baixa interação dos internautas	99
Figura 27: Reação dos internautas sobre os discursos da Rio+20	101
Figura 28: Alta interação no perfil do Greenpeace	104
Figura 29: Alteração de imagem de capa	105
Figura 30: Tom dos discursos no perfil do Greenpeace	105
Figura 31: Crítica nos comentários do Greenpeace	106

Figura 32: Resposta institucional por parte da entidade	107
Figura 33: O uso da <i>#hashtag</i> pelo Greenpeace	110
Figura 34: O uso da <i>#hashtag</i> pelo Greenpeace 2	111
Figura 35: Adoção do sobrenome Guarani Kaiowá	111
Figura 36: Presença de personalidades e comentários leves	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise do discurso da Globo News	93
Quadro 2 - Análise do discurso da Agência Envolverde	102
Quadro 3 - Análise do discurso do Greenpeace	108
Quadro 4 - Análise do discurso da SOS Mata Atlântica	113

SUMÁRIO

1.	Introdução	13
2.	As redes sociais: uma nova era de informação	17
2.1	Contexto histórico e atual	17
2.2	Liderança e engajamento no ambiente 2.0	23
2.3	Novas narrativas emergentes	30
3.	Sustentabilidade e a evolução do conceito nas redes	32
3.1	Origem e transformações	32
3.2	Atores e os movimentos sociais	36
3.3	A produção de discursos verdes	38
3.4	As redes como sistemas vivos	41
3.5	Sustentabilidade nos meios de comunicação	45
3.6	Tecnologias de informação e os novos sentidos para o termo	47
4.	Discurso das mídias	51
4.1	Definições e tipologias	51
4.2	Discurso nas redes sociais	57
5.	O discurso sustentável nas redes	60
5.1	A pesquisa na rede	62
5.1.1	Tipologias	62
5.1.2	Netnografia	64
5.1.3	Conversação em rede	65
6.	Análise	68
6.1	Escolha da amostra e procedimentos metodológicos	68
6.2	As categorias de análise	71
6.2.1	Categorias de macroanálise	71
6.2.2	Categorias de microanálise	73
6.3	Entendendo o contexto	74
6.3.1	Conferência Rio+20	75
6.3.2	O Facebook	80
6.3.3	Os perfis escolhidos	84
6.3.3.1	Globonews	84
6.3.3.2	Agência Envolverde	94
6.3.3.3	Greenpeace	103
6.3.3.4	SOS Mata Atlântica	109
6.4	Resultados da análise dos discursos midiáticos e de ONGs	114
7.	Considerações finais	118
	Referências	124

1. Introdução

O que torna um formador de opinião influente nas redes sociais digitais quando o assunto é sustentabilidade? Abordar essa questão é um desafio para quem escreve sobre o tema. E como a crescente presença de pautas sobre a sustentabilidade na mídia permite estabelecer uma quantidade maior de conexões, o público receptor amplia-se também. Redes sociais como Blogs, Twitter e Facebook colaboram para que causas e marcas estejam mais próximas de seus públicos-alvo. Porém, a ampla visibilidade do tema parece não ser diretamente proporcional ao seu entendimento ou real apropriação.

O presente estudo traz uma reflexão sobre o papel das redes sociais na construção de uma ideia coletiva de sustentabilidade. Pretende, com isso, identificar quais os discursos proferidos nestes espaços de comunicação digital e que desdobramentos são capazes de fomentar. A resposta para este problema será buscada a partir de uma reflexão teórica e de uma análise prática sobre redes sociais, sustentabilidade e discurso, respectivamente.

Pretende-se, portanto, analisar o que se fala sobre sustentabilidade nas redes sociais; conhecer a importância das mesmas como canais de formação de opinião sobre práticas sustentáveis; compreender estes espaços midiáticos como influenciadores de atos de consumo e caracterizar, a partir de exemplos, a relação que possuem com o tema do desenvolvimento sustentável. Deseja-se, ainda, abordar as funções das linguagens nas redes sociais.

Tendo em vista que a sustentabilidade é um assunto que tem ganhado espaço na agenda das organizações, o foco da pesquisa é saber se as conversas e trocas virtuais a respeito do tema - pelas redes - são capazes de gerar movimentos, reivindicações ou ações. Também é válido saber se geram reflexão, cumprindo o papel de serem meios educativos.

Ao observar as práticas discursivas neste ambiente, é preciso partir do pressuposto de que cada formador de opinião possui um entendimento particular do conceito de sustentabilidade. Também é importante levar-se em consideração seu lugar de fala, ou seja, de que esfera institucional provém cada informação. Outro ponto importante é que as formas de interação disponibilizadas atualmente pelas tecnologias

de comunicação possibilitam o surgimento de uma nova dinâmica de contato com o conhecimento, e um processo mais veloz de apropriação das informações.

Dado o crescente uso das redes sociais na comunicação institucional de grandes, médias e pequenas instituições, faz-se relevante estudar a influência e impacto que estas têm como novos canais de difusão da informação midiática. Redes sociais apresentam-se, hoje, como portas de entrada e saída de informações, onde são traçadas novas formas de convívio social. O fato altera consideravelmente as relações interpessoais e interinstitucionais no cenário da comunicação contemporânea.

Para que o conceito de sustentabilidade, por sua vez, saia do plano da teoria e tome forma na realidade, é preciso que as informações a seu respeito sejam disseminadas nos espaços onde as pessoas se encontram. É importante que os diálogos realizados nos mais variados cenários de comunicação, incluindo redes sociais, absorvam o assunto como um novo valor inerente à sociedade contemporânea.

O uso das redes sociais para propagar o conceito pode representar um alinhamento do discurso de quem produz conteúdos aos interesses de quem consome. Mas pode representar, também, um choque de interesses. E esses espaços preenchidos por seus públicos-alvo podem ser locais para promover interações e ressignificações. Seus princípios devem ser (e já o são) difundidos por todos os canais e suportes de comunicação, inclusive as redes sociais.

Atualmente, ferramentas como Twitter, Facebook e Blogs, entre outras, são amplamente utilizadas para difundir informações da sustentabilidade. Os discursos são os mais variados: da mídia, de políticos, de ONGs, de cidadãos, de movimentos sociais, de empresas, de acadêmicos, sem falar nos artistas e filósofos.

Nesta lógica, se faz pertinente estudar o uso dado a essas informações, as interações geradas a partir delas e as conexões estabelecidas. O desafio dessa pesquisa é, portanto, compreender o movimento gerado discursivamente, a partir das informações sobre sustentabilidade, textos e manifestações do público veiculadas nas redes sociais.

Apesar de os termos web 2.0 e sustentabilidade serem expressões novas que viraram tendências e despontam para os estudos em comunicação, ainda não se tem seus efeitos medidos e consolidados. São, portanto, campos abertos e promissores, onde as teorias, embora recentes, apontam para caminhos a serem seguidos nos próximos anos.

Assim como as redes sociais levam “informações de corredor” para a pauta dos grandes meios de comunicação, a sustentabilidade leva as práticas socioambientais de comunidades para a agenda das corporações globalizadas. Diante deste cenário de

transição, em que o foco está nos relacionamentos e a ecologia ganha novos contornos, é relevante pesquisar os efeitos das relações estabelecidas no mundo digital.

O presente trabalho pretende verificar como os usuários das redes sociais se apropriam por meio do discurso de temas da sustentabilidade, que interações são geradas. Interessa ainda saber quais as linguagens mais comumente usadas para tratar sobre o tema, e qual seria a forma mais apropriada do ponto de vista do discurso midiático.

Para chegar a tais objetivos de pesquisa, a construção teórica passa necessariamente por refletir sobre a seguinte problemática: qual é o papel das redes sociais na construção de uma ideia coletiva de sustentabilidade? Os vínculos estabelecidos no ambiente das redes sociais são duráveis e capazes de gerar práticas e ações na própria rede?

No primeiro capítulo, o assunto é apresentado, por meio do mapeamento e definição desse novo contexto de comunicação. Como suporte teórico para compreender os métodos de pesquisa na Internet, os subsídios provêm das autoras Lúcia Santaella, Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral. Outros pensadores do ciberespaço como Henri Jenkis, Ernesto Van Peborgh, Polyana Ferrari e André Lemos também contribuem com estas concepções.

Para o aprofundamento da pesquisa, é fundamental compreender a importância que o tema da sustentabilidade vem ganhando no mundo contemporâneo, seja através de discursos empresariais, governamentais, políticos ou a partir da sociedade civil. É preciso, ainda, analisar o surgimento e o avanço do conceito, os momentos da história em que ganhou notoriedade, fatos que despertaram a atenção e moveram a curiosidade dos cidadãos do mundo para o tema. Pesquisar a questão passa por entender a relação que há do termo de sustentabilidade com as áreas do social, ambiental e do econômico. Portanto, o capítulo dois é o espaço em que se analisa como o tema é tratado pelos meios de comunicação sob o ponto de vista destas três esferas. Teóricos como Eugéne P. Odum, Vandana Shiva, Víctor Bacchetta, Félix Guattari, Enrique Leff, Wilson da Costa Bueno, Massimo Di Felice, Juliana Cutolo Torres e Leandro Key Higuchi Yanaze oferecem suporte teórico para compreender de que forma os estudos sobre sustentabilidade relacionam-se com a comunicação, seja a partir dos discursos, das redes ou do jornalismo ambiental.

Para buscar respostas ao problema de pesquisa, sobre a relação da sociedade com a sustentabilidade e a influência das mídias digitais nesta relação, o principal

aspecto analisado será o discurso, e principalmente, os discursos sociais. Interessa aqui saber quem constitui a instância da produção e como articula as proposições sobre sustentabilidade via redes sociais. Considerando que cada tipo de mídia digital oferece uma diferente narrativa, cabe verificar que tipos de interações discursivas são geradas. Para isso, uma revisão bibliográfica sobre os tipos discursivos existentes e quais são mais presentes nas redes é o que ocupará o capítulo três. Patrick Charaudeau, Eliseo Verón e Milton José Pinto, por sua vez, são os principais referenciais teóricos para entender a dinâmica da análise de discurso.

Por fim, na parte dos procedimentos metodológicos, serão explicitados os cursos desta pesquisa com apoio na etnografia digital (netnografia) e na análise de discurso. Após a escolha de alguns recortes discursivos para acompanhamento no Facebook, será feita uma análise de acordo com as categorias eleitas e os critérios definidos.

Por meio de uma linha teórica que se propõe observar as práticas e culturas próprias da comunicação, este trabalho pretende responder, sobretudo, um questionamento pessoal da pesquisadora, sobre o quanto as pessoas estão realmente engajadas nas causas que acreditam. A rede social aproximou muito os cidadãos de seus interesses individuais, mas até que ponto essa aproximação não esbarra em um “engajamento de sofá”, ou no ativismo do *click*, distanciando as ações individuais de causas coletivas? Quer-se dizer, com isso, que após alguns anos de observação e atuação no mercado do jornalismo, com passagens pelas áreas ambiental e digital, percebe-se que ambas perspectivas não usufruem de uma colaboração e convergência, apesar de existir uma tendência de alinhamento. Este estudo pretende verificar estas e outras questões que dizem respeito ao universo da sustentabilidade e sua inserção nas redes sociais.

2. As redes sociais: uma nova era de informação

Neste capítulo é feita uma apresentação do contexto histórico da comunicação em rede, destacando o atual cenário. Uma abordagem direcionada a mostrar ações de liderança e engajamento neste novo ambiente – conhecido como 2.0 – será encarregada de mostrar também os usos e interpretações da informação. Neste ambiente, nota-se a reconfiguração das relações em um novo formato de convívio que a autora Lúcia Santaella (2001) define como a ecologia pluralista das mídias locativas. Sendo assim, pretende-se observar a influência dos discursos sobre sustentabilidade nas realidades conectadas e as novas formas de narrativas, presentes neste novo cenário.

2.1 Contexto histórico e atual

Um breve olhar sobre os estudos do ambiente digital permite identificar que, com a explosão das novas ferramentas de comunicação, há mais registros da memória presente. Diante disso, coloca-se a questão sobre o grau de inovação dessas narrativas e sua utilidade. Esse conteúdo comentado e informado nas multiplataformas pode ser novo? A linguagem é a mesma, ou há inovação? O sujeito da informação se transforma com mais velocidade? Os questionamentos evidenciam uma cultura em transição. Resta saber se essa transformação toca apenas as plataformas, ou atinge de forma significativa os conteúdos dessas mensagens.

Olhar para essa dinâmica da comunicação nas redes significa olhar para o que Santaella (2001) define como interfaces do meio com o contexto. Segundo a autora, este tipo de estudo propõe uma reflexão do impacto de uma nova mídia sobre as interações e estruturas sociais já existentes.

“As mídias são também estudadas não como simples canais para transmitir informações, mas como formadoras de novos ambientes sociais, como é o caso atual das comunidades virtuais no ciberespaço” (SANTAELLA, 2001, p. 93).

Segundo a autora (2001), a análise de redes sociais é utilizada para entender fenômenos sociais e comunicacionais distintos que acontecem nos objetos pertinentes à Internet. Embora muito já tenha sido dito em relação ao tema, já houve quem duvidasse que a Internet poderia servir como campo de pesquisa.

Um dos principais desafios para o estudo da comunicação na web é que a mesma não pode ser capturada por um quadro individual, ela é baseada em quadros estanques, mas ela em si está em constante fluxo. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam que a ciência social produzida sobre a Internet se divide basicamente em duas categorias: a primeira é relativa à busca e recuperação de informações a partir de enormes bancos de dados, e a segunda diz respeito à capacidade de comunicação interativa presente na rede.

Segundo as autoras, entre as tendências da pesquisa de Internet destacadas na década de 90 estão: a moda (denominada *hype*), a polarização do real versus o virtual e o entendimento da Internet como esfera autônoma, distinta do real. Já na segunda metade dos anos 90, começam a aparecer estudos que relacionam e comparam a Internet a outras mídias (POSTHILL, 2010, online apud FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 36). A partir dos anos 2000, a tendência dos estudos se volta para a descrição e compreensão dos objetos dentro de suas próprias dinâmicas, apropriações e lógicas.

Retrocedendo um pouco na história, as autoras recordam que a geração de 80 era encarada como alienada pela geração anterior, mas também buscava respostas, porém não respostas que envolvessem muita coletividade e militância pública, era uma geração mais individualista. Segundo Ferrari (2010), foi a geração responsável por iniciar a cibercultura sem saber.

Achávamos um saco as intermináveis referências aos cassados e torturados, éramos mais divertidos e irreverentes. Fomos os primeiros a comprar a ideia da aldeia global, mergulhamos nos chats, nos fascinamos com a TV a cabo e todas as possibilidades que o novo formato trazia para quebrar a hegemonia das concessões de TV no Brasil (FERRARI, 2010, p.67).

Já a geração 90, conhecida como morna e sem opinião na visão dos conservadores, “foi a grande responsável pelos Blogs, Fotologs, comunidades – todo

um ferramental de luta, mas uma luta é travada à margem da mídia tradicional” (FERRARI, 2010). É nesse contexto que surge e se fortalece o conceito de cibercultura.

A periodização dos estudos na Internet no contexto internacional, proposta pelo pesquisador Barry Wellman, em 2004 (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.36) divide-se em três fases. A primeira é caracterizada pela dicotomia entre autores utópicos e distópicos.

Segundo as teorias de Wellman, nessa fase predominava um tipo de narrativa na qual parecia que o mundo da comunicação teria surgido com a Internet. Na segunda fase, as pesquisas começam a utilizar a sistemática da documentação para coleta e observação tanto dos usuários como dos tipos de usos e práticas sociais. Na terceira fase, a abordagem teórico-metodológica está focada na análise de dados a partir de pesquisas que levantam reflexões mais densas a respeito dos padrões de conexões, personalização e comunicação (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 37).

O estudo das redes sociais digitais é retomado como abordagem principalmente após o surgimento dos *sites* de redes. Esses *sites* são caracterizados pela construção de um perfil com características identitárias (que são percebidos como os atores sociais) e com a apresentação de novas conexões entre esses perfis (as arestas da rede social). Como a Internet possui ainda a característica da pertinência das interações sociais, essas são mais facilmente percebidas, gerando novas oportunidades de estudo.

Muitos dos discursos presentes hoje nas redes sociais são feitos em torno de desabafos pessoais, de protestos, manifestos, de expressão de sentimentos como ocorriam, antigamente, com panfletos ou protestos nas ruas. Poder-se-ia dizer que as redes sociais crescem e ampliam território na medida em que os movimentos populares perdem força nas ruas e ganham destaque no ambiente virtual. A ideia aqui apresentada não é de que as redes substituem esses movimentos, mas sim que atuam na articulação, apoio, fomento e aproximação de causas coletivas. As redes sociais, pelo seu alcance, definiram-se como força de mobilização e têm ganhado destaque por servir de ferramenta de comunicação para manifestantes de distintas causas.

Escolhidas como pano de fundo deste estudo, as redes sociais digitais são espaços onde o conceito da sustentabilidade se espalha a cada dia. O assunto integra um

novo 'ecossistema midiático' em formação e desenvolvimento. Estão conectados a este espaço os meios de comunicação analógicos e os meios digitais.

Ao contrário de uma visão comum generalista, as mídias sociais estão conectando mais os internautas a questões de engajamento humanitário e ambiental. Segundo Van Peborgh (2010), as mudanças provocadas pela internet 2.0 e que lideram também a geração digital englobam também a cidadania e a forma que as pessoas se mobilizam para atuar de forma coletiva. O autor explica que, por meio das novas plataformas de comunicação interativa, as pessoas passaram a adquirir uma capacidade inédita de contar histórias, compartilhar suas experiências, somar vontades e agrupar-se para iniciar ações coordenadas. Deste modo, segundo ele, as ferramentas da web 2.0 potencializam a ação coletiva no mundo real.

La web 2.0 suma así nuevas herramientas a un movimiento de cambio social que viene gestándose lentamente desde hace décadas y que involucra a organizaciones no gubernamentales y movimientos ciudadanos con la protección de los derechos del consumidor y el cuidado del medio ambiente (VAN PEBORGH, 2010, p.33).

Este novo movimento de mudança social, segundo o defensor do meio ambiente Paul Hawken (retomado por VAN PEBORGH, 2010) estaria unido por ideias, não por ideologias; compromete os cidadãos a buscarem soluções para determinadas necessidades e expressa a necessidade coletiva de democratizar as tomadas de decisão que, até o momento, se impõem de cima para baixo.

Se por um lado existe a tendência de se dizer que o uso de novas tecnologias de comunicação e relacionamento isola as pessoas, fazendo-as adotarem comportamentos mais passivos e individualistas, há a corrente dos que defendem as redes como fator de mobilização social, e Van Peborgh pertence a este grupo.

Outra autora que concorda com tal vertente é Recuero (2009), quando aborda o conceito de capital social, como um valor para mensurar a qualidade dos laços em uma rede. Segundo a autora, a reciprocidade, confiança, aspecto cívico, obrigação moral e consenso são aspectos da rede que englobam seus membros. De acordo com Recuero, o capital social reflete amplamente no espaço coletivo do grupo, e é um valor constituído de acordo com as interações entre os atores sociais.

A autora explica ainda que as redes sociais representam associações voluntárias, e que essas associações estimulariam a cooperação e a emergência dos valores sociais. Noções de pertencimento, reconhecimento e conhecimento mútuo são outros pontos descritos por Recuero para compor a qualidade dos laços sociais dentro da rede.

Autores como Van Peborgh (2010) e Recuero (2012) defendem que, ao aglutinar indivíduos de interesses comuns - ao invés de isolá-los - as redes potencializam vozes antes solitárias e pluralizam o espaço da opinião pública.

Em muitos casos, a falta de comunicação pode ser origem da falta de coesão em um determinado grupo, espaço ou núcleo. Por esse sentido, a difusão de conteúdos e a integração de interesses coletivos que ocorrem a partir das redes sociais são indícios de que essas plataformas virtuais possam ajudar no convívio e melhorar relacionamentos. Blogs e redes como Twitter e Facebook são formas de comunicação potentes porque facilitam o compartilhamento de mensagens.

É notável a importância das mídias sociais na hora de introduzir uma "mudança fundamental" na cultura de qualquer que seja a organização. Grupos sociais e empresas têm nas redes sociais um canal de comunicação bilateral e complementar às ferramentas de comunicação tradicional, que por vezes, são insuficientes para atingir determinados públicos. Muitas empresas grandes seguiram o exemplo de seus clientes, sobretudo dos mais jovens, e criaram seus próprios perfis em plataformas sociais na Internet para se conectar com eles.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), uma rede social, por si, é uma metáfora estrutural.

De um lado estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas, conexões. Enquanto os nós são geralmente representados pelos atores envolvidos e pelas suas conexões na Internet, as conexões são mais plurais em seu entendimento. É possível compreender essas conexões como as interações que são construídas entre os atores (como por exemplo, os comentários de um blog e as mensagens do Twitter) e como aquelas que são proporcionadas e mantidas pelo sistema (como adicionar um amigo no Facebook) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 115).

Esses canais podem fluir, para dentro, o capital humano e social que necessita. Um exemplo é como as ações externas às redes sociais acabam incorporando

valores e símbolos das redes sociais. Segundo Recuero (2010), esses *sites* não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais. Embora os exemplos mais comuns de redes sociais sejam Twitter e Facebook, esses não são os únicos tipos de *sites* de redes sociais. A autora define *sites* de redes sociais como uma categoria do grupo de *softwares* sociais, com aplicação direta para a interação mediada por computador.

A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nessa categoria estariam os fotologs (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os weblogs [...]; as ferramentas de *micromessaging* atuais (como Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2010, p.102-103).

Um bom exemplo de narrativas hipertextuais em mídias sociais é o Twitter, serviço de trocas de mensagens pela Internet criado em 2006. Em 12 meses de existência já agrupava 6 milhões de usuários cadastrados no mundo. Mistura de blog e celular, permite escrever mensagens de 140 caracteres, como o torpedo SMS, mas circulam pela Internet como os textos de blogs.

Henry Jenkins (2010) compreende que essa convergência entre as mídias representa mais do que apenas uma mudança tecnológica. Para ele, o processo altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Mexe também na lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. O autor sintetiza muito bem o contexto atual ao dizer que a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (2010, p. 41).

Segundo ele, a convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A corporativa coexiste com a alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a

utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos.

Essa nova estrutura permite que o consumidor se torne mais participativo nos processos midiáticos, e em muitos casos, facilita o seu engajamento em processos que, antes da convergência digital, costumava ser um observador mais passivo.

2.2 Liderança e engajamento no ambiente 2.0

As tecnologias da informação e desenvolvimento da Internet facilitaram tanto as mudanças internas para os usuários da rede quanto sua comunicação com a sociedade. A comunicação pela web também proporcionou o aumento do impacto sobre os consumidores para a mudança na direção da sustentabilidade. Em muitos casos, os consumidores preferem pagar um pouco mais por produtos "limpos", "orgânicos" ou "ecologicamente responsáveis" por acreditar que eles foram feitos em conformidade com as normas que protegem o meio ambiente. Isso criou um valor social (VAN PEBORGH, 2010) que acabou unindo muitas pessoas em torno do tema do consumo consciente. Esse encontro ocorre, entre outros espaços, nas redes sociais, e a comunicação acerca do tema é muito facilitada por esses canais.

Desta forma, as marcas associadas à sustentabilidade começaram a ganhar prestígio, que por sua vez começou a reforçar o valor das ações dessas empresas. Da mesma forma, o interesse dos investidores nestas marcas aumentou, já que a sustentabilidade se tornou um atributo quase indispensável para convencer aqueles que procuravam expandir o seu capital. Mas foi na web também que, com rapidez igual, vozes foram levantadas contra o novo paradigma, especialmente através campanhas e protestos organizados por algumas ONGs e pelos blogs.

Os avanços tecnológicos estão produzindo mudanças cruciais na maneira pela qual as pessoas se conectam com informações e comunicações. Nesse sentido, a web 2.0 implica compreender a web como uma plataforma dinâmica, constantemente em mudança e evolução. Ela permite que as pessoas usem aplicativos que estão em uma

rede, não no seu computador. Também permite que eles se conectem de diferentes mecanismos de apoio, tais como telefones celulares, e não apenas de seus computadores. Promove relações intuitivas entre os indivíduos e de informação e o aparecimento de conteúdo criado por usuários e redes sociais.

Pela observação, é possível dizer que o que diferencia a web 2.0 da sua geração anterior de Internet, ou seja, a web 1.0, são os usos arrojados na rede, e não apenas nos computadores; conectar-se de suportes tecnológicos diferentes; compartilhar conteúdos por si mesmo; publicar conteúdos nos blogs e difundir via redes sociais (VAN PEBORGH, 2010).

Enquanto a web 1.0 era marcada por mensagens massivas, audiência passiva, sites de notícias e mensagens unidirecionais, na web 2.0 as mensagens são personalizadas, a audiência é participativa, os sites de notícias estáticos foram substituídos por blogs e jornalismo participativo, cidadão e as mensagens unidirecionais foram substituídas por conversas.

De acordo com Van Peborgh (2010), a web 2.0 não é apenas mais dinâmica, ela está viva. Segundo ele, a introdução de um método de organização de conteúdo classificados com base nas *tags* ou palavras-chave escolhidas pelo usuário é outra inovação que tornou possível para compartilhar informações de outra maneira. Foi assim que sites como o *Flickr* e *del.icio.us* nasceram. Baseado em *folksonomy* em vez de taxonomia (a arte de classificação), que, adicionalmente, permitir o "social bookmarking" - um serviço personalizado sistema de conteúdo que pode ser compartilhado entre usuários.

"O uso de novas tecnologias e as mudanças culturais que estão gerando fazem a palavra "comunicação" começar a responder mais e mais para a etimologia da sua raiz latina, *communicare*, que significa "para compartilhar e tornar comum" (VAN PEBORG, 2008, p.65).

O autor explica que, durante a idade média até a modernidade, o sentido mais difundido de comunicação foi mais no sentido de "transmissão" do que "partilha". Esse sentido foi predominante para os veículos até o século 20. As pessoas se acostumaram a receber passivamente as mensagens. Um exemplo desta passividade é a

imagem de uma família inteira sentada em frente da televisão. Para o autor, isso é exatamente o oposto do que propõe a web 2.0.

Nesse sentido, o autor descreve as características dessa geração como pessoas que querem ter liberdade de escolha, interagem e são abertas, participativas. Gostam de personalizar, de criar e de se reunir em comunidades. Outros aspectos ainda são a busca do entretenimento e da diversão em muitas das suas atividades, a velocidade e a busca pela inovação.

Figura 1: Diferenças entre comunicação na web1 e web2

COMMUNICATIONS 1.0	COMMUNICATIONS 2.0
Channels and Platforms	Accessibility, Visibility, Collective Creation
e-Mail, MSN	Social Software, Twitter
De-Centralized Networks	Distributive Networks

141

Fonte: VanPeborgh (2008, p. 141)

Entre as características que diferenciam a comunicação 1.0 e a comunicação 2.0 (Figuras 1 e 2) estão as referentes formas de exposição de conteúdo, relacionamento nas plataformas, a interação, a distribuição geográfica das redes e a própria dimensão de participação por meio da produção de conteúdos – o que no modelo mais avançado de Internet tornou-se facilitado.

Figura 2: Características da web1 e web2

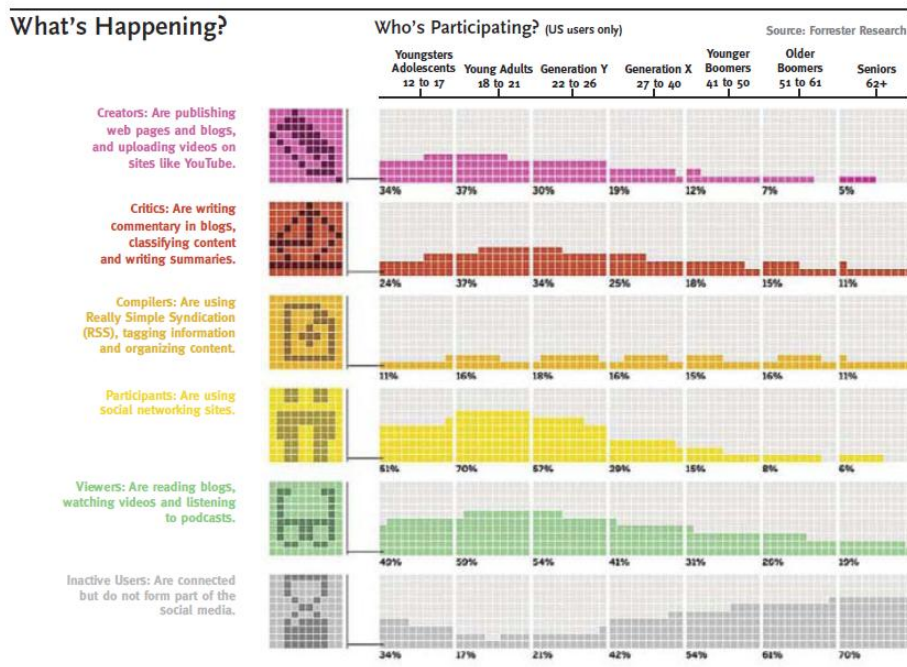
Web 1.0	Web 2.0
Static Publication	Syndication of Contents
Mass Messages	Personalized Content
Passive and Isolated Audience	Participative and Interconnected Users
News Sites	Blogs and Civil Journalism
Unidirectional Message	Conversations
Centralized Networks	Distributed Networks
PC Supported	Multiple Supports

Fonte: Van Peborgh (2008, p.65)

Nesse ambiente tecnológico, a informação é a principal moeda de troca. As redes sociais digitais são espaços que permitem a interação de diferentes tipos, gêneros e categorias de perfis. Nelas, misturam-se histórias provenientes das mais diversas fontes narrativas. Um internauta interessado em atualizar-se sobre notícias de sustentabilidade pode seguir no Twitter, entidades públicas e privadas ligadas ao tema, bem como formadores de opinião desta área e outros amigos também interessados no assunto. Quem estabelece o filtro a respeito das informações presentes na rede é o próprio receptor, que irá apropriar-se e passar adiante apenas aquelas mensagens que forem familiares ao seu mapa conceitual. Ou seja, as informações presentes na rede somente farão sentido para aquele internauta que encontrar na mensagem *online* alguma referência mental dentro do seu imaginário pessoal.

Van Peborgh (2008), em sua obra *Sustainability 2.0*, explica, por meio da figura 3, quem são os usuários da rede e quais suas formas de atuação *online*. Entre os principais perfis descritos por Van Peborgh estão os criativos (que fazem *posts* em blogs e criam vídeos no Youtube); os críticos (que escrevem comentários e resumos); os compiladores (que organizam conteúdos, *taggeando* por palavras chaves); os visualizadores (que assistem vídeos, leem blogs e escutam áudios) e os usuários inativos (que estão conectados, mas não fazem parte das redes sociais).

Figura 3: Os tipos de usuários das redes



Fonte: Van Peborgh, (2008, p. 91)

Uma mensagem – para ter efeito neste tipo de ambiente – deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede. É por isso que o perfil influenciador tem um papel importante neste meio, pois possui uma força de articulação das informações maior do que a maioria dos usuários. Esta sistemática repete, em uma esfera tecnológica, o mesmo processo que ocorre em qualquer tipo de rede social real. Segundo matéria publicada na Revista Época (2010), há pelo menos cinco grandes grupos de formadores de opinião presentes nas redes sociais. São eles:

Os *artistas*: jovens de talento que foram revelados pelas redes e agora fazem sucesso também nas mídias tradicionais.

Os *pensadores*: pessoas que escrevem análises, pensamentos, críticas com ou sem humor, e servem como distribuidores de conselhos e informações relevantes.

Os *empreendedores*: gente que montou sua própria rede social ou que usa as comunidades online para fazer negócios.

Os *engajados*: aqueles que usam o poder mobilizador das redes para criar campanhas ou movimentos em prol de causas sociais, culturais ou ambientais.

Os *alavancados*: pessoas comuns que usam o poder multiplicador das redes para realizar ações extraordinárias.

No ambiente da comunicação digital, essa liderança e poder de formar opinião são mais facilmente associados àqueles que detêm conhecimento das ferramentas. Aqueles que conhecem melhor a cultura e o funcionamento cotidiano deste ambiente lideram mais facilmente. Artifícios de linguagem, como a retórica, o humor, o jogo de palavras, também são estratégias discursivas empregadas pelos formadores de opinião para melhor atrair seu público.

A observação de Ferrari (2010) sobre os diferentes perfis coexistentes nas redes sociais caracteriza que há também diferença quanto ao tipo de participação, ou atuação dos mesmos. Segundo a autora, a mídia social não existiria sem a troca coletiva na rede. O que a autora diz que ocorrerá em pouco tempo – a presença na rede - já pode ser notado nos dias atuais.

Ela pode representar 1% de escribas, 10% de comentadores, e 89% de leitores, mas com a chegada das redes sociais, veremos em cinco, dez anos, a possibilidade emergente da rede, seja escrevendo, enviando imagens, músicas ou abrindo um canal próprio no YouTube (FERRARI, 2010, p. 28).

A visão da autora sobre a troca de narrativas como um elemento de reencontro e resgate, ou mesmo um religamento com um tempo não presente é um dos fatos que leva muitos usuários a participar das redes. Essas narrativas, permeadas de sentimento, de poesia, de senso crítico, de memória.

Cristina Costa apud Ferrari (2010) entende que as narrativas são maneiras de expressar e realizar nossa temporalidade tornando-a tão objetiva quanto a certeza de nossa finitude e transitoriedade. São metáforas constitutivas de ordenação, de ritmos e sequências seriais e causais. Assim, as estruturas narrativas são formas de estabelecer modulações e durações, arquitetando a temporalidade humana (FERRARI, 2010). É o registro das experiências, seu compartilhamento e o efeito gerado que cria certa estabilidade em relação ao pluralismo das experiências vividas. É isso que tira o fato do seu isolamento e traz para o contexto coletivo, diminuindo a solidão urbana.

Ferrari defende a ideia de que a velha mídia divide os leitores entre produtores e consumidores - autores ou leitores. Essa seria a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, amplia a oportunidade de falar e escutar, fazendo assim com que muitos falem com muitos – e muitos respondem de volta (FERRARI, 2010).

A análise de discurso da sustentabilidade feita no ambiente das redes sociais deve levar em conta alguns fatores que liguem o emissor ao receptor. São fatores como a origem, o destino, as intenções e a recepção do discurso que ajudam a definir como ocorre essa interação. Interessa, aqui, saber quem está falando, para quem está se dirigindo, em que contexto essa informação é produzida e recebida.

É possível refletir também sobre as interpretações e os usos dados a essa informação, e os efeitos dela fora de um ambiente específico na rede. Um fato que comprova isso seria o uso da *#hashtag* (expressão que serve para reduzir fatos ou sentimentos no Twitter) fora do contexto inicial. Trata-se de um exemplo desta interferência de linguagem de uma rede social em outras formas de comunicação. Por exemplo, a partir de uma expressão narrativa surgida no Twitter (esta redução de vocabulários explicada anteriormente), muitos usuários presentes na rede passaram a adotar essa forma de comunicação em outros tipos de mensagem fora do Twitter, como em *e-mails*, mensagens de texto, no Facebook e até mesmo em propagandas e comerciais de televisão.

Nota-se, neste caso, que há um cruzamento entre as linguagens de diferentes redes. Percebe-se, ainda, o surgimento de uma linguagem própria das redes, ainda que de forma popular, redutiva e coloquial, e a migração desta narrativa para outros espaços.

Há ainda outros casos recentes que permitem verificar como as informações recebidas pelos usuários das redes ocasionam mudanças comportamentais na vida dos indivíduos. A ação do grupo Massa Crítica em Porto Alegre, diante do atropelamento de ciclistas na cidade, no dia 25 de fevereiro de 2011, levou centenas de internautas a se mobilizarem e participarem de um ato de repúdio à violência no trânsito. Outros exemplos são: os protestos contra a corrupção no dia 7 de setembro de 2011, organizados em todo país pela Internet, com registro de grande público; os movimentos de jovens no Oriente Médio e Norte da África, principalmente no Egito e na Tunísia, realizando protestos pelas redes sociais que ficaram conhecidos como a Primavera Árabe; a ideia de Wikicidade, onde o indivíduo pode mostrar, a partir de um ambiente

digital, aquilo que ele gostaria de melhorar no seu ambiente local; a organização de movimentos do Dia do Mundial sem Carro, entre outros. São inúmeros os exemplos de como as tecnologias de informação e comunicação proporcionam novas formas de interação e novos modos de apropriação da linguagem.

2.3 Novas narrativas emergentes

O internauta é bombardeado todos os dias com dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens. Sem falar no avanço dos *sites* de busca – que passaram a agregar conteúdo e serviços como forma de atrair um maior número de leitores – contribuiu para o nascimento de uma geração de jornalistas que não consegue mais trabalhar sem o Google. Ferrari (2010) afirma que a narrativa virou também uma grande imagem, o que exige uma negociação constante com o leitor. O que se pode perceber, a partir dessas informações, é que as tecnologias de informação mudaram a forma de comunicação e impactaram a mídia tradicional.

A partir do momento que consumimos quase organicamente o ciberespaço, começamos a perceber que a textura híbrida da hipermídia entrelaçou a sociedade pós-moderna numa hierarquizada rede rizomática, onde absorvemos regimes complexos como um caldo tecnocultural que ingerimos sem grandes reflexões (FERRARI, 2010, P.98)

Com a mídia eletrônica, as informações diferenciam-se de outros meios tradicionais como, por exemplo, a impressão ou a transmissão por ondas eletromagnéticas. Ela perde sua característica a relação um para um, para transformar-se em dados com múltiplos significados e leituras. Do mesmo que as ondas eletromagnéticas, o hipertexto também oferece uma nova concepção de aprendizagem e troca de informação a partir de sua teia não linear e suas múltiplas possibilidades de interação. “Creio que já estamos vivenciando uma reconfiguração do campo do jornalismo, da relação emissor-receptor, antes bastante vertical e hoje bem horizontal, sem uma hierarquia obrigatória” (FERRARI, 2010, p.80).

Esses desdobramentos acerca das narrativas, discursos e linguagens apontam para o fato de que é preciso ficar atento aos caminhos feitos pela narrativa, e sua relação com o receptor, que a recebe em tempo real. No caso das narrativas hipertextuais, o poder de escolha passa para a mão do leitor, que se torna então o sujeito da ação.

O que muda no esquema clássico para a relação atual na mídia digital é que função conotativa, focada no destinatário e muito usada pela publicidade – que foca grande parte das mensagens no convencimento do público-alvo, torna-se recurso hipertextual. Só que agora a escolha do leitor torna-se diluída pelos recursos multimidiáticos do mundo digital (FERRARI, 2010)

Ao detectar mudanças ocorridas nas narrativas mediadas por computador, percebe-se o surgimento de novas formas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar. Tal mudança tornou não apenas necessário como também fundamental a migração para uma “mídia conectiva, unidirecional e sob medida”. Para a prática jornalística tradicional, o controle da informação está no emissor (jornalista). Na prática jornalística digital, deve-se privilegiar o sujeito que decide (sujeito conectivo = receptor) (FERRARI, 2010)

O novo cenário transpõe para os jornalistas a responsabilidade de adaptação às narrativas não lineares.

3. Sustentabilidade e a evolução do conceito nas redes

Uma estreita relação entre o advento das redes digitais e a difusão de um sentimento e de uma cultura ecológicos. Essa relação exprime uma percepção nova sobre o passado, percepção essa que indica uma relação conectiva e reveladora da existência de laços, interações múltiplas e interdependentes.

De um lado, a difusão de uma concepção reticular que se expressa com a consciência de uma cultura eco-comunicativa entre o humano e o meio ambiente. De outro, a digitalização do território e o monitoramento digital do seu estado de saúde, até a difusão online das boas práticas de ações sustentáveis a partir da colaboração de diversos atores. Estes são sinais claros de uma nova cultura ecológica e comunicativa.

Diante de tal cenário, torna-se de vital importância apresentar e compreender a definição, contexto e surgimento do termo sustentabilidade e do papel da ecologia na era da informação.

Apesar de ser amplamente difundido em diversos setores da sociedade atual, não apenas em relação ao uso racional dos recursos naturais, mas para finalidades associadas a muitos outros campos, busca-se retomar a origem do termo, que tem seu surgimento ligado a práticas de engenharia florestal no século XVII.

3.1 Origem e transformações

Quando se trata sobre sustentabilidade é recorrente que se pense sobre meio ambiente, natureza e ecologia. Por isso, para dar início ao assunto, parte-se da definição mais clássica, do chamado “papa da ecologia”, Eugene Odum:

Um ecossistema é um conjunto de populações (ou seja, um grupo de indivíduos de mesma espécie coabitando uma área geográfica) que interage entre si e que sofre influências químicas e físicas do meio, ao mesmo tempo em que provoca alterações no mesmo (ODUM, 1985, p.54).

Enquanto a ecologia foi tratada por teóricos como uma ciência voltada para o estudo da interação dos organismos (animais, plantas e microorganismos) dentro do e no mundo natural (RICKLEFS, 1996), a definição do termo da sustentabilidade foi adiante e apresenta mais elementos para a compreensão do papel do homem em relação ao meio ambiente.

Desde o século XVII até os anos 1980, o termo foi utilizado como jargão dos engenheiros agrônomos, florestais e de pesca, para evocar a possibilidade de um ecossistema permanecer robusto e estável (resiliente), apesar de agredido pela ação humana.

Essa noção de capacidade quantificada da natureza (a capacidade biológica ou biocapacidade), calculada para determinadas atividades com fins econômicos, como a pesca, a produção agrícola, pecuária ou florestal, é baseada em um conceito superficial de sustentabilidade.

A percepção de que o termo teria uma significação mais ampla do que resiliência de recursos naturais surgiu em 1987, durante a Conferência das Nações Unidas, em Estocolmo, na Suécia. Neste ano, a criação do documento Nosso Futuro Comum, ou Relatório Brundtland, assumiu pela primeira vez que o termo do desenvolvimento sustentável, até então apropriado por trabalhadores rurais, passasse a integrar os discursos oficiais, politicamente validados pelas instituições. O relatório tinha esse nome porque a conferência foi chefiada pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland.

Outra ideia apresentada sobre o nascimento do termo seria a derivação semântica advinda do alemão (*nachhaltigkeit*), do inglês (*sustained yield*) e do francês (*produit soutenu*) cuja coesão de significação seria resultado do aparecimento das ciências florestais nos três países (GROBER, 2007 apud DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H, 2012, p.99).

Os autores compreendem, portanto, que a noção que se conhece de sustentabilidade é resultado da convergência semântica de vários conceitos científicos advindos da ecologia, da engenharia e da economia de tendência neoliberal, “cujas bases teóricas e técnicas foram desenvolvidas e implementadas como práticas de gerenciamento e de gestão política dos recursos naturais desde o século XVII”.

Desde então, o termo vem sendo utilizado pela ONU e outros órgãos institucionalizados, inclusive como inspiração teórica de políticas públicas e ações empresariais, e ganhou alguns termos parentes, como explicam Di Felice, Torres e Yanaze. Os mais comuns são economia verde, governança ambiental, energias renováveis, economia de baixo carbono, neutralização climática.

Além dos termos apresentados, cabe apresentar a ideia de que, com o passar dos anos, a sustentabilidade passou a ganhar novos contornos. Segundo Di Felice, Torres e Yanaze,

[...] a sustentabilidade pode ser meta civilizatória, motivação para as organizações da sociedade civil, desafio tecnológico para a indústria, disputa política em órgãos da ONU, alvo de marketing para o consumo e para a imagem de praticamente todas as corporações contemporâneas, sejam elas governamentais ou privadas. É essa polivalência do termo que nos atordoa e nos instiga (DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H, 2012, 2012, p.104).

Apesar da definição, cabe ressaltar que a sustentabilidade não é algo estático ou fechado em si mesmo, mas faz parte de um processo de busca permanente de estratégias de desenvolvimento que qualifiquem a ação e a interação humana nos ecossistemas. Caporal e Costabeber (2000) advertem que este processo deve estar orientado por certas condições que, no seu conjunto, permitam a construção e a conformação de um contexto de sustentabilidade crescente no curto, médio e longo prazo.

De acordo com os autores, se o crescimento econômico havia sido o pilar do desenvolvimento nas quatro primeiras décadas do desenvolvimentismo, contemporaneamente o discurso sobre desenvolvimento incorporou, definitivamente, a problemática socioambiental. Para problematizar o assunto e apresentar respostas, os autores apresentam duas correntes de pensamento distintas sobre a sustentabilidade: a ecossocial e a ecotecnocrática.

Marcada por um otimismo tecnológico e de artifícios econômicos, a corrente ecotecnocrática é baseada nas ideias de Brundtland, e defende o crescimento econômico prevendo um uso racional dos recursos. Regula mecanismos de mercado para a incorporação da natureza no mesmo, instituindo uma lógica de mercantilização

com a cobrança de taxas por degradação e incorporando os custos da externalidades. De acordo com os autores, essa hipótese valoriza o alto potencial produtivo a partir do otimismo tecnológico e em detrimento da resolução de reais problemáticas socioambientais.

Já a corrente ecossocial seria calcada na noção de ecodesenvolvimento, o que pressupõe o pluralismo de tecnologias tradicionais e modernas com respeito ao ecossistema local, e ao mesmo tempo, respeitando interesses e decisões dos atores envolvidos no processo de desenvolvimento. Um desenvolvimento que respeite os distintos modos de vida e diferentes culturas, além de favorecer a preservação da biodiversidade.

É desse modo que ocorre uma migração sistêmica para o surgimento de novos significados em campos diversos do conhecimento. Nesses usos estão implícitos saberes advindos das ciências ecológicas e econômicas (biogeografia, biologia da conservação, ecologia humana, fitossociologia, etologia, ciências florestais, agronomia, economia política, das filosofias sobre a ética ambiental e direito da natureza, das teorias econômicas ecológicas e dos textos jurídicos). Todos esses saberes constroem e constituem as operações discursivas características da experiência de se viver a chamada crise ambiental ou ecológica cada vez mais evidenciada neste início de século XXI. São esses saberes que geram as operações discursivas difundidas amplamente nas redes de informação e conhecimento (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012).

Félix Guattari, em seu livro *A Três Ecologias* (1990), defende que não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais. Segundo o autor, “essa revolução deverá concernir, portanto, não só às relações de forças visíveis em grande escala mas também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo” (1990, p.9)

A dificuldade de apropriação dos meios para superação da crise provém, na visão do autor, de um paradoxo: de um lado, o desenvolvimento contínuo de novos meios técnico-científicos potencialmente capazes de resolver as problemáticas ecológicas dominantes e determinar o reequilíbrio das atividades socialmente úteis sobre a superfície do planeta e, de outro lado, a incapacidade das forças sociais

organizadas e das formações subjetivas constituídas de se apropriar desses meios para torná-los operativos.

Como solução, ele aponta o caminho da ecologia social, a qual deverá trabalhar na reconstrução das relações humanas em todos os níveis e dizer respeito à promoção de um investimento afetivo e pragmático em grupos humanos de diversos tamanhos:

Ela jamais deverá perder de vista que o poder capitalista se deslocou, se desterritorializou, ao mesmo tempo em extensão - ampliando seu domínio sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta - e em "intenção" - infiltrando-se no seio dos mais inconscientes estratos subjetivos. Assim sendo, não é possível pretender se opor a ele apenas de fora, através de práticas sindicais e políticas tradicionais. Tornou-se igualmente imperativo encarar seus efeitos no domínio da ecologia mental, no seio da vida cotidiana individual, doméstica, conjugal, de vizinhança, de criação e de ética pessoal. Longe de buscar um consenso cretinizante e infantilizante, a questão será, no futuro, a de cultivar o dissenso e a produção singular de existência (GUATTARI, 1990, p.33).

Além da ecologia social, Guattari encontra na ecosofia um caminho para a crise ecológica - seria ao mesmo tempo prática e especulativa, ética, política e estética, que deve substituir as antigas formas de engajamento religioso, político, associativo. Ela não será nem uma disciplina de recolhimento na interioridade, nem uma simples renovação das antigas formas de "militantismo". Tratar-se-á antes de movimento de múltiplas faces dando lugar a instâncias e dispositivos ao mesmo tempo analíticos e produtores de subjetividade.

3.2 Atores e os movimentos sociais

Pertencem às mais diversas camadas sociais e econômicas os atores que dialogam sobre o tema da sustentabilidade. No universo empresarial, onde o tema tem bastante trafegabilidade, são tratados como *stakeholders*, ou partes interessadas, as diversas pessoas ou instituições articuladas em função de um processo de sustentabilidade.

No caso de uma empresa, por exemplo, são agentes envolvidos no processo de sustentabilidade desde o fornecedor de matéria-prima, os funcionários que atuam diretamente na produção, a empresa terceirizada que transporta a mercadoria, a sociedade do entorno onde a empresa está instalada, o consumidor final, os acionistas, prestadores de serviço, etc. A gama de atores é variável de acordo com o ramo da atividade. Nesses casos, a conexão em rede ajuda no processo colaborativo de desenvolvimento sustentável.

Com a chegada das novas tecnologias de informação, a relação de uma instituição ou empresa com seus públicos perdeu o caráter verticalizado, da comunicação um para todos, e assumiu um caráter horizontal, com uma dimensão de mão dupla. Não é apenas a instituição, pessoa ou empresa que despeja informações e produtos a serem consumidos, mas também recebe de volta críticas, comentários e feedbacks sobre suas ações e posicionamentos. Isso deu maior liberdade e protagonismo para os atores, estejam eles no papel que estiverem.

Assim como as instituições, o mesmo ocorre com uma personalidade que têm exposição pública, um órgão de governo ou uma banda. Basta existir para estar na rede. E se não estiver na rede, provavelmente não existirá para muitos.

Quando se fala de sustentabilidade, os atores que participam do processo – seja na rede ou fora dela – são empresas, governos, organizações não-governamentais, entidades civis, instituições de ensino públicas e privadas, personalidades do mundo pop, defensores dos animais, membros de comunidades, acadêmicos, filósofos ou cidadãos comuns, que expressam seu simples desejo ou ponto de vista pessoal. E a mídia. Seja pelo viés da atuação institucional, seja pelo engajamento de alguns profissionais, seja por uma política de relacionamento com a audiência, a mídia está conectada mais do que nunca nos debates e conversas sobre o tema da sustentabilidade.

Entre os tipos de discursos mais recorrentes, encontram-se aqueles que divulgam ideias, questionam conceitos, criam eventos e articulam manifestações. Existem ainda os que satirizam e ironizam certas situações. O mais interessante e salutar do processo da digitalização dos discursos políticos e sociais é que todos esses atores e seus discursos coexistem no mesmo espaço.

Em alguns casos, a mobilização é tanta que os discursos extrapolam o espaço das redes sociais digitais e ganham corpo fora delas. Resultam em mobilizações, protestos, ações de cidadania, projetos coletivos. Uma série de ações que, apesar de ter um cunho mais político, artístico, econômico ou outro qualquer, dialogam de alguma forma com a noção de sustentabilidade.

Ao contrário do movimento ambientalista, cujos integrantes foram estereotipados como “eco chatos” (os militantes radicais em relação ao consumo), a sustentabilidade tem sua ideologia associada a públicos dos mais distintos e parece não ter o mesmo ranço. Ao fazer uma rápida navegação na web sobre o tema, é possível visualizar suas múltiplas abordagens. Desde uma comunidade indígena amazônica a uma empresa que negocia suas ações na bolsa de valores; dos engenheiros responsáveis pelas obras da Copa do Mundo a um artista que tem na natureza fonte de inspiração.

Com tanto acesso à informação e um apelo publicitário forte, a noção de um desenvolvimento calcado nos pilares econômico, social e ambiental foi aos poucos ganhando contornos na sociedade de consumo do século XXI, a tal ponto que hoje os próprios consumidores tornaram-se mais exigentes.

3.3 A produção de discursos verdes

Em seu livro *Discursos Sustentáveis*, o economista Enrique Leff organizou inúmeras falas que proferiu em eventos e conferências na área de sustentabilidade. Ali, o autor explica que estes discursos são permeados por “palavras que evocam novas recordações, que invocam novos projetos, que convocam para novos encontros” (2010, p.16). “Estes discursos buscam fazer-se de palavras que se tornem verbo e ação; movimento transformador, diálogo de seres e saberes que bordam um novo tecido social” (LEFF, 2010, p.16).

De acordo com Leff, os discursos sobre sustentabilidade desmentem essas correntes que pretendem ajustar o mundo à economia, reorganizá-lo conforme as leis da ecologia, resolvê-lo através da inventividade tecnológica e salvá-lo por meio de uma nova lógica planetária. Ao contrário, o autor entende que os discursos sustentáveis

[...] procuram enraizar-se em novos territórios de vida, decantar-se em novas racionalidades e incorporar-se em novas subjetividades; amalgamar-se em novas identidades, forjar novas técnicas e gerar novos processos produtivos baseados nos potenciais ecológicos e na criatividade cultural dos povos. Estes discursos se armam com saberes que se inscrevem na ressignificação do mundo, que conduzem ao reposicionamento do ser no mundo, à reinvenção de identidades pessoais e coletivas (LEFF, 2010, p.16).

A argumentação e retórica apresentadas estão calcadas na vertente da economia ecológica, uma forma de contraponto à economia neoclássica que não reduz os recursos naturais ao valor de mercado. Ela foca na interdisciplinaridade como um fator de diálogo, visando estabelecer conexões entre as múltiplas disciplinas e com foco no mercado. “A partir de uma visão sistêmica, tenta articular a economia com outros sistemas – população, tecnologia, cultura - e abrir um diálogo entre a racionalidade econômica e outros espaços de pensamento, outras disciplinas e outros saberes” (LEFF, 2010, p.28).

Nesse contexto, cabe ressaltar que a definição do autor para o termo da sustentabilidade relaciona-se com um olhar para o futuro. Para ele, sustentabilidade é “uma maneira de repensar a produção e o processo econômico, de abrir o fluxo do tempo a partir da reconfiguração das identidades, rompendo o cerco do mundo e o fechamento da história impostos pela globalização econômica” (LEFF, 2010, p.31).

A crença no progresso sem limite, o consumo desenfreado, o império do ter sobre o ser foram marcas deixadas pela modernidade no consciente coletivo da sociedade contemporânea. Entre outros fatores, essas são razões que levam Leff (2010) a dizer que vivemos uma crise ambiental. A mobilização de tantos novos atores e interesses sociais para a nova apropriação do discurso em relação à natureza é um forte sinalizador de que essa crise afetou o mercado. Sendo assim, a nova economia descrita anteriormente deverá basear-se em uma rearticulação entre cultura e natureza, calcada pela pluralidade de identidades e transcendendo a uma hibridização entre disciplinas científicas.

Ao olhar para as redes sociais, onde saberes acadêmicos e saberes populares encontram-se misturados, Leff (2010) encontraria um prato cheio para sua construção teórica. Perceberia que o verde invade a rede em função de uma necessidade econômica e mercadológica. As empresas e instituições passam a valer-se do termo da

responsabilidade social e ambiental para demonstrar engajamento, e fazer uma boa imagem perante a sociedade. Seja por meio de ações institucionais ou por meio de discursos propagandistas, todas essas ações acabam indo parar na rede de informação.

Falar em sustentabilidade tornou-se moda não apenas porque isso ajuda a vender ideias e produtos, mas porque a imagem associada a ações de responsabilidade social, econômica e ambiental garante aumentar a reputação perante os consumidores e a sociedade.

Um exemplo completo para referenciar o que se aborda aqui é a posicionamento editorial da Editora Abril, que na última década assumiu a bandeira da sustentabilidade em suas diversas revistas. Além de abordar os conteúdos da sustentabilidade em matérias das revistas voltadas para ciência, bem-estar e saúde, passou também a veicular conteúdos institucionais com mensagens de consumo consciente, sustentabilidade no cotidiano, etc.

Um dos problemas da produção dos discursos verdes é que, em muitos casos, eles são criados para maquiagem a imagem de empresas cuja atuação e atividade mercadológica contribuíram para o atual estágio de degradação ao qual encontra-se o meio ambiente.

O jornalista e pesquisador Vilmar Berna, em artigo publicado no livro *Ciudadania Planetaria* organizado por Vitor Bacchetta (2000), discorre sobre a adoção de um discurso cosmético pelas empresas ao incorporar práticas de sustentabilidade equivocadamente.

Segundo o autor, o desenvolvimento sustentável se incorporou ao discurso de quem também contribui para manter as estruturas que levam o planeta a situação de crise em que está.

Na mesma obra, o também jornalista Adalberto Marcondes dá sua contribuição sobre a importância dos discursos verdes como forma de divulgação das práticas de sustentabilidade. Ele ressalta que, segundo o critério do mercado, somente o consumidor pode determinar a direção a ser seguida pelas empresas. Isto quer dizer que as mudanças de paradigma dos meios de produção e consumo somente poderão ser alcançados mediante a democratização e a divulgação de informações ambientais consistentes e persistentes. Segundo o autor, este trabalho só pode ser feito por

publicações ambientais, que para isso, precisam contar com recursos financeiros apropriados.

Bacchetta caracteriza essa estratégia adotada por muitas empresas como um “jogo sujo com cara limpa”. Segundo ele, caras e complexas campanhas de publicidade na televisão, rádio e jornais são lançadas todos os dias e seus protagonistas (multinacionais, governos) tentam preservar e ampliar seus mercados e áreas de influência política, apresentando-se para o público como protetores do meio ambiente ou líderes na luta para erradicar a pobreza e a fome. Porém, por meio do que chama de lavagem na imagem, Bacchetta acredita que essas poderosas forças econômicas e políticas abraçam a causa do meio ambiente e se apropriam de sua terminologia, prometem autorregular-se e para isso elaboram códigos de conduta ambiental. Mas, “o objetivo real é convencer o público de que são bem feitos do ambiente global, e fazer os políticos acreditarem que suas atividades contam com o apoio popular” (BACCHETTA, 2000, p. 81).

3.4 As redes como sistemas vivos

Em seu livro *As Conexões Ocultas – Ciência para uma vida sustentável* (2002), o físico Fritjof Capra aborda a relação da convivência em rede com o ambiente digital, trazendo um olhar sistêmico para o assunto que normalmente é abordado sob um ponto de vista mais tecnicista. O permanente movimento que é próprio das redes torna-as sistemas vivos, essa constante reconfiguração do sistema é uma de suas características mais importantes.

“Os sistemas sociais vivos são redes autogeradoras de comunicações. Isso significa que uma organização humana só será um sistema vivo se for organizada em rede ou contiver redes menores dentro dos seus limites” (CAPRA, 2002, p. 117).

Capra entende que, como consequência dessa relação, as redes tornaram-se recentemente um dos principais objetos de atenção, não só no mundo empresarial como também na sociedade em geral.

Na concepção do autor, a Internet tornou-se uma poderosa rede global de comunicações, e muitas das novas empresas que operam no sistema digital atuam como mediadoras entre as redes de consumidores e os fornecedores.

Não apenas na Internet, mas fora dela também, a força das redes tomou conta do mundo empresarial. Isso porque a força de articulação de comunidades na prática tem efeitos de mobilização mais expressivos do que o de indivíduos que agem isoladamente, segundo o autor.

Sendo assim, cada comunicação gera pensamentos e um significado, os quais dão origem a novas comunicações. “Dessa maneira, a rede inteira gera a si mesma, produzindo um contexto comum de significados, um corpo comum de conhecimentos, regras de conduta, um limite e uma identidade coletiva para os seus membros” (CAPRA, 2002).

Pelo viés da ciência, o autor observa a contradição existente na atuação de muitas empresas que adotam o discurso da sustentabilidade após ganhar muito dinheiro, sem muitas vezes se preocupar com a devastação da natureza até o alcance de seus objetivos comerciais. Essa é uma das razões que leva o autor a afirmar que, além da instabilidade econômica, a forma atual do capitalismo global é insustentável dos pontos de vista ecológico e social, e por isso, não é viável em longo prazo.

Há uma década, quando escreveu o livro, Capra já previa as transformações que a cultura sofreria com a adoção das redes sociais na Internet. Segundo o autor, quando essa teia linguística se tornasse “um hipertexto de palavras, sons, imagens e outras expressões culturais, transmitidas eletronicamente e abstraídas da história e da geografia”, esse fato influenciaria profundamente a maneira pela qual vemos o mundo. De fato, isso aconteceu e tomou conta da sociedade contemporânea de tal forma que, muitos dos usuários da Internet sequer se dão conta do quanto estão envolvidos nessa nova cultura. Capra inspira-se no autor de rede Manuel Castells para referendar como os meios de comunicação eletrônicos expressam essa confusão generalizada entre os diversos níveis de realidade.

A medida que diversas modalidades de comunicação emprestam códigos e símbolos umas das outras, os noticiários cada vez mais parecem com programas de entrevistas, a transmissão de julgamento pelo tv se parece com uma novela e as reportagens sobre conflitos armados se parecem com filmes de ação, e torna-se cada vez mais difícil distinguir o real do virtual (CAPRA, 2002, p.166).

Essa revolução da informática pela qual o mundo passa desde o surgimento da internet, há mais de vinte anos, não só deu origem a uma nova economia como também transformou de modo decisivo as relações de poder tradicionais.

Na era da informação, segundo Capra (2002), a organização em rede tornou-se um elemento importante de todos os segmentos da sociedade.

As funções sociais dominantes organizam-se, cada vez mais em torno das redes, e a participação nessas redes é uma fonte crítica de poder. Nessa sociedade em rede, a geração de novos conhecimentos, a produtividade econômica, o poder político e militar e os meios de comunicação de massa estão todos ligados a redes globais de informação e riqueza.

Como efeito, percebe-se uma diminuição da força de controle dos governos e uma ascensão da atuação das empresas privadas, da força da mídia e da mobilização, ainda que mais fortemente na esfera virtual, da própria sociedade civil.

Ao contrário de uma ideia que defende que a globalização e outros efeitos do capitalismo poderiam ser soluções para parte dos problemas do mundo, Capra (2002) não acha que o capitalismo alivia a pobreza e a exclusão social. Muito pelo contrário, agrava-as.

A maior parte dos economistas convencionais, segundo Capra, ignorou o custo ambiental da nova economia, uma economia responsável pelo aumento e aceleração da destruição do meio ambiente no mundo inteiro, tão grave quanto os efeitos sociais.

Metidos em redes globais de turbulentos fluxos financeiros, os governos são cada vez menos capazes de controlar a política econômica nacional; já não podem dar a seus cidadãos as vantagens tradicionais do estado de bem-estar social; estão perdendo a guerra contra uma nova economia globalizada do crime; sua autoridade e legitimidade são cada vez mais postas em questão. Além disso, o Estado também está se desintegrando por dentro através da corrupção do processo democrático, na medida em que os políticos, especialmente nos Estados Unidos, dependem cada vez mais de empresas e outros grupos de lobby, que financiam suas campanhas eleitorais em troca de políticas favoráveis a seus interesses especiais (CAPRA, 2002, p. 159).

O autor faz, ainda, uma analogia para comparar as redes sociais da sociedade com as redes que se encontram na natureza, como elos da cadeia alimentar. Segundo Capra (2002), embora pareça que em um ecossistema há espécies mais poderosas e outras menos poderosas, o conceito de poder não se aplica nesse caso, pois as espécies não-humanas (com exceção de alguns primatas) não forçam os indivíduos a agir de acordo com objetivos pré-concebidos.

“A dominação existe, mas é sempre exercida dentro de um contexto maior de cooperação, mesmo nas relações entre predador e presa. (...) Há uma diferença crucial entre as redes ecológicas na natureza e as redes empresariais da sociedade humana” (CAPRA, 2002, p. 163)

Na visão do autor, no ecossistema natural, nenhum ser é excluído da rede. Todas as espécies, até mesmo as menores seres vivos como as bactérias, têm a sua função e contribuem para a sustentabilidade do todo. Já no mundo humano da riqueza e do poder, grandes segmentos da população são excluídos da redes globais e se tornam insignificantes do ponto de vista econômico. Os efeitos do poder das empresas sobre os indivíduos e grupos excluídos são muito diferentes dos efeitos sobre os que fazem parte da sociedade em rede.

Outra autora que recorre a questão econômica para explicitar as contradições mundiais em termos de desigualdade e pobreza é a ecologista e ativista agrícola indiana Vandana Shiva (2003).

Conhecida pela atuação no movimento de oposição à deflorestação ordenada pelo governo indiano no Himalaia, no princípio dos anos 70, Shiva participou do protesto pacífico de não violência embasado nos filosofia de Gandhi denominado Mulheres de Chipko, onde camponesas abraçavam-se às árvores para evitar que fossem derrubadas para a monocultura de eucalipto. Em hindu, Chipko significa “abraçar”.

Em uma de suas mais recentes e importantes obras traduzidas para o português *Monoculturas da Mente* (2003), Vandana apresenta argumentos para mostrar que o impacto da instabilidade climática e da destruição do ozônio na atmosfera recai principalmente sobre os países do Hemisfério Sul, onde a maioria das regiões depende da agricultura e onde pequenas mudanças climáticas podem destruir totalmente os meios de vida da população rural.

Além disso, segundo a autora, muitas empresas multinacionais usam as regras do livre comércio para deslocar para o Hemisfério Sul suas indústrias poluentes e, baseados no uso intensivo de recursos naturais, o que piora ainda mais a destruição ambiental. Nas palavras de Shiva, o efeito líquido disso tudo é que, segundo ela, os recursos vão dos pobres para os ricos enquanto a poluição vai dos ricos para os pobres.

A diversidade como lógica de produção em contraposição a homogeneização e uniformidade das culturas agrícolas é defendida por Shiva como forma de resistência aos sistemas de dominação capitalista. A principal crítica que a ecologista faz é que o imperativo do crescimento leva a imperativo das monoculturas, e que essa lógica é responsável por eliminar a diversidade cultural e de espécies naturais dos solos.

Outros pontos associados à visão da indiana são a crítica à ciência reducionista e aos modelos tecnológicos dominantes da agricultura e do conhecimento (Revolução Verde), a agroecologia como base para contestação do monopólio do conhecimento feito em nome da ciência reducionista, e o esforço em produzir sementes dos produtos agrícolas mais adaptados ao perfil de cada região.

Segundo Shiva (2003), monoculturas não são apenas maneiras de usar a terra, mas também de pensar e de viver.

3.5 Sustentabilidade nos meios de comunicação

A cobertura do meio ambiente brasileiro tem experimentado, nos últimos anos, um razoável incremento em virtude da emergência de temas relevantes e controversos, como transgênicos, mudanças climáticas, biodiversidades e biopirataria, segurança alimentar, consumo consciente e a expansão do agronegócio, entre tantos outros. Um olhar sobre a cobertura evidencia a necessidade de se contemplar realidades e instâncias distintas do processo de produção jornalística que se orienta para esta temática.

“Em virtude das peculiaridades de cada mídia (sistemas de produção, recursos de expressão e interação, formas de recepção) e do perfil de sua audiência, o discurso varia assim como a capacidade de influência” (BUENO, 2007).

Embora algumas publicações de caráter comercial possam, pela interferência dos interesses em jogo, afrontar os limites entre informação e marketing, elas têm cumprido papel importante na circulação de informações sobre meio ambiente. As agências de comunicação, os institutos as associações e ONG que mantêm, com regularidade, seu sistema de produção de notícias, também se enquadram nesse perfil.

O autor, no entanto, vê com cautela o posicionamento editorial da grande imprensa em relação às temáticas ambientais. Segundo Bueno, com raras exceções, os veículos têm se utilizado das notícias sobre meio ambiente como forma de aumentar sua audiência, restringindo-se aos acidentes ambientais, que integram o circuito viciado da chamada notícia-espetáculo.

Há diferença essencial entre a qualificação da cobertura que é produzida pela mídia especializada, esteja ela sobre a responsabilidade de editoras comerciais ou jornalistas empreendedores e combativos, e a da grande imprensa, respaldada por interesses quase sempre conflitantes com os interesses da maioria da população e, sobretudo, dos segmentos menos favorecidos (BUENO, 2007, p.26)

Apesar de sua visão crítica em relação ao espaço das notícias sobre meio ambiente na mídia atual, o autor compreende que o jornalismo ambiental atravessa um momento de transição e é possível enxergar novas possibilidades. Um dos fatores é a migração das novas gerações para a Internet, o que segundo Bueno (2007), fortalece uma saudável contaminação pela defesa do planeta.

Pouco a pouco, os cidadãos, mesmo os de idade mais jovem, estão tomando consciência de que, não apenas os micos-leão dourados e as baleias estão ameaçados de extinção e buscam integrar esta legião crescente de consumidores (e defensores) da informação ambiental (Bueno, 2007).

A sustentabilidade passa a figurar de forma interdisciplinar dentro dos meios de comunicação. Pautas sobre meio ambiente extrapolam o jornalismo científico tradicional, não se confunde com jornalismo econômico e não se apoia no jornalismo cultural. Ele deve construir seu próprio *ethos*, ainda que partilhe parcela significativa de seu DNA com outros jornalismo (especializados ou não).

Cabe aqui destacar a diferença dos conceitos comunicação e jornalismo ambiental. Enquanto o primeiro incorpora todas as atividades voltadas para a divulgação e promoção da causa ambiental, o jornalismo decorre da elaboração de produtos jornalísticos. A comunicação ambiental é realizada por qualquer profissional, seja ele jornalista, biólogo, comunicador, agrônomo, advogado, pescador ou indígena. O jornalismo ambiental é reduto dos profissionais da imprensa.

É possível dizer que tanto o jornalismo quanto a comunicação para a sustentabilidade incorporam um conjunto bastante diversificado de temas, entre os quais se pode citar: o desenvolvimento e a proteção de fauna e flora, a biodiversidade, a poluição em suas diversas formas, as mudanças climáticas, o consumo consciente, a sociodiversidade, a produção de alimentos, condições de habitação, a economia, o crescimento e regulação populacional, reciclagem, saneamento e tratamento de afluentes, os agrotóxicos, os saberes das populações tradicionais, entre muitos outros.

3.6 Tecnologias de informação e os novos sentidos para o termo

As novas tecnologias digitais têm um novo papel na promoção de uma interação comunicativa midiática e para a construção dos novos metaespaços sociais. A difusão do conceito por meio das redes, aplicativos de celular, novos nichos, novos veículos faz com existam também novos entendimentos de suas práticas.

Hoje se dispõe de tecnologias que ajudam a tornar mais eficiente e racional o uso dos recursos naturais. As novas tecnologias de informação também aproximam realidades, provocam conexão entre o local e o global, causando novos efeitos de compreensão no cidadão - internauta. Essa relação cria um novo senso de cidadania, engajamento e participação por parte dos mesmos e instaura-se o desafio de ações que façam a diferença nesse emaranhado de discursos verdes.

Própria desta nova forma ecológica, a comunicação em rede propicia a visão de um diálogo nem interno nem externo, no qual sujeitos/atores sociais, mídias e territórios estão imersos na natureza que os constitui e os envolve.

Em seu recente livro “Rede Digitais e Sustentabilidade – As interações com o Meio Ambiente na era da Informação”, Massimo Di Felice, Juliana Cutolo Torres e Leandro Key Higuchi Yanaze (2012) apresentam a ideia de que existe uma estreita relação entre os meios de comunicação, suas arquiteturas informativas e do homem com o meio ambiente.

O tema central da obra é que, com a passagem de uma estrutura comunicativa analógica frontal, baseada na separação entre emissor e receptor, para um modelo comunicativo reticular e interativo, cria-se uma profunda transformação na relação com o território, inaugurando uma nova condição habitativa. Daí surge um novo contrato natural no qual a natureza e o meio ambiente deixam de ser paisagem externa, imagem frontal, para assumir as formas de uma arquitetura relacional informativa, nem externa nem interna.

A partir desta perspectiva, evidencia-se como as redes digitais contribuem para a realização da passagem de um contrato social, baseado exclusivamente nas relações entre os atores humanos, para uma nova forma de contratualidade ecológico-comunicativa, reunindo os coletivos-atores, humanos e não humanos, que constituem os componentes de uma inédita arquitetura social reticular, na qual a tecnologia, o meio ambiente e os humanos são os membros interagentes dos mesmos ecossistemas comunicativos.

Apesar de cunhado originalmente a partir de um referencial técnico da área da engenharia florestal no século XVII, sua significação dá-se na contemporaneidade pela forma como extrapola, amplia, mescla-se e provoca mudanças na língua, nos discursos, nas narrativas, nas ações abusando de derivações por metonímias, analogias ou metáfora.

Ao adentrar na segunda década do século XX, o termo sustentabilidade parece traduzir o antagonismo que o gerou: ele ainda se refere, a uma só vez, a uma meta racional tecnocientífica e a um sonho poético de todo ativista político. É a partir dessa diferenciação que, talvez, novas vias de acesso ao termo, a sua significação e a novas formas de ação poderão surgir (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012).

A adoção e implantação de práticas de sustentabilidade na cultura organizacional de entidades de diversos ramos é uma tendência em crescimento, e as

redes sociais são um suporte de comunicação que mostram isso facilmente. Elas permitem aos atores ou sujeitos um relacionamento mais direto, informal e horizontal.

Tendo por critério a noção de que o padrão de rede está por trás de qualquer ação ligada à sustentabilidade, é preciso entender quem são as pessoas que participam dessas redes, e que estratégias operam para liderar e influenciar outras pessoas. Nesse sentido, as mídias sociais são instrumentos poderosos e ferramentas úteis para espalhar rapidamente uma campanha, um conceito, uma ideia. Nesse estudo, busca-se descobrir como os líderes e formadores de opinião da sustentabilidade fazem isso, e se têm sucesso nas suas iniciativas.

Além de difundirem discursos institucionais, blogs e comunidades virtuais servem também como novas formas de protesto, movimentos, campanhas. Os antigos agitadores político-culturais que antes escreviam jornais, panfletos e *fanzines*, agora criam blogs, perfis nas redes sociais e disparam e-mails para a sua rede de contatos. Não que a comunicação virtual substitua a dimensão real, mas agrega de forma considerável trazendo agilidade e maior poder de alcance para uma mensagem.

A rede é receptiva (aceita a tudo e a todos), mas ao mesmo tempo é excludente: pessoas e assuntos que não estão conectados são ignorados. E o que está na rede, por menos relevante que possa parecer, tem relevância. É o status do compartilhamento.

As mídias sociais podem representar efetivo canal de negócios para a organização, gerando novas oportunidades e ampliação de relacionamento com o seu público-alvo. Com a web 2.0, as empresas diversificam a forma de se comunicar com seus clientes e fornecedores, além de replicar seu conhecimento por meio do compartilhamento de informação instantânea. Do lado interno, também aproxima o relacionamento entre empresa e profissional.

Nas redes sociais, as opiniões e pareceres da esfera particular, privada, da vida pública e do mundo do trabalho se inter-relacionam e conectam com um limite muito tênue ou quase inexistente. Nos programas de sustentabilidade, as práticas de conduta pessoal estão relacionadas com as práticas profissionais e aspectos inerentes à conduta do cidadão. Valores éticos e princípios de responsabilidade social influenciam diretamente para o crescimento de um programa de sustentabilidade. É por isso que a

manutenção do relacionamento entre uma empresa e seus públicos tem como ferramenta importante as redes sociais. Para um processo de sustentabilidade tornar-se visível e bem sucedido é importante fazer uma efetiva manutenção da relação com *stakeholders*.

Na rede, um consumidor tem voz e capacidade para influenciar dezenas e centenas de outros contatos. Uma reclamação sobre algum serviço ou produto pode se multiplicar de forma impressionante nas mídias sociais. Assim, monitorar o que os internautas pensam a seu respeito e comunicar-se com eles com transparência mostra-se fundamental para manter bons relacionamentos e fortalecer a marca.

Para o usuário, é importante ver que a empresa está acessível e é fácil de ser encontrada. Ela deve estar sempre disponível e a imagem transmitida ao consumidor é de transparência e interesse pela opinião do público.

Redes sociais, como o Twitter, já colaboraram com diversas empresas a aproximar sua relação com seu potencial cliente, seja através de reuniões ou o mantendo informado sobre os novos passos da instituição, ou, ainda, sobre novos serviços oferecidos pela empresa ao mercado.

4. Discurso das mídias

Neste capítulo, é realizada uma revisão bibliográfica sobre a análise de discurso, com o enfoque no discurso social. O emprego desta teoria se faz importante neste caso porque, em meio a imagens, vídeos e ícones, o discurso verbal pela linguagem é a forma como a sustentabilidade mais se expressa no universo *online*. Dessa forma, dentre os autores da corrente francesa que mais se alinham com a sociolinguística e o discurso social, a principal referência se dará com base nos estudos de Patrick Charaudeau (2006), que discute as noções de discurso no contexto da mídia.

4.1 Definições e tipologias

O discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário, segundo define Patrick Charaudeau (2006),

As mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas - econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de informação) e simbólica (servir à democracia cidadã) (CHARAUDEAU, 2006, p.12).

É justamente neste ponto que se tornam objeto de todas as atenções: do mundo político, que precisa delas para sua própria visibilidade social; do mundo financeiro, que tem na mídia geração de lucro devido a sua relação com o marketing; das ciências e tecnologia, que tem na mídia oportunidade de aperfeiçoamento de pesquisas; das ciências humanas e sociais, que se interessam pelo impacto na opinião pública, encenação e constituição de vínculos sociais; do mundo educativo, que questionam a utilidade da mídia para formação de cidadãos conscientes, e do próprio mundo midiático, que é levado a observar-se e estudar-se.

Cabe aqui destacar o papel de uma lógica simbólica, ou seja, trata-se da forma como os indivíduos regulam trocas sociais, constroem representações de valores e, em instância final, produzem sentidos.

Para Charaudeau (2006), analisar um discurso implica em basear-se no ato de comunicação considerando a troca entre as instâncias e produção e recepção. Segundo ele, o ato comunicativo depende da relação e da intencionalidade instaurados nessas duas instâncias.

No caso dos discursos sobre sustentabilidade presentes nas redes sociais, estão em contato os produtores dos discursos com os receptores. Da mesma forma, coexistem em uma rede horizontalmente, ou seja, sem escala de importância, sujeitos emissores de discursos antagônicos ou diversos. O autor define também três lugares da máquina midiática (figura 4), que são representados por quem produz informação (o organismo da informação e seus atores), o consumidor da informação, que também é o receptor (diferentes públicos, leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático.

Figura 4- Os três lugares da máquina midiática

Os três lugares da máquina midiática				
Produção		Produto	Recepção	
Lugar das condições de produção		Lugar de construção do produto	Lugar das condições de interpretação	
[Externo-Externo]	[Externo-Interno]	[Interno]	[Interno-Externo]	[Externo-Externo]
Práticas de organização socioprofissionais	Práticas de realização do produto	Organização estrutural semidiscursiva segundo hipóteses sobre a co-intencionalidade	Alvo imaginado pela instância midiática	Público como instância de consumo do produto
Representações por discursos de justificativa da intencionalidade dos "efeitos econômicos"	Representações por discursos de justificativa da intencionalidade dos "efeitos visados"	Enunciador-destinatário "efeitos possíveis"	"efeitos supostos"	"efeitos produzidos"
Influência recíproca		(intencionalidade e co-construção do sentido)		
Retorno de imagens				

Fonte: CHARAUDEAU (2006, p.23)

Quando se direciona a tratar das restrições de construção do produto midiático, o autor ressalta que todo discurso se organiza em torno de uma combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. Para fazer sentido, pois, qualquer forma de discurso irá depender do reconhecimento do receptor, ou seja, aquilo que Charaudeau (2006) define como cointencionalidade. Mas, como a instância da produção só pode considerar sua recepção de forma ideal, construindo-se o destinatário-alvo, que acredita ser adequado às intenções do emissor, e a instância da recepção constrói interpretações variadas, é possível dizer que o texto é portador de “efeitos de sentido possíveis”. Esse conceito será fundamental para a análise proposta neste estudo, uma vez que não se pretende investigar a recepção real, e sim a discursiva. Nesse sentido, compreender os sentidos e seus efeitos possíveis é o objetivo maior a se abstrair das interpretações que serão empreendidas nos textos de análise.

Portanto, cabe destacar que o papel de um analista de discurso é o de observar à distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social.

Quando se procura compreender os significados e estratégias do discurso, cabe também fazer a diferenciação com a linguagem. De acordo com Charaudeau, “a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares” (2006, p.33).

A linguagem é a maneira como a fala é organizada durante um discurso, destinada à produção de sentido de determinada comunidade social. Ela pode ter vários sentidos ou sentidos próximos, pode ter vários valores ou um valor referencial, enunciativo, de crença. A significação é posta no discurso pela linguagem, mas também pela ausência dela (o explícito e o implícito).

A multiplicidade de efeitos discursivos pode ser expressa por meio da escolha do que se quer contar, por meio da forma como se vai contar e de que impacto se pretende causar. A isso, Charaudeau (2006) caracteriza como estratégias discursivas.

A própria escolha e seleção dos fatos a serem contados é também uma estratégia inerente ao discurso. Visto que o número de acontecimentos que se produz no

mundo é em número bem superior ao que a mídia relata, convém, segundo o mesmo autor, questionar quais são as motivações que definem as escolhas feitas pela mídia. Ela o faz de acordo com dados mais ou menos objetivos na relação com o tempo, o espaço e a hierarquia que convertem o acontecimento em notícia.

Falar de discurso é também falar das representações sociais, que são uma organização do real através de imagens mentais transpostas pelo discurso. Em muitos casos, são colocadas como se fossem o próprio real. Elas produzem desejo social, produzem normas e revelam sistema de valores.

Charaudeau (2006) traz interessantes apontamentos sobre a posição de quem informa. Ao apresentar a ideia de que maior será o crédito dado à determinada informação de acordo com a posição social de quem anuncia, ele apresenta quatro diferentes graus de engajamento: o informador tem notoriedade; o informador é uma testemunha; o informador é plural; o informador é um organismo especializado.

No caso dos discursos das redes, maior será a reputação do indivíduo e o valor do que é dito de acordo com o nível de engajamento de quem fala em relação ao tema.

Neste sentido, maior será o valor da informação se os meios discursivos empregados na sua divulgação respeitarem critérios de autenticidade e verossimilhança e de acordo com o valor da explicação dado (CHARAUDEAU, 2006).

Cabe questionar aqui o que deve ser fornecido pelas mídias – fatos ou comentários? Qual é o papel principal do jornalista, descrever ou comentar? Comentar o mundo, de acordo com o autor, constitui uma atividade discursiva, complementar ao relato, que consiste em exercer as faculdades de raciocínio para analisar o porquê dos seres que se acham no mundo e dos fatos que nele se produzem. O autor defende que não é possível transmitir informação sem, ao mesmo tempo, dar garantias sobre a veracidade das informações transmitidas. Logo, fazer saber implica necessariamente em explicar: o comentário jornalístico é uma atividade estreitamente ligada à descrição do acontecimento.

Faz parte da explicação, inerte ao comentário, o emprego de recursos argumentativos, tais como a problematização do propósito, elucidação e avaliação de

seus diferentes aspectos. Tais critérios são utilizados com vistas a conferir maior credibilidade e legitimidade ao discurso.

Cabe diferenciar também, os tipos de discursos possíveis. O informativo, que é o mais comum, pode ser comparado com outros tipos, tais como o propagandista, o demonstrativo, o didático e o científico. Conforme o autor, dentre esses tipos discursivos o informativo tem uma posição central, na medida em que os demais compreendem de algum modo uma parte de atividade informativa. Charaudeau diz que o discurso informativo não tem uma relação direta somente com o imaginário do saber, mas também com o imaginário do poder.

Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder dizer”) (CHARAUDEAU, 2006).

Dado o estudo das mídias sociais e dos discursos presentes na Internet, é válido destacar que em um ambiente de rede digital, diferentes formas discursivas coexistem e interagem, pois diferentes públicos receptores estão presentes também.

Para Milton José Pinto (1999), a interação consiste em interpelar ou estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre seu mundo, por intermédio. Uma questão que se coloca, neste sentido, é do emissor reproduzir hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que o processo de comunicação se dá, reforçando-as ou tentando modificá-las, segundo determinada estratégia persuasiva.

As estratégias de persuasão ocorrem, muitas vezes, de acordo com a ideologia que move e motiva os discursos. Seguindo a mesma linha de Charaudeau, o filósofo e linguista Eliseo Verón estuda a ideologia contida no seio dos discursos e entende os processos de significação como processos de produção de sentido, ou seja, como trabalho social dentro de um conjunto produtivo de sociedade. Verón entende que, para uma teoria da produção social do discurso não é possível limitar-se a um estudo de produção. Ele recorre à leitura, pois nesta o ponto de partida encontra-se situado na recepção. Podemos dizer que há sempre duas leituras possíveis, há duas gramáticas: uma da produção e a outra do reconhecimento, que são exatamente idênticas (VERÓN, 1996).

De acordo com Verón, o discurso é um espaço habitado por atores, cenários e objetos, e ler é movimentar esse universo, aceitando ou rejeitando suas particularidades.

No contexto do presente trabalho, em que se analisa o discurso nas redes sociais digitais, cabe observar que tipo de transformação ocorre neste cenário. A análise de discurso passa a dar atenção à transformação que os textos sofrem regularmente através das redes sociais, bem como às práticas discursivas próprias da web. Nota-se que o processo de produção de conteúdo para as redes sociais, de maneira geral, decorre de um processo anterior de comunicação e provém da elaboração de pautas e apuração de assuntos para outras plataformas midiáticas, como jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, propaganda e os próprios veículos de informação online. Nesses casos, ocorre uma readaptação de linguagem e as mesmas pautas ganham uma nova formatação para atrair o público das redes sociais.

Produzir sentidos, de acordo com Verón (1996), é uma questão ligada necessariamente ao social. Ele entende que todo o produto de cultura pode ser visto como um discurso social e encontra-se relacionado com os outros. Para o autor, esse duplo enlace, do sentido no social e do social no sentido, só se pode desvelar quando se considera a produção de sentido como discursiva.

Se o sentido está presente nos comportamentos sociais, se não existe uma organização material da sociedade, nem das instituições nem das relações sociais sem que haja produção de sentido, é porque esta última é o verdadeiro fundamento do que correntemente se chama de representações sociais (CARVALHO, 2004). Verón entende que a teoria mais relevante dos discursos sociais é que ela se propõe a análise da produção do real social, sem embrulhar-se com um modelo subjetivista dos atores sociais.

A teoria dos discursos sociais é, portanto, segundo Verón (1996), um conjunto de hipóteses sobre os modos de funcionamento da semiose social, ou seja, da dimensão significativa dos fenômenos sociais. O autor complementa que, para estudar esses discursos do ponto de vista do sentido é preciso considerar, muito além das linguagens, as hipóteses gerais sobre a significação social e o funcionamento do objeto que se analisa.

A relevância dos discursos de Charaudeau e Verón aponta para a existência de um espaço social onde o discurso se dá. Deve-se entender o processo de produção de sentido não apenas como articulação das linguagens envolvidas; a análise deve comportar necessariamente, o contexto do espaço público e social, os sujeitos pertencentes a essas relações, e os parâmetros econômicos e financeiros que suportam a mídia e o espaço social onde ela atua. Essas são questões necessárias e relevantes para se estudar a constituição do espaço de produção discursiva sobre sustentabilidade.

As instâncias de produção e recepção devem ser compreendidas como campos complementares: uma não se dá sem a outra. A visão de Charaudeau e Verón em relação a essas instâncias se assemelha principalmente quanto à inclusão e participação do sujeito como indivíduo ativo no processo discursivo. Carvalho argumenta que “sem sujeito não há discurso, sem discurso não há sentido”. Nesse contexto, a mídia é ponto de passagem desse sentido social, regulando trocas comunicacionais. (CARVALHO, 2004).

4.2 Discurso nas redes sociais

Nas redes sociais, todas essas formas discursivas estão presentes simultaneamente. A ausência de limites sobre temas e o caráter de livre trânsito quanto às formas de interação permitem que indivíduos portadores de perfis totalmente distintos, inclusive no que tange a fatores ideológicos, sociais e econômicos, estejam articulados no mesmo ambiente virtual, simultaneamente. Este modelo de topologia da rede social digital permite um estabelecimento de um maior número de conexões entre um perfil com seus públicos associados.

Dentro dessas redes, existe um resgate de pertencimento: mais pessoas têm voz para falar de assuntos que lhes interessam com maior ou menor conhecimento de causa, sem hierarquia e com pluralidade de olhares. Essa é a ideia defendida por Augusto de Franco (2008) no livro *Escola de Redes*. Uma vez parte de um grupo, mais forte e mais ligada a uma determinada causa a pessoa fica. Esta situação permite ao cidadão/internauta a noção de ser mais engajado, por estar interagindo diretamente com aquele tema, através de ações propostas pelas próprias redes, como o “curtir” ou o

“compartilhar” no Facebook, ou por convidar os seus contatos para determinado evento e obter confirmações públicas. Ações do tipo *call to action*, solicitando conteúdos pontuais ao público, se potencializam nas redes, principalmente em momentos específicos como desastres naturais, ou grandes desastres climáticos, por exemplo.

No artigo Discurso e Redes Sociais - O caso “Voz da Comunidade”, os pesquisadores Flávia Valério Lopes e Wedencley Alves Santana (2011) tratam da relação que as redes sociais têm com a mídia tradicional, e de como essa relação tornou-se diferente quando o usuário dessas mídias deixou de ser apenas consumidor passivo da informação, passando a contribuir ativamente para o que é publicado na grande mídia.

A pesquisa aborda as relações de sentido, poder e processo discursivo a partir do estudo de um caso específico - o trabalho de um grupo de adolescentes durante o cerco e invasão da polícia no Complexo do Alemão, na Zona Norte do Rio de Janeiro, em novembro de 2010. Liderada pelo estudante Renê Silva, de 17 anos, a equipe do jornal Voz da Comunidade ganhou notoriedade na web após narrar o que via pelas janelas de suas casas, numa região onde a imprensa não tinha acesso.

Os jovens chegaram inclusive a retificar informações divulgadas incorretamente pelos veículos de comunicação. E alguns órgãos de imprensa parecem ter se rendido a esses atores, dando espaço para novas vozes e outros olhares que, muitas vezes, não chegavam ao debate público por meio dos veículos tradicionais. Pelo discurso que emitiam no Twitter, e a partir dos enunciados que os indivíduos produzem em situações sociais, os adolescentes assumem posições de sujeito. Ancorados neste caso específico, mas tendo por base outras experiências do mundo online, os autores descrevem que, nesta nova era, as notícias não são mais reunidas exclusivamente por repórteres e transformadas em histórias, mas surgem em um ecossistema no qual jornalistas, fontes, leitores e expectadores trocam informações.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, são participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras. Destaca-se o crescimento do número de pessoas que fazem uso de redes sociais (Twitter, Facebook), blogs, ferramentas usadas como “dispositivos de informação e comunicação pública”. Isto evidencia o interesse dos indivíduos na produção de conteúdos e no envolvimento com o processamento da informação.

Nota-se uma dupla inscrição desses autores no discurso: como sujeitos de um discurso jornalístico, e sujeitos da comunidade. O sujeito que narra à ação, também, a vivência. Essa nova era iniciou-se com a popularização dos blogs que, indo além da função originária de diários pessoais, começaram a ser utilizados como dispositivos de informação e comunicação pública. No início dos anos 2000, os registros do ataque às torres do World Trade Center foi um fato amplamente noticiado pelos blogs.

A repercussão de fatos como esse nas mídias digitais ajudaram a formar uma reconfiguração na relação de interlocução entre imprensa e sociedade, fazendo valer a premissa de que “todos têm a possibilidade de transmitir informações”. Pelo contexto ser recente e ainda não apresentar exemplos sólidos do que está diferente nessa relação entre consumidor e produtor da informação, o artigo traz mais questionamentos do que certezas. Por exemplo, questiona quais os efeitos que essas mudanças na relação de interlocução têm sobre a constituição, formulação e circulação de discursos. Em relação à influência desses discursos na nova linguagem da mídia, fica também o questionamento sobre em que medida esta reconfiguração das linguagens aponta para outra constituição, formulação e constituição de discursos. Nesse sentido, cabe observar se existe uma linguagem própria, ou um tipo de discurso típico das redes sociais. O que se pode dizer desde já é que diante desse novo cenário de tecnologias da informação em plena convergência registra-se a existência de novos apelos discursivos, que são fruto de uma transformação sofrida pelo discurso e pela linguagem na passagem de uma mídia para outra.

5. Discurso sustentável nas redes

Supõe-se que quem emite discursos sobre sustentabilidade nas redes sociais são pessoas físicas ou jurídicas identificadas com a causa ambiental ou de alguma forma sensibilizadas com os princípios da ecologia, do consumo consciente, do marketing verde e da responsabilidade social.

Os formadores de opinião são denominados sujeitos da emissão dessas mensagens. Eles figuram nas principais redes sociais digitais, tais como Twitter, Facebook e Blogs. São pessoas que possuem em comum o engajamento em causas coletivas e utilizam a Internet como ferramenta de mobilização a favor de suas crenças. Ou, por outro lado, são organizações, empresas e entidades que aproveitam da onda das redes sociais para inserir o discurso sobre seus produtos, serviços, ações ou valores.

Os receptores da informação, por sua vez, são denominados sujeitos destinatários. São usuários das redes de maneira geral, *stakeholders* (os públicos de interesse de uma empresa ou entidade), e principalmente, aqueles que estão identificados com a causa, por meio da conexão com assuntos de interesse relacionado ao tema da sustentabilidade.

Algumas estratégias discursivas superficiais são apresentadas com certa frequência na mídia sem que sejam percebidas como engodos. Um olhar mais atento, porém, próprio de um analista de discurso, é capaz de encontrar deslizos, ou indícios que mostram intenções presunçosas de quem emite o discurso.

Uma organização que acaba de iniciar o tratamento de resíduos e pede aos colaboradores que separem o lixo pode ser chamado de empresa sustentável? A resposta é não. A sustentabilidade é baseada em práticas que ganham força de acordo com o comportamento e com a história, e não com o imediatismo e com o tamanho de uma ação. Ações deste tipo, mais calcadas em efeitos de imagem do que de mudanças sedimentadas, minam a credibilidade e banalizam conceitos importantes, podendo reduzi-los a uma imagem contraditória.

Ao observar o estilo do discurso sobre sustentabilidade mais presente nas redes sociais, é possível identificar que o mesmo caracteriza-se por um comportamento

elocutivo, ou seja, o locutor posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição, a sua avaliação e as suas emoções.

Dessa nova estrutura informacional emergem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relacionamento entre emissor de conteúdo informativo e a audiência. Para compreender um pouco mais sobre este contexto discursivo, é importante levar em conta o fato de que, muitas vezes, a fala sobre sustentabilidade nas redes ocorre com a finalidade de descrever projetos de responsabilidade social empresarial ou cidadania corporativa. Embora se use aqui a palavra sustentabilidade, é reconhecido que, em muitos pontos, os termos são sinônimos. Ambos referem-se aos mesmos aspectos dos negócios: a gestão global da empresa, o relacionamento com os públicos relacionados, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local, entre outros fatores. Porém, enquanto o emprego do termo responsabilidade social corporativa é mais direcionado a projetos e programas, o termo sustentabilidade incorpora valores que devem permear toda a estrutura de uma organização. Partindo desses pressupostos, é possível identificar uma forte presença do discurso sobre sustentabilidade construído pela lógica do mercado, a partir de um olhar proveniente dos setores de marketing e propaganda. Neste âmbito, o foco está na atuação positiva em relação à instituição que realiza as ações: qualquer tipo de ação ou pronunciamento que ocorra será sempre em defesa da imagem da própria instituição.

Por outro lado, existe o discurso por parte das entidades que atuam em defesa de causas sociais e ambientais. O mesmo é manifestado através de mensagens que se propõem a realizar alertas, despertar polêmicas, questionar ações políticas, fazer denúncias, etc. Atuam, portanto, no sentido de mobilizar os internautas em prol de campanhas e ações promovidas pelas próprias.

Aqui, cabe ressaltar que o contrato de fala estando determinado, cabe a cada texto especificar a sua estratégia. Charaudeau (2006) destaca que, do ponto de vista das estratégias peculiares do discurso, diferentes textos utilizam os mesmos procedimentos e têm particularidades do ponto de vista enunciativo, narrativo e argumentativo. Um deles, que aqui merece ser colocado em evidência, é o tipo enunciativo.

Pode-se afirmar que o discurso sobre a sustentabilidade é representado pelas produções textuais e narrativas que abordam o tema tanto pelo viés do discurso publicitário, jornalístico, político, ideológico, quanto pelas demais formas discursivas.

5.1 A pesquisa em rede

Pesquisar em rede oferece uma série de opções, tanto metodológicas quanto de conteúdos. A seguir serão apresentadas algumas possibilidades em termos de pesquisa em rede, entre elas a perspectiva apresentada pelos autores Di Felice, Torres e Yanaze, que lançam um olhar sobre a abordagem da sustentabilidade e as redes sociais digitais, e a netnografia, de Robert Kozinets, que embasa a metodologia do presente trabalho.

5.1.1 Tipologias

Di Felice, Torres e Yanaze (2012) sugerem que a pesquisa no âmbito das redes digitais traz uma inovação tecnológica, não apenas em aspectos linguísticos, perceptivos e cognitivos, mas também para a condição ecossistêmica e habitativa. O questionamento sobre qual é a motivação da pesquisa em rede e suas implicações para contextos sociais e a condição habitativa permite analisar a pesquisa em rede por diversas perspectivas distintas. Apresentam-se, a seguir, quatro perspectivas trazidas pelos autores: a frontal (pesquisar a rede); a imersiva (pesquisar na rede); a dialógica (redes interativas) e a atópica (redes de redes e ecossistemas reticulares).

Para os autores, a presença na rede (ou a ausência dela) e a maneira como uma rede se relaciona com as demais são fatores fundamentais para o estabelecimento de relações de dominância e para a transformação social. A rede é aqui entendida como uma estrutura social organizada em torno das redes digitais de comunicação, (...) por onde passam os fluxos informacionais ligados a uma lógica econômica, identitária e de poder (DI FELICE, TORRES E YANAZE, 2012).

Na pesquisa frontal (pesquisar a rede), os autores referem que a única forma de analisar processos comunicativos é estar dentro, e que a externalidade configura-se como uma ilusão. Aqui a questão da intervenção do pesquisador ocorre em uma dimensão qualitativa. Fazem parte desta concepção os estudos que buscam analisar e observar o que as pessoas fazem quando estão online, que tipo de site visitam, por quanto tempo permanecem em cada arquitetura informativa ou como usam ou julgam determinadas ferramentas informativas. São exemplos deste tipo as pesquisas de mercado. Na pesquisa imersiva (pesquisar na rede), a rede não é percebida como uma estrutura externa e frontal, mas como um espaço de sociabilidade e de interação, com características e dinâmicas próprias. As pesquisas que se inserem nessa perspectiva são desenvolvidas nas redes, uma vez que documentam e nelas observam as atividades dos usuários e suas práticas sociais. Aqui, participa-se de suas interações e compartilha-se as arquiteturas informativas de suas sociabilidades. Como observado pelas autoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p. 17), nestes casos a Internet se torna o objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), o local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e o instrumento de pesquisa (a ferramenta para coleta de dados).

Na pesquisa dialógica (redes interativas), os estudos que se inserem nesta perspectiva reconhecem o processo de interação entre os internautas e as redes como um processo fértil, criador de processos comunicativos e de novas culturas. Estamos falando aqui de uma perspectiva não mais antropocêntrica ou humanista, mas de um contexto que identifica os processos sociais e culturais como processos trans-orgânicos e sociotécnicos.

Na pesquisa atópica (redes de redes e ecossistemas reticulares), o novo modo de relacionar-se em redes altera não apenas aspectos técnico comunicativos, mas vai além, transformando a condição habitativa dos indivíduos. Esta abordagem considera o processo de digitalização como uma alteração que passa a interessar todo o território, isto é, conjunto de pessoas, espaços, meio ambiente, arquiteturas urbanas, informativas, conjunto de realidades sociais e econômicas, práticas culturais e políticas, etc. Esta abordagem constrói conexões entre territórios. Sendo assim, o pesquisador que opta por ela não elege apenas relatar a própria interferência no interior do campo, mas pensa o processo por meio de um dinamismo ecossistêmico, que conecta e reúne tecnologias, indivíduos e territórios numa condição habitativa relacional, aberta e dinâmica.

5.1.2 Netnografia

Desde o estabelecimento da Internet como meio de comunicação e de constituição de grupos sociais, possibilitados pelas facilidades da rede, alguns pesquisadores perceberam que as técnicas de pesquisas etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via Internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2010).

A etnografia contribuiu para a compreensão do papel e a complexidade da comunicação mediada por computador. Apesar de ser vinculada ao *online*, a etnografia digital nunca se dá desvinculada do *offline*, acontecendo através do engajamento e imersão do pesquisador no meio.

Criado no início da década de 90, o termo netnografia (net + etnografia) foi popularizado por Robert Kozinets (2010), em pesquisas relacionadas ao marketing e comunidades de consumo *online*. O autor apresenta o método como o ramo da etnografia que analisa o comportamento livre dos indivíduos na Internet por meio de técnicas de pesquisa de marketing digital para fornecer informações úteis. Como metodologia, a netnografia pode ser mais rápida, mais simples e menos cara do que a etnografia, e mais naturalista e discreto de grupos focais ou entrevistas (KOZINETTS, 2010).

Uma série de autores tem discutido a validade da transposição desse método, e inclusive, criado adaptações para o termo, tais como etnografia virtual ou netnografia. Os atos descritivos incluem uma série de protocolos que devem ser devidamente organizados, tais como: entrar em contato com o grupo; manter um diário com as anotações (com apontamentos emotivos, empíricos, reflexivos e analíticos); contextualizar os informantes; usar diversos tipos de entrevistas.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) observam ainda que muitos trabalhos desenvolvidos academicamente sobre Internet comprometem-se teoricamente ao postular ter feito etnografia quando se mantém somente nas etapas observacionais e descritivas, entrando de forma incipiente nas entrevistas, na análise e reflexão de dados coletados via sites de redes sociais, blogs, etc.

As autoras sugerem que, para reforçar uma pesquisa feita com base na web, a combinação multi métodos reforça e desvela o caráter epistêmico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da comunicação digital e operam em níveis macro, micro e mezzo. Sendo assim, elas sugerem que, “devido a sua adaptabilidade, a etnografia pode ser combinada com outros métodos ou técnicas, bem como outros aparatos teórico-metodológicos” (2011, p.188).

Entre os métodos que podem ser combinados com a netnografia citados pelas autoras, estão análises quantitativas e estatísticas, pesquisa de opinião, análise de redes sociais, *webometria*, análise de hiperlinks, análise de discurso *online*, análise de conteúdo, análise de conversação, estudo de caso, entrevista em profundidade, método biográfico, grupo focal *online*, análise documental, entre muitos outros. Cabe ressaltar que no estudo em questão, foi utilizada também a análise de discursos junto à netnografia.

5.1.3 Conversação em rede

Em seu mais recente livro sobre conversação das redes sociais, Raquel Recuero (2012) define que essas não são pré construídas pelas ferramentas, e sim apropriadas pelos atores sociais, que lhes fornecem sentido, e que as adaptam para as suas práticas. São, portanto, novos espaços de conversação.

Segundo a autora,

o computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social, caracterizada, principalmente pelos usos conversacionais. Isso quer dizer que os computadores foram apropriados como ferramentas sociais e que esse sentido, em muitos aspectos, é fundamental para a compreensão da sociabilidade na contemporaneidade (RECUERO, 2012, p. 21).

Nesse sentido, para que uma conversação ocorra, é preciso que algumas condições estejam estabelecidas entre os usuários das redes para que haja entendimento do contrato de fala e de leitura. A ocorrência de uma conversação necessita, por exemplo, segundo Recuero, de compreensão e legitimação dos enunciados dos demais

participantes do diálogo. Neste processo, existe mudança na fala e existe negociação sobre os processos discursivos.

A conversação é, portanto, a porta de entrada para as interações e relações sociais. Neste processo, não apenas o que é dito gera elementos para interpretação e análise do diálogo, mas também aquilo que não é explicitado, e outros elementos fora a linguagem. Outra característica descrita pela autora é que essa linguagem é bastante similar com a linguagem oral. O emprego de elementos gráficos, como os *emoticons* (ícones gráficos) e outros léxicos especiais são estratégias de apoio a escrita para expressar aspectos que apenas o texto não dá conta de transmitir.

Ao constatar que a conversação em rede fez uma apropriação da linguagem oral, a autora destaca que uma das primeiras apropriações dos interagentes foi o uso dos caracteres simbólicos de que dispunham para, justamente, criar formas de simular elementos não verbais. O uso de *emoticons* (conjuntos de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais como:

o sorriso :)

a tristeza : (

língua de fora : P

Outras estratégias características da comunicação oral também foram incorporadas, como o uso das onomatopeias e a repetição de letras para caracterizar a prosódia (as onomatopeias são utilizadas para simular sons da linguagem oral e para marcar elementos verbais e não verbais típicos das conversações orais).

Os pares conversacionais são organizados pelas próprias ferramentas para serem engajados na conversação. É o caso, por exemplo, da estrutura do Facebook e do recurso “*like*” ou “curtir”.

“Quando alguém publica uma mensagem e o outro curte o que foi dito, temos a formação de um par adjacente, já que o ator está tomando, ainda que de forma simbólica, parte na conversação e explicitando a sua aprovação” (RECUERO, 2012, p. 73).

Recuero destaca que há, entre os atores interagentes nas redes, rituais de conversação mediada pelo computador. São eles: rituais de abertura, fechamento e presença (quando o ator dá bom dia para dizer que está online ou localiza qual sua posição no local em que está); rituais de ação (quando alguém narra o que está fazendo ou sua alteração de status de relacionamento); rituais de marcação (para estabelecer padrões organizadores da conversa, em relação a tempo, interlocutores, intenções da conversa, entre outros fatores).

Recuero enfatiza, ainda, que essa característica varia de acordo com o a rede social em que a conversação ocorre e que é comum que a linguagem e os contextos utilizados para a comunicação sejam apropriados pelos atores como elementos de construção de identidade.

A autora aborda ainda a importância do contexto em que a conversação acontece. Geralmente, há três elementos que compõem o contexto no qual é estabelecida uma conversação: o local, que compreende o quadro espaço-temporal, o objetivo da interação e os participantes. Ele também pode ser constituído, segundo Recuero (2012), de uma linguagem comum e *backgrounds* semelhantes.

Um dos fatores que permite que a conversação em rede seja estabelecida com boa compreensão por parte dos atores e interlocutores é a possibilidade de recuperação do contexto. Para isso, a buscabilidade e a permanência dos conteúdos na rede são fatores que influenciam na reconstrução desse contexto e auxiliam na sua recuperação pelos atores. Outro aspecto que ajuda na recuperação do contexto são os grupos sociais.

Esses processos, como sociais, dependem essencialmente das apropriações dos indivíduos. Assim, uma determinada ferramenta pode ser apropriada como um dos espaços onde o grupo social mantém seus laços. Portanto, o histórico *online* e *offline* do próprio grupo ajuda a montar um repertório contextual que ajuda na compreensão das interações.

6. Análise

Este capítulo propõe-se a apresentar a estrutura metodológica sobre a qual foi desenvolvida a análise dos discursos propostos por este estudo. Para elaborar tal estrutura, são considerados o recorte de análise, a rede social escolhida para o estudo e os perfis institucionais a serem analisados. As amostras coletadas foram tratadas considerando a análise discursiva e sua intersecção com as reflexões teóricas sobre o tema.

Neste capítulo é apresentada a metodologia de trabalho. São trazidos, ainda, o recorte de análise, a rede social escolhida para o estudo, o Facebook, e os perfis institucionais a serem observados. As amostras coletadas no Facebook foram abordadas juntamente às análises e reflexões teóricas sobre o tema. Por fim, apresentam-se apontamentos que precedem as conclusões do estudo.

6.1 Escolha da amostra e procedimentos metodológicos

Para verificar como ocorrem os discursos sobre sustentabilidade nas redes sociais, após o estudo teórico do tema, foi preciso fazer escolhas de três aspectos diferentes: que discursos analisar, o período de recorte para coleta das amostras e a rede social a ser observada.

A partir da leitura do texto de Caporal e Costabeber (2000) sobre agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, onde os autores trazem uma categorização de dois diferentes olhares para o entendimento da sustentabilidade – a visão ecossocial e a ecotecnocrática –, ficou evidente a marca da *contradição* presente nos discursos sobre o tema.

Enquanto o primeiro é marcado por artifícios econômicos e tecnológicos, defende o crescimento econômico prevendo o uso racional dos recursos e parte de uma lógica da mercantilização da natureza; o segundo é calcado na noção de

ecodesenvolvimento, e pressupõe o pluralismo de tecnologias tradicionais com respeito ao ecossistema local e a preservação da biodiversidade.

Portanto, para verificar como esses dois tipos de visões estão presentes nas falas e dizeres sobre sustentabilidade, foi escolhido como período de análise, um evento de relevância internacional: a Rio+20. Mais adiante, será tratado sobre o tema com maior profundidade, mas por ora, é importante situar que a Conferência Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente reuniu, na cidade do Rio de Janeiro (RJ – Brasil) no período de 13 a 22 de junho de 2012, representantes de governos, empresas, mídia e sociedade civil para discutir sobre os rumos da sustentabilidade mundial.

Nesta ocasião, foi marcante a presença do assunto em redes sociais como o Twitter e o Facebook. Usuários da Internet do Brasil e de diversos locais do mundo postaram milhares de mensagens nos dias que antecederam a conferência, durante a realização da mesma e após o seu término. O intuito, de maneira geral, foi compartilhar notícias, agendas de atividades, impressões, críticas, pontos de vista, questionamentos e opiniões sobre o evento, seus impactos e seus desdobramentos.

Desta forma, o estudo que se desenrola a partir daqui pretende observar como essa conversação em rede foi capaz de mobilizar a opinião pública para as pautas da sustentabilidade.

Quem falou nas redes, de maneira geral, não proferiu um discurso unilateral. Houve falas de instituições governamentais, de pessoas públicas (tais como artistas, governantes, políticos, formadores de opinião), de organizações não governamentais, de empresas, entre outros. Todos esses discursos coexistiram de forma democrática, confrontando as contradições do tema e oportunizando ao usuário da rede ter uma visão global do que estava acontecendo, de acordo com as suas conexões estabelecidas.

Sendo assim, para melhor visualizar na prática os dois tipos discursivos sobre sustentabilidade apresentados por Caporal e Costabeber (2000) – o viés ecossocial e o ecotecnocrático - foram eleitos dois tipos discursivos que expressam claramente essa contradição: o discurso midiático, presentes em veículos de comunicação, e o discurso ideológico, manifestado pelas ONGS. A escolha desse recorte parte do pressuposto que há uma aproximação do discurso midiático com viés ecotecnocrático, enquanto a visão das ONGS se aproxima mais a uma visão ecossocial.

Entre os perfis de mídia presentes da rede social, foram escolhidos dois que realizaram cobertura completa do evento: um da mídia televisiva segmentada, a Globo News, e outro de uma agência de notícias ambientais na Internet, a Agência Envolverde. Na parte das ONGS, foram escolhidas também duas instituições: uma de grande porte e atuação internacional, o Greenpeace, e outra com atuação em território nacional e mais focada em aspectos de preservação da natureza brasileira, a SOS Mata Atlântica.

Cabe ressaltar que as escolhas foram tomadas tendo por base a presença atuante das instituições no ambiente *online*, postando mensagens nas redes sociais durante a realização da conferência. Destas, foram extraídos os discursos para amostra da análise.

Tratando sobre as redes, é importante destacar que tanto na rede social Twitter quanto no Facebook pode-se observar forte presença desses discursos durante a realização da conferência. Porém, por uma necessidade de focar o estudo e sintetizar a quantidade de amostras, foi eleito apenas o Facebook. Entre os fatores levados em conta para a escolha desta rede estão: sua repercussão e relevância entre os usuários na atualidade; e as ferramentas que possibilitam maior interação, tais como os itens “Compartilhar”, “Curtir” e “Comentários”, “número de usuários”, entre outros. A seguir, cada um dos tópicos que representam o cenário estabelecido da análise foi apresentado de forma mais completa, entenda-se: a conferência Rio+20, a rede social Facebook, os perfis institucionais escolhidos e as amostras discursivas coletadas no período definido. Cabe destacar, ainda, que a forma como foi realizada a análise baseia-se na utilização complementar de duas ferramentas metodológicas, quais sejam, a netnografia e a análise de discurso.

Uma vez definido que a análise compreende o período entre os dias 13 e 22 de junho (data da realização do evento), foram selecionados e coletados os *posts* e comentários desses quatro perfis institucionais (Globo News, Agência Envolverde, Greenpeace e SOS Mata Atlântica). Destes, foram identificados para observação os discursos relacionados com o tema da sustentabilidade que fazem menção à Rio+20. Por fim, foram observadas as interações e conversações sobre esses conteúdos com a finalidade de compreender de que forma a rede social serve de palco ou cenário para conversas acerca do tema da sustentabilidade.

6.2 As categorias de análise

As categorias para a análise das amostras discursivas foram extraídas do estudo teórico sobre redes sociais e sustentabilidade, levantadas nos capítulos anteriores. Optou-se em organizá-las em duas estruturas: as categorias de macroanálise discursivas (trazem elementos como os sujeitos discursivos, o lugar de fala, a linguagem própria da rede e as estratégias discursivas) e as categorias de microanálise discursivas (aspectos mais internos ao discurso digital, como o chamamento para a ação, a presença do discurso ecossocial e ecotecnocrático e a interação).

6.2.1 Categorias de macroanálise:

a) *sujeitos discursivos*: por parte das conversações em redes e dos perfis dos usuários são analisados aspectos como os diferentes tipos de perfis que dialogam na rede. Os sujeitos discursivos são formados, portanto, pelos perfis institucionais de usuários das redes e os perfis interagentes, aqueles que realizam conversações com os perfis escolhidos para o estudo.

No primeiro capítulo deste trabalho, foi apresentada a definição de perfis trazidos por reportagem da Revista Época (2010), onde se destacam os perfis de: *artistas* (jovens de talento que foram revelados pelas redes e agora fazem sucesso também nas mídias tradicionais), *pensadores* (pessoas que escrevem análises, pensamentos, críticas com ou sem humor, e servem como distribuidores de conselhos e informações relevantes), *empreendedores* (gente que montou sua própria rede social ou que usa as comunidades online para fazer negócios), *engajados* (aqueles que usam o poder mobilizador das redes para criar campanhas ou movimentos em prol de causas sociais, culturais ou ambientais) e *alavancados* (pessoas comuns que usam o poder multiplicador das redes para realizar ações extraordinárias). Das rotulações apresentadas pela reportagem, a que mais tem afinidade com o tema da sustentabilidade seriam os *engajados*.

Há ainda as categorias de Van Peborgh (2008), entre as quais estão os *criativos* (que fazem posts em blogs e criam vídeos no Youtube); os *críticos* (que escrevem comentários e resumos); os *compiladores* (que organizam conteúdos, *taggeando* por palavras chaves); os *visualizadores* (que assistem vídeos, leem blogs e escutam áudios) e os *usuários inativos* (que estão conectados, mas não fazem parte das redes sociais). Porém, outras categorias podem surgir a partir da observação dos discursos selecionados a fim de caracterizar os perfis dos usuários do Facebook que dialogam sobre sustentabilidade durante a Rio+20.

b) ***lugar de fala***: a análise deve levar em conta alguns fatores que liguem o emissor ao receptor. São fatores como a origem, o destino, as intenções e a recepção do discurso que ajudam a definir como ocorre essa interação. Cabe, aqui, identificar quem está falando, para quem está se dirigindo, em que contexto essa informação é produzida e recebida. Por essa razão, após a apresentação das categorias de análise, serão apresentadas as características de quem são os emissores de discurso, tais como seu histórico, seus objetivos institucionais, missão, visão, valores, entre outros.

Um ponto observado durante a coleta das amostras discursivas é que em grande parte das conversações em questão, não se tem conhecimento do lugar de fala de quem interage, apenas dos emissores do discurso oficial. Nas interações estabelecidas, os internautas assumem uma posição horizontal em relação aos demais, pois, salvo raras exceções, não há titularidade ou qualquer hierarquia estabelecidas nos comentários.

c) ***linguagem própria da rede***: a redação utilizada nas falas coletadas tem características próprias de uma linguagem típica da rede social, muitas vezes abreviada, com grafismos ou utilizando determinados recursos de apoio, próprios da linguagem de Internet, como o uso da *#hashtag*. Este recurso, por exemplo, é usado como um elemento que sintetiza ideias, e diz em poucas palavras o que se poderiam explicar com um texto mais prolongado. A *#hashtag* é também uma forma de identificar o cruzamento de linguagens na rede social, pois muitas vezes, faz menção a expressões advindas de outros tipos de mídia ou outras redes sociais. Como diz Patrick Charaudeau (2006), a linguagem não é expressa apenas pelo sistema verbal, mas recorre também a outras a diferentes sistemas semiológicos, tais como ícones, grafismos, gestos, fotos e vídeos. Outra característica da linguagem descrita por Recuero (2012) é que essa

linguagem é bastante similar com a linguagem oral. O emprego de elementos gráficos, como os *emoticons* (ícones gráficos) e outros léxicos especiais são estratégias de apoio a escrita para expressar aspectos que apenas o texto não dá conta de transmitir. O uso de onomatopeias e a repetição de letras serve para simular sons da linguagem oral e para marcar elementos verbais e não verbais típicos das conversações orais.

Recuero (2012) destaca que há, entre os atores interagentes nas redes, rituais de conversação mediada pelo computador, e esses rituais são descritos pela linguagem. São eles: rituais de abertura, fechamento e presença (quando o ator dá bom dia para dizer que está online ou localiza qual sua posição no local em que está); rituais de ação (quando alguém narra o que está fazendo ou sua alteração de status de relacionamento); rituais de marcação (para estabelecer padrões organizadores da conversa, em relação a tempo, interlocutores, intenções da conversa, entre outros fatores).

d) **estratégias discursivas**: a multiplicidade de efeitos discursivos possíveis é expressa por meio da escolha do que se quer contar, da forma como se vai contar e de que impacto se pretende causar. A isso, Charaudeau (2006) caracteriza como *estratégias discursivas*. A significação é posta no discurso pela linguagem, mas também pela ausência dela (o explícito e o implícito no texto). Portanto, foi analisado o que é dito e a forma como é dito, mas é feita a observação do que não é dito também.

As estratégias de persuasão ocorrem, muitas vezes, de acordo com a ideologia que move e motiva os discursos. Do ponto de vista das estratégias peculiares do discurso, diferentes textos utilizam os mesmos procedimentos e têm particularidades do ponto de vista enunciativo, narrativo e argumentativo

6.2.2 Categorias de microanálise:

e) **chamamento para ação**: é comum a existência na rede de discursos que provocam ações do tipo *call to action*, ou seja, falas que solicitam interação do público, seja por meio do envio de conteúdos pontuais, como histórias, comentários, fotos e vídeos, ou para os internautas participarem de alguma ação dentro ou fora das redes. Muitas vezes, esses discursos se potencializam nas redes, em casos como grandes desastres climáticos, por exemplo, e podem ganhar repercussão até mesmo fora do ambiente digital.

f) *a presença dos discursos ecossocial e o ecotecnocrático*: visando um melhor entendimento do termo da sustentabilidade e de sua evolução de acordo com as mudanças no avançar dos anos, os autores Caporal e Costabeber (2000) apresentam essas duas correntes de pensamento. A primeira deve ser evidenciada pela inclusão da diversidade e conhecimento popular, enquanto a segunda é mais tecnicista e supõe a mercantilização da natureza. No trabalho, faz-se uma comparação do primeiro discurso com as ONGs, enquanto o segundo é comparado ao discurso das mídias.

g) *interação*: aqui se propõe analisar os comentários dos *posts*, que tipo de diálogo se estabelece entre a instituição que fala e os seus leitores, seguidores e amigos, observando o conteúdo dos comentários, e também a interação que ocorre com outros tipos de mídia, evidenciando um caráter típico da convergência digital. De acordo com Recuero (2012), a conversação é a porta de entrada para as interações e relações sociais. Neste processo, não apenas o que é dito gera elementos para interpretação e análise do diálogo, mas também aquilo que não é explicitado, e outros elementos fora a linguagem também servem de subsídio para esta análise. Os pares conversacionais são organizados pelas próprias ferramentas para serem engajados na conversação. É o caso, por exemplo, da estrutura do Facebook e do recurso “*like*” ou “*curtir*”. Quando alguém publica uma mensagem e o outro curte o que foi dito, há uma interação com caráter de aprovação.

6.3 Entendendo o contexto

Conforme dito anteriormente, é preciso compreender de onde esses discursos foram retirados. Portanto, torna-se necessário apresentar de forma mais ampla o sentido e a importância da Conferência Rio+20 para o presente estudo. Da mesma forma foi feito um aprofundamento da rede social Facebook e sua relevância no cenário da comunicação contemporânea (ano 2012). Posteriormente, os quatro grupos discursivos são melhor compreendidos e analisados segundo os critérios anteriormente estabelecidos. Por fim, é realizada uma comparação entre o discurso midiático e o ideológico, a fim de levantar as semelhanças e diferenças entre ambos.

6.3.1 A Conferência Rio+20

Há algumas décadas a temática da preservação ambiental vem sendo abordada em encontros e conferências que reúnem chefes de Estado e membros da Organização das Nações Unidas. O primeiro grande evento foi a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972 na Suécia. Foi a partir deste grande evento que a definição do termo desenvolvimento sustentável começou a ser delineado, tomando forma anos mais tarde, em 1987, por meio da publicação do Relatório Brundtland. Neste documento, também chamado Nosso Futuro Comum, o desenvolvimento sustentável foi definido como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades.

Outro grande evento para debate ambiental foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada entre os dias 3 e 14 de junho de 1992, no Rio de Janeiro, Brasil. Conhecido como Eco-92 ou Rio-92, o evento fez um balanço dos problemas ambientais existentes na época e dos progressos realizados pelas políticas mundiais. Também elaborou documentos importantes que continuam sendo referência para as discussões ambientais.

Diferentemente da Conferência de Estocolmo, a Eco-92 teve um caráter especial em razão da presença maciça de inúmeros chefes de Estado, demonstrando assim a importância da questão ambiental no início dos anos 90. Durante o evento, o presidente brasileiro Fernando Collor de Mello transferiu temporariamente a capital federal para o Rio de Janeiro. As forças armadas foram convocadas para fazer uma intensa proteção da cidade, sendo responsáveis também pela segurança de todo o evento.

A Eco-92 contou também com um grande número de organizações não governamentais, que realizaram de forma paralela o Fórum Global, responsável pela aprovação da Declaração do Rio (ou Carta da Terra). Conforme esse documento, os países ricos têm maior responsabilidade na preservação do planeta. Outras duas importantes convenções foram aprovadas durante a Eco-92: uma sobre biodiversidade e outra sobre mudanças climáticas. Outro resultado de fundamental

importância foi a assinatura da Agenda 21, um plano de ações com metas para a melhoria das condições ambientais do planeta.

A Agenda 21 consiste em um acordo estabelecido entre 179 países para a elaboração de estratégias que objetivem o alcance do desenvolvimento sustentável. Esse documento leva em conta as dimensões sociais e econômicas, a conservação e gestão dos recursos para o desenvolvimento, o fortalecimento do papel dos principais grupos sociais e os meios de implantação. O aprofundamento da Convenção sobre Mudanças Climáticas resultou na elaboração do Protocolo de Kyoto, de 1997, que objetiva a redução da emissão de gases causadores do efeito de estufa. Porém, muitos países desenvolvidos e em desenvolvimento, em virtude do modelo de produção e consumo estabelecido, não colocaram em prática as políticas ambientais elaboradas durante esses eventos, intensificando o aquecimento global.

Para reavaliar as decisões e práticas tomadas a partir da Eco-92, 20 anos após a sua realização, a Rio+20 ocorreu na cidade do Rio de Janeiro de 13 a 22 de junho de 2012, reunindo líderes dos 193 países que fazem parte da ONU para a realização de mais uma Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável.

Durante os nove dias, mais de 500 atividades foram realizadas em locais como o Riocentro (a área da conferência oficial, que recebeu cerca de cinco mil pessoas), o Forte de Copacabana (onde estava uma exposição da artista plástica Bia Lessa, que recebeu cerca de vinte e duas mil pessoas) e a Cúpula dos Povos (o espaço das manifestações populares, que recebeu cerca de 300 mil visitantes).

Entre os temas principais, esteve o balanço do que foi feito nos últimos 20 anos em relação ao meio ambiente, a importância e os processos da economia verde, as ações para garantir o desenvolvimento sustentável do planeta, as maneiras de eliminar a pobreza e a governança internacional no campo do desenvolvimento sustentável.

Como resultados, a conferência deixou muitas expectativas frustradas. Os impasses, principalmente entre os interesses dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, dificultou o acerto de ações práticas para a preservação ambiental. O documento final assinado pelos chefes de Estado apresenta várias intenções e joga para os próximos anos a definição de medidas práticas para garantir a proteção do meio ambiente. Entre os motivos apresentados para a falta de avanços no texto final estão

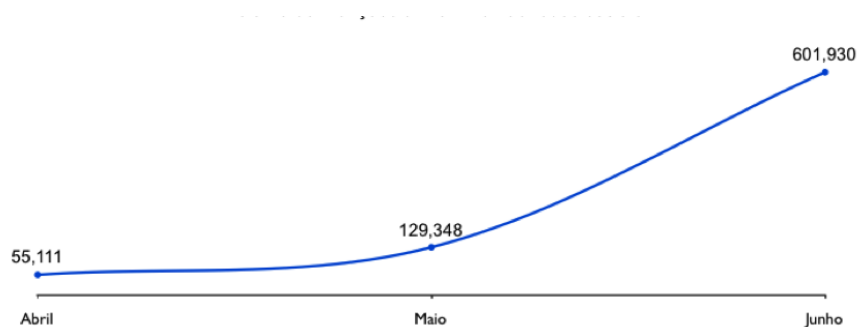
fatores como a costura política, a crise econômica, a ausência de líderes e as questões religiosas.

Mas, apesar das críticas ao documento oficial resultado da Rio + 20, as redes sociais comprovaram que o assunto realmente ganhou a atenção da população. Devido a grande quantidade de pessoas com *smartphones* na conferência, foi forte também o acesso pelos dispositivos móveis aos canais de relacionamento na Internet. Pelo Facebook ou Twitter, muitos brasileiros e estrangeiros comentaram notícias, postaram opiniões, trouxeram informações dos eventos e locais que frequentaram bem como compartilharam conteúdos produzidos pelos celulares, tais como fotos e vídeos.

A Organização das Nações Unidas (ONU) teve um papel importante neste cenário, que foi incentivar, através de campanhas oficiais, o uso das redes sociais. A ideia de mobilizar os cidadãos sobre as discussões da conferência tinha a proposta de dar mais visibilidade aos resultados do encontro e ampliar sua repercussão. Para tanto, foi recomendado o uso das palavras-chave #RioMais20, #FutureWeWant e #eusounos. As melhores mensagens foram divulgadas pelas Nações Unidas nos perfis oficiais da conferência. Outra estratégia da organização que colaborou para o uso das redes sociais como fonte de informação foi a atualização em tempo real de notícias sobre a programação.

De acordo com o blog IDGNow – Tecnologia em Primeiro Lugar (Figura 5), que faz medições de conteúdos nas redes sociais, apenas no mês de junho de 2012, foram mais de 600 mil menções feitas sobre o evento, atingindo 0,9 na Escala Z (um padrão usado para medição de relevância nas redes). Para se ter ideia do que isso representa, o volume de menções foi quase 10 vezes maior do que a repercussão da morte de Bin Laden no Brasil, que ficou nos 0,6 da mesma escala.

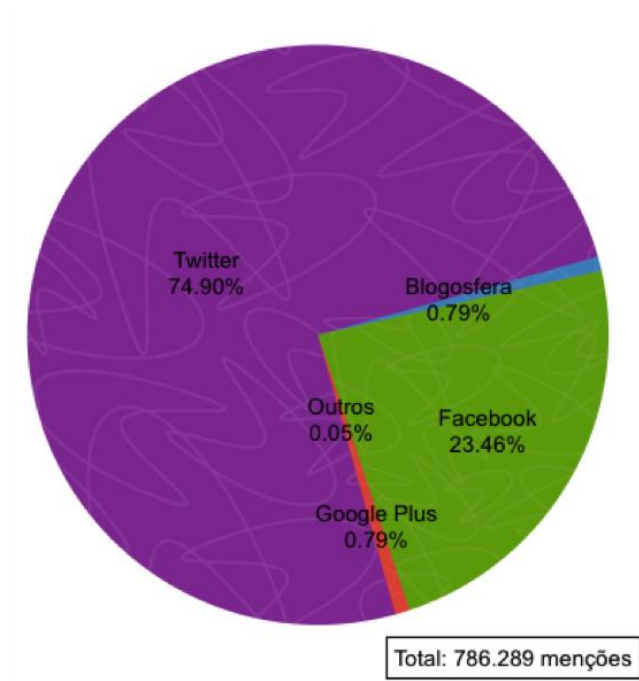
Figura 5: Volume de menções a Rio+20 nas redes sociais



Fonte: IDGNow – Tecnologia em Primeiro Lugar

Apesar de todo o crescimento do Facebook – inegavelmente a principal rede social da atualidade – o Twitter foi o preferido pelos internautas durante a Conferência. Expor opiniões de maneira mais instantânea, quase que como desabaços, foi o que os usuários mais fizeram. Do total de quase 800 mil menções feitas na totalidade das redes durante 3 meses (de abril a junho), o microblog recebeu 74% delas, como mostra a figura 6.

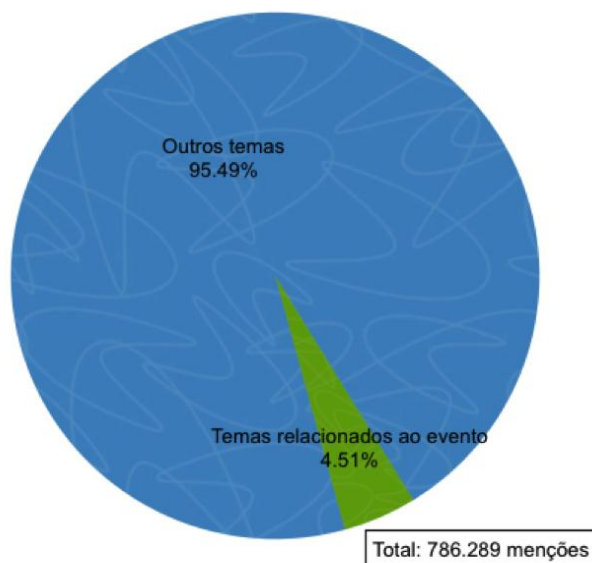
Figura 6: Share de menção por rede



Fonte: IDGNow – Tecnologia em Primeiro Lugar

O dado anteriormente apresentado gera um questionamento sobre o teor das menções. Se a principal rede utilizada foi uma que permite apenas postagens restritas a 140 caracteres, qual foi, na prática, a profundidade dos debates nas redes sociais? Considere-se, para efeito de análise, os seguintes temas como sendo os que poderiam gerar as maiores discussões e debates durante a Rio + 20: “Emissões”, “Cúpula dos Povos”, “Greenpeace”, “Protestos”, “Oceanos”, “Combustíveis Fósseis”, “Pre-Sal”, “Desmatamento”, “Economia Verde” e “Energia”. Pois a totalidade de menções feitas a esses assuntos representa uma somatória de 35.472 *posts* – ou seja, menos que 5% do total de menções ao evento em si. Veja na Figura 7.

Figura 7: Divisão temática das menções à Rio+20



Fonte: IDGNow – Tecnologia em Primeiro Lugar

Os outros 95% das menções se referiram a outros temas, como os transtornos gerados pelo evento no cotidiano da cidade e à vontade de aproveitar a ocasião para transformar dias úteis em feriados. Ou seja: assuntos que efetivamente não estão relacionados com a questão ambiental no Brasil e no mundo.

A pesquisa chama a atenção ao fato de que, na somatória de todos os discursos proferidos nas redes sociais sobre a Rio+20 no decorrer dos três meses avaliados, o termo mais postado nas redes sociais foi “ponto facultativo”. Abaixo, há alguns exemplos disso.

Figura 8: Comentários sobre o feriado no Rio



Fonte: IDGNow – Tecnologia em Primeiro Lugar

Desta maneira, percebe-se que o uso das redes sociais durante a conferência serviu mais para desabafo e comemorações em relação ao ponto facultativo decretado na cidade do Rio de Janeiro do que para discutir temas da sustentabilidade. Por mais comentada que tenha sido no período, a Rio+20 não causou comoção na população pela relevância de seus temas. Ainda assim, é válida a análise dos dados coletados para saber que tipo de discurso e interações houve no Facebook nos dias da Conferência.

6.3.2 O Facebook

Facebook é um *site* e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da Faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A rede social foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandida para outras faculdades na área de Boston, da Ivy League e da Universidade de Stanford. O site gradualmente adicionou suporte para alunos em várias outras universidades antes de abrir para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para pessoas com 13 anos ou mais.

Os usuários devem se registrar antes de utilizar o *site*, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos".

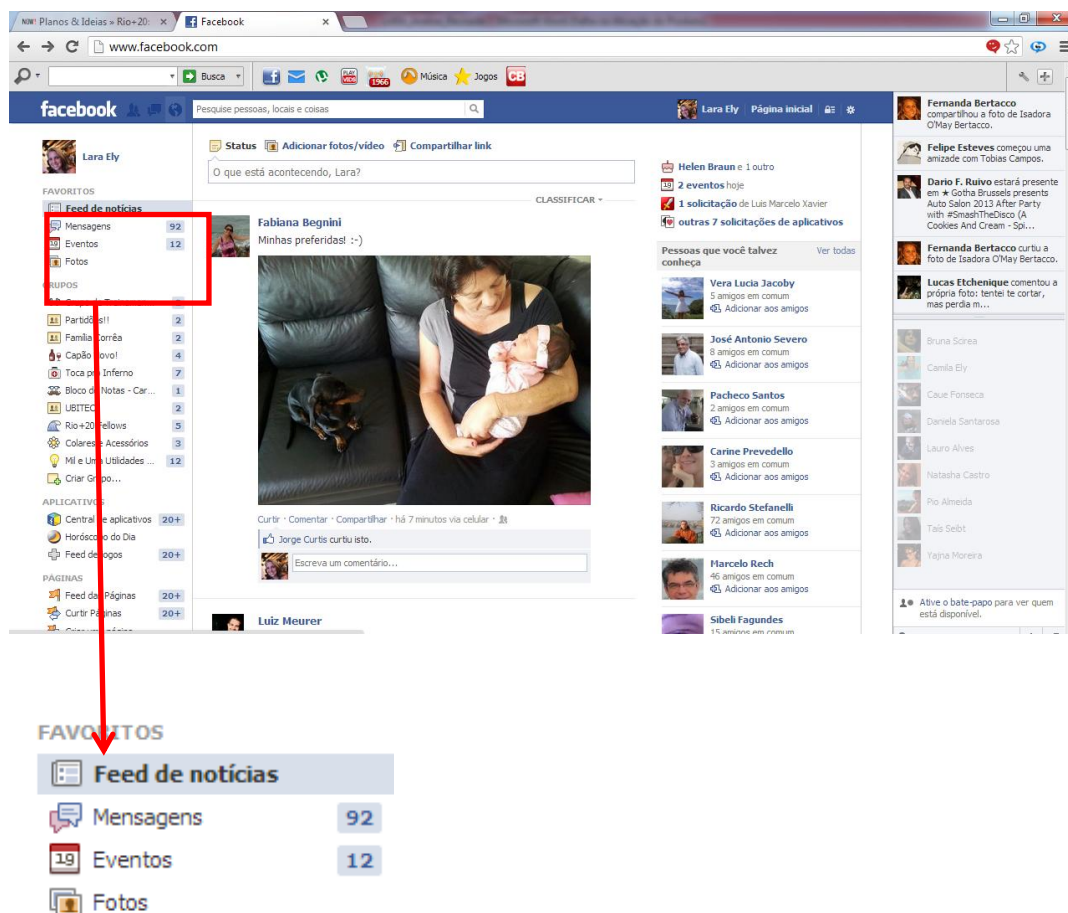
Desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004, em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia. Em 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos.

O nome do serviço decorre do nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O Facebook permite que qualquer pessoa que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrado do *site*.

Desde seu surgimento, a plataforma já fez uma série de adaptações para melhor satisfazer as necessidades de seus usuários e aprimorar a exibição de conteúdos e

interação, que são duas de suas principais funcionalidades, conforme a Figura 9. Entre as ferramentas do Facebook que oferecem exibição de conteúdos, cabe destacar o Feed de Notícias, Eventos e Fotos. O Feed de Notícias são as postagens (textos escritos e publicados no mural do próprio usuário), que são também exibidas nos murais de seus amigos. Aqui, podem ser compartilhados links, textos, fotos e vídeos. Os Eventos são atividades programadas pelos usuários para acontecer em determinada data, local e hora, e que pode ser adicionado ao perfil de seus amigos com foto e texto. Cada usuário é livre para criar eventos, podendo convidar quantos amigos desejar. As fotos ou imagens (logotipos, cartazes virtuais, bandeiras, entre outros) podem ser adicionados no mural do próprio usuário e em seus álbuns, sendo uma das principais finalidades mais utilizadas na rede. É permitida a marcação das pessoas que estão presentes na foto e é possível restringir o acesso de quem irá visualizar a mesma.

Figura 9: A estrutura de conteúdos do Facebook



Fonte: A autora (2013)

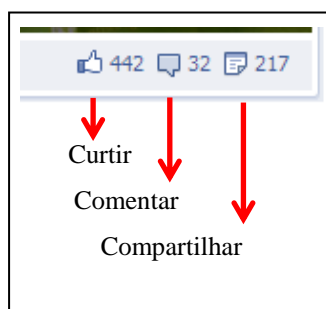
Das ferramentas que permitem a interação entre os usuários, as principais são: Mensagens, Curtir, Compartilhar, Bate-Papo, Adicionar amigos, Grupo. As mensagens são textos enviados de forma privada diretamente de um usuário para o outro. A mensagem é enviada e recebida de forma simultânea em uma caixa de texto, e se ambos estiverem *online*, existem condições para que ocorra o início de um Bate-Papo.

Na ferramenta de Bate-papo, o usuário pode ver quais os seus amigos estão *online*, podendo escolher com quem deseja ter uma conversa em tempo real. Nesta ferramenta, também é possível visualizar quando o amigo está digitando uma mensagem. Caso prefira, o usuário pode deixar sua ferramenta de bate-papo desativada enquanto navega pela rede social.

O recurso de Adicionar amigos é a forma como o usuário faz crescer sua rede de contatos. Ele coloca o nome de uma pessoa na busca e envia uma solicitação de amizade. Ao ser aceito, tem acesso aos conteúdos compartilhados pela pessoa. O Grupo é outra forma de manter um relacionamento mais privado com determinados usuários. Funciona como uma espécie de subrede dentro da rede, onde as conversas e compartilhamentos ficam restritas a quem tem acesso ao grupo. Para participar, o usuário deve ser convidado pelo moderador ou por qualquer outro integrante.

As ferramentas curtir, comentar e compartilhar são as que apresentam maior popularidade (figura 10). Através de um click em um botão cujo ícone é um sinal de positivo, o usuário pode “curtir” um comentário, foto ou vídeo de seu amigo. Também podem ser curtidos perfis institucionais criados como páginas oficiais dentro da rede. O balão de fala representa comentário, e é por meio desse ícone que se pode escrever mensagens sobre os *posts* de seus amigos. Já o compartilhamento representa repassar aos demais amigos ou seguidoras da própria rede aqueles conteúdos que o usuário aprecia.

Figura 10: As formas de interação



Fonte: A autora (2013)

O Facebook tem ainda um espaço para uso publicitário, que aparece no canto direito da tela do usuário. É uma série de anúncios que são exibidos de acordo com critérios como o gosto, os contatos, as interações e o local de habitação do usuário. Esses critérios, porém, não são explicitados para o internauta, mas podem ser notados pela observação. Outras ferramentas são aplicativos com funções variadas, que vão desde oferecer rosas, fazer e responder perguntas sobre seus amigos até participar de ações fora da rede.

O aspecto mais interessante destas ferramentas (e talvez um dos motivos de seu sucesso entre públicos de diversas gerações) é que elas permitem interação entre os usuários que fazem parte da rede. Cada dispositivo permite uma diferente ação. É importante para o analista compreender as possíveis relações estabelecidas neste meio, pois, de certa maneira, elas reproduzem as interações da vida real. Um exemplo disso é a ferramenta “cutucar”, que serve para um usuário chamar a atenção de outro, como se fosse fazer simbolicamente pelo meio virtual o gesto de tocar outra pessoa na vida real. A ferramenta permite o estabelecimento de um vínculo afetivo ou até mesmo com caráter de flerte entre os usuários da rede.

Pela riqueza de interconexões e interações que se pode estabelecer estando presente na rede social Facebook, muitas empresas e instituições adotam as *Fan Pages*. Elas são páginas oficiais, não de pessoas físicas, mas de pessoas que representam uma importância simbólica para outras pessoas com status mais elevado, como uma banda, uma marca de roupas, um deputado, uma entidade do terceiro setor, entre outros. Estar presente na rede é uma forma de disseminar informações de maneira mais direta, e estar perto de seus públicos, conhecendo como são seus gostos e interações.

Para não ficar fora dessa tendência e explorar o potencial de divulgação contido neste espaço, a organização da conferência Rio+20 criou no Facebook uma página no dia 22 de agosto de 2011 (www.facebook.com/ONURioMais20?fref=ts), e conquistou até os dias atuais, 49.137 “curtidas”. A atualização dos *posts* iniciou quase um ano antes da conferência, e mesmo depois de seu término ela continua sendo alimentada com notícias sobre questões ligadas ao desenvolvimento sustentável e informações de meio ambiente da Organização das Nações Unidas. Serve também para divulgação de vídeos, pesquisas, enquetes e para a manutenção de uma rede de contatos entre as quase 50 mil pessoas que de alguma forma, estão ligadas a este perfil.

6.3.3 Os perfis escolhidos

Para melhor compreensão dos locais de fala, ou seja, a origem dos discursos emitidos pelos perfis escolhidos para a análise, foi levantado o contexto de produção de cada um dos quatro perfis: Globo News, Envolverde, Greenpeace e SOS Mata Atlântica. Em seguida de cada contextualização, são apresentados alguns posts de cada perfil, selecionados do Facebook dentro de período determinado. Ao final, busca-se em um quadro identificar as categorias de análise propostas, a fim de reconhecer o discurso de cada um dos perfis selecionados.

6.3.3.1 Globo News

Globo News é um canal de televisão brasileiro das Organizações Globo, e sua principal marca é oferecer notícias 24 horas por dia. Em seu perfil na rede social, criado em 24 de março de 2011, o canal se apresenta com a frase “O primeiro canal brasileiro de notícias 24 horas no ar”. O slogan descrito na mesma página é “Nunca Desliga”. Com 192 mil curtidas, o canal pode ser considerado popular na rede. Além de comentários chamando para os programas e matérias, traz fotos de seus apresentadores e bastidores de programas, vídeos com as reportagens apresentadas, chamada para matérias dos *sites* da Globo, comerciais, programação, entre outros conteúdos.

Criado em 15 de outubro de 1996, o canal tem como principais noticiários o Jornal da Globo News, antigo Em Cima da Hora, Jornal das Dez, Globo News em Pauta, Estúdio i e o Conta Corrente. Também reapresenta programas da Rede Globo, como o Fantástico, o Jornal da Globo, Profissão Repórter e o Globo Repórter. Os programas culturais são Almanaque e Starte. Possui programas de entrevistas como o Espaço Aberto, Entre Aspas e o Globo News Painel e programas de curiosidades como o Via Brasil e o Pelo Mundo.

A programação do canal pode ser acompanhada via Internet, a princípio para assinantes Globo.com, mas esporadicamente em algumas vezes libera seu sinal para todos os internautas.

Durante a Conferência Rio+20, o perfil do canal trouxe um total de 79 *posts* (discursos emitidos em sua página) sobre o assunto da sustentabilidade. Entre eles, destacam-se principalmente aspectos de chamamento, ou provocação dos internautas com perguntas que remetem a uma reflexão acerca do tema, divulgação institucional, notícias com informações sobre acontecimentos pontuais e curiosidades do evento publicadas no *site* do G1 ou transmitidas na televisão, frases de personalidades famosas e frases opinativas de terceiros, ou seja, personalidades com reputação para falar sobre o tema.

Instantaneidade, exclusividade, compromisso com a pontualidade, agendamento dos acontecimentos e opinião de especialistas foram as principais marcas ou contribuições dadas pela emissora em sua página do Facebook. Cabe aqui salientar que em relação aos comentários tecidos pelos internautas, não houve respostas para os mesmos por parte do canal.

As falas iniciaram antes mesmo da conferência, no dia 11 de junho, quando a Globo News anunciou que a exposição da artista plástica Bia Lessa, que aconteceria no Forte de Copacabana, já estava pronta para receber os visitantes (figura 11). Como se pode notar, a repercussão que houve foi 25 curtidas, dois compartilhamentos e dois comentários, sem grande expressão.

Figura 11: Bia Lessa na abertura da Rio+20



Fonte: Facebook (11 de junho de 2013)

Com frases curtas, a maioria dos comentários subsequentes a esse trazem informações do cenário principal social, ou seja, sobre aquilo que todos falam e querem saber. Há uma preocupação em dar destaque para a visão de especialistas, sem que haja posicionamento por parte do canal. Quando a emissora traz opiniões, apresenta caráter isento, sem se comprometer ou engajar-se em relação ao tema. É o que acontece, conforme figura 12, no caso a seguir:

Figura 12: Greenpeace sentencia fracasso da conferência



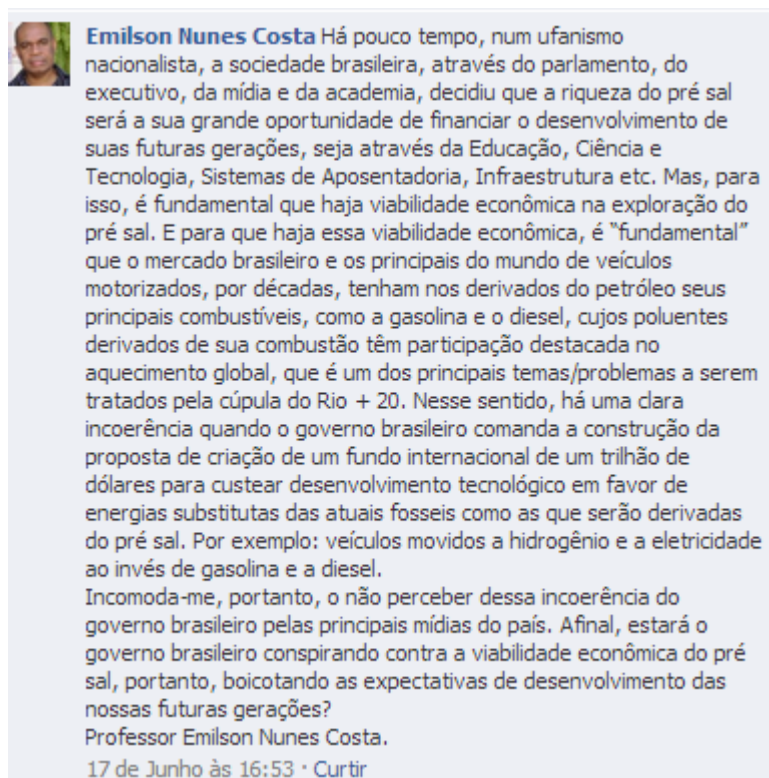
Fonte: Facebook (17 de junho de 2012)

Neste exemplo, o Greenpeace aparece representado por uma porta-voz. Apesar de não ser a voz oficial do canal, a fala da ambientalista traz uma série de desdobramentos. A partir de que a presidente do Conselho da ONG Ana Toni falou em fracasso, do auge de sua autoridade como especialista na causa ambiental, foi como se toda a população, incluindo a mídia, tivesse ganhado o aval para usar a mesma sentença em relação à Conferência.

Outro ponto que chama a atenção é a grande quantidade de comentários e compartilhamentos dos discursos publicados. Uma parte expressiva dos comentários é irônica, destoa da proposta do canal e desdenha o assunto em pauta. Não é o caso do que acontece com os comentários desse *post* anterior. Veja a seguir, na Figura 13, que a posição anunciada pela líder do Greenpeace gerou um interessante debate na rede, e um

dos usuários usou um longo argumento para defender sua opinião. Ao final, ele assina como Professor Emílson Nunes Costa.

Figura 13: Comentário de internauta politizado



Fonte: Facebook (17 de junho de 2012)

A opinião do professor figura como uma voz solitária, em um espaço onde as pessoas querem mais desabafar do que debater ideias. Ele próprio parece utilizar-se do mural da Globo News para proferir um discurso em busca de plateia. A sua manifestação não recebe nenhum comentário, e a conversa que procurou iniciar morreu antes de se desenvolver. No mesmo dia 17, o canal postou uma foto e um comentário sobre a presença da ativista canadense Severn Suzuki (Figura 14). Ela é a menina que se tornou conhecida internacionalmente após realizar um discurso sensibilizador para os chefes de Estado na Conferência Eco-92. Na ocasião com 12 anos, a canadense impressionou pelas palavras de coragem e sabedoria. O vídeo com a fala foi visto por internautas ao redor do mundo através da rede social You Tube.

Nota-se que esse *post* teve maior repercussão que o anterior: foram 100 curtidas, 58 compartilhamentos e cinco comentários. Desses, quatro foram positivos, demonstrando simpatia com a garota e com sua história, e um foi de descrença, ironizando sua atuação na área ambiental. Aqui, a contradição fica nítida entre as falas dos internautas.

Figura 14: Globo News lembra menina que calou o mundo

The image shows a Facebook post from 'Globo News' dated June 11, 2012. The post features a video thumbnail of a young woman, Severn Suzuki, and a headline: 'Menina que 'calou o mundo' na Rio-92 volta como ambientalista'. The text below the headline reads: 'A ambientalista canadense Severn Suzuki é presença confirmada na Rio+20. Quando tinha apenas 12 anos, ela fez'. Below the post, there are 100 likes, 5 comments, and 58 shares. Several comments are visible, with two highlighted in red:

- Francisco Araujo** Fantastico! 11 de Junho às 03:43 via celular · Curtir
- Rita DE Cassia Campos** achei lindo a maturidade desta menina, com apenas doze anos debatendo os problemas ambientalista um gênio. PARABÉNS o nosso planeta precisa de pessoas como você. 11 de Junho às 17:02 · Curtir · 1
- Mardonio Cruz** mostra competência! 11 de Junho às 19:49 · Curtir
- Rosângela Ferreira** Fantastic! 11 de Junho às 22:42 · Curtir
- Alberto Freitas** Bacana, montou uma ONG e foi viver as custas de governos e bobos da vez. 12 de Junho às 00:44 · Curtir

Fonte: Facebook (11 de junho de 2012)

Ainda no dia 11 de junho percebe-se o uso de personalidade famosa para comentar o tema da sustentabilidade, como o ator José Wilker (Figura 15), que não é um especialista, mas é uma pessoa conhecida como comentarista de eventos. Também

no dia 11 chama a atenção uma fala de caráter opinativo proveniente de comentário do jornalista André Trigueiro (Figura 16). São dois casos em que a emissora se abstém de dar opinião e coloca pessoas renomadas para fazer isso. No primeiro caso, quem faz é o ator José Wilker, já conhecido como apresentador e comentarista de grandes eventos.

Figura 15: José Wilker narra os desafios para a Rio+20



Fonte: Facebook (11 de junho de 2012)

No segundo caso, quem comenta é o jornalista André Trigueiro, apresentador do programa Cidades e Soluções, que trata sobre sustentabilidade urbana, e especialista na área do jornalismo ambiental.

Figura 16: André Trigueiro diz que governantes irão pagar caro



Fonte: Facebook (11 de junho de 2012)

Representa que o veículo traz comentário opinativo, porém não em nome próprio, mas utilizando uma segunda voz, a voz de alguém com credibilidade e conhecimento especializado no tema. No dia 11 ainda há uma observação interessante sobre uma pesquisa, que revelou o desconhecimento da maioria dos brasileiros a respeito do que é a Rio+20. Neste comentário, o *post* provoca o leitor, adotando um caráter de chamamento (Figura 17), não específico para ação, mas para reflexão. A maioria dos 23 comentários ocupa-se de ironizar o questionamento e fazer afirmações pejorativas em relação ao mote da postagem.

Figura 17: Globo News questiona conhecimento dos internautas

The image shows a Facebook post from 'Globo News' dated June 11. The post includes a poll titled 'E você, sabe?' (And you, do you know?). Below the poll is a link to an article titled 'Pesquisa mostra que 78% dos brasileiros não sabem o que é a Rio+20' (Research shows that 78% of Brazilians do not know what Rio+20 is). The article snippet mentions that Rio de Janeiro is preparing for the UN Conference. Below the post, there are 62 likes, 23 comments, and 76 shares. Several comments are visible, with the first one by Odilon Carlos being highlighted with a red box. The comments are as follows:

- Odilon Carlos**: Certamente não sabem o que é CPI, corrupção e nem onde é o nariz. (11 de Junho às 15:47 · Curtir)
- Marcelo Guilherme**: Eu sei (11 de Junho às 15:47 · Curtir)
- Adriano Abbud**: Se comentários... (11 de Junho às 15:47 · Curtir)
- Pedro A. Deffanti Junior**: Patifaria - é isso (11 de Junho às 15:48 · Curtir)
- Estacio Alencar**: Brasil ... um Pais de Tolos... (11 de Junho às 15:50 · Curtir · 2)
- Paulo Aquino**: Quem dos 22% que sabem bota fé nesse mega evento? (11 de Junho às 15:50 · Curtir · 1)



Fonte: Facebook (11 de junho de 2012)

A presença de comentários irônicos, como o do internauta que diz que Rio+20 é 20 quilômetros depois do Rio, representam um caráter de deboche e não engajado dos comentários.

Em outros dias, percebem-se diversos *posts* com marcação de presença dos programas do canal, o que representaria uma forma de divulgação institucional da emissora. Também aparece a divulgação da programação do evento, o que tem a função de serviço.

Percebem-se ainda postagens com frases marcantes acerca de desenvolvimento sustentável, como a de Maurice Strong, diretor executivo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), no dia 13 de junho, como se pode ver na figura 18. Assim como outras mensagens que foram postadas, esta que vem a seguir recebeu comentários com tons dúbios, que podem ser irônicos, podem ser sérios. É o caso dos três dizeres a seguir destacados em vermelho.

Figura 18: Posts trazem mensagens de pessoas reconhecidas

Globo News
13 de Junho

“ Há poucas chances do homem ter sucesso na sua relação com a natureza, a menos que, no caminho, ele aprenda a administrar as relações entre os homens ”

Maurice Strong
Estocolmo-1972

NEWS

Curtir · Comentar · Compartilhar 349 15 376

349 pessoas curtiram isto.

Wagner Barros Obrigado Globo News.
13 de Junho às 21:52 · Curtir

Manoel Messias Silva em Daniel 2:44: "Nos dias daqueles reis [que governam no fim do sistema atual] o Deus do céu estabelecerá um reino que jamais será arruinado. E o próprio reino não passará a qualquer outro povo. Esmiujará e porá termo a todos estes reinos [feitos pelos homens], e ele mesmo ficará estabelecido por tempos indefinidos." Por que o Reino de Deus terá de 'esmiujar' os governos terrestres? Porque eles insistem em perpetuar o espírito de autodeterminação que desafia a Deus, promovido por Satanás lá no jardim do Éden. Além de serem contra os melhores interesses da humanidade, os que se esforçam a perpetuar tal espírito colocam-se em rota de colisão com o Criador. (Salmo 2:6-12; Revelação 16:14, 16) Por isso, temos de perguntar-nos: 'Somos a favor ou contra o governo de Deus?'
13 de Junho às 21:55 · Curtir · 2

Manoel Messias Silva NUNCA O HOMEM VAI FAZER ALGO QUE SEJA REALMENTE DURADOURO...
13 de Junho às 21:58 · Curtir

Alexandre R. S. Tavares Difícil administrar essas relações...
13 de Junho às 22:08 · Curtir

Josezinho Aparecido A NATUREZA DO HOMEM E TER SEXO DINHEIRO, MATERIAIS, DA ONDE ELE TIRA E DESTRÓI,,? E NATUREZA É COSMO , ORDEM HARMONIA BELEZA,ELA CRESCE SEM NADA DESTRUIR ?NOS ARVORE A SOMBRA O OXIGÊNIO,O PAPEL E QUE FAZ DINHEIRO. A MADEIRA, O ADUBO, LIMPA NOSSO AR E EXPELE ENZIMAS HIDROGÊNIO HIDROOXI-PARA CHUVA.NOS DA FRUTOS, SUSTENTA NOSSO SOLO CONTRA EROSÃO.A AGUA DOS RIOS SERVE, PARA TOMARMOS BANHO ETC... TEM DIFERENÇA DA DA NATUREZA E DA NATUREZA DO HOMEM. DO HOMEM DESTROI. .? A NATUREZA NOS SUSTENTA ?
13 de Junho às 22:13 · Curtir · 1

Fonte: Facebook (13 de junho de 2012)

Uma olhar mais apurado sobre as categorias de análise estabelecidas permite identificar que a Globo News utiliza estratégias para chamar e manter a atenção da sua audiência, tais como fazer solicitações ao público, trazer a opinião de especialistas, fornecer conteúdos que ajudam a organizar a vida do internauta, entre outros.

Quadro 1: Análise do discurso da Globo News

SUJEITOS DISCURSIVOS	O sujeito da produção é a voz oficial do canal. O da recepção é formado por seguidores que integram a audiência da Globo News. O discurso do canal é neutro. Seus posts remetem à presença da fala de <i>artistas</i> (José Wilker), de <i>engajados</i> (Greenpeace ou André Trigueiro), de <i>pensadores</i> (Eli da Veiga) e empreendedores (homem que faz panquecas em fogão com energia solar). Na recepção se tem uma mistura de comentários concordantes, irônicos, neutros e divergentes.
LUGAR DE FALA	Grande empresa de comunicação. Notícias 24 horas no ar. Objetividade e simultaneidade. Traz falas institucionais que vinculam o canal com a emissora Globo e com o site G1.
LINGUAGEM PRÓPRIA DA REDE	Uso de frases curtas. Postagem de vídeos, fotos, cartazes. Provoca o internauta a participar. Alterou imagem de capa duas vezes com motivos relacionados à conferência.
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS	Informar o que é relevante. Mostrar opinião de especialistas para fazer análise de contexto. Trazer reflexões e conteúdos que aproximam o canal do público. Provocar participação e engajamento por meio de perguntas sobre cotidiano do cidadão.
CHAMAMENTO PARA AÇÃO	Provocações sobre: o que é a Rio+20; o que faz para melhorar seu planeta; como transformar consciência ambiental em prática, como resolver o problema do lixo. Pede que o internauta envie vídeos e envie perguntas para os programas.
DISCURSO ECOSSOCIAL OU ECOTECNOCRÁTICO	Apresenta discurso majoritariamente ecotecnocrático, pois apresenta sua própria visão de sustentabilidade, mas também ecossocial, já que inclui argumentos de diversos outros atores.
INTERAÇÃO	Apesar de serem críticos e um pouco incrédulos, os internautas participam e interagem, enviando histórias e respostas às demandas. Também aproveitam o espaço para criticar a Rede Globo e a conferência.

Fonte: a autora (2013)

Esses aspectos evidenciam que, embora a emissora fale de uma posição privilegiada, uma vez que pertence à empresa que detém o monopólio da comunicação no Brasil, ela não se acomoda nessa circunstância, mas faz valer a audiência que tem.

6.3.3.2 Agência Envolverde

A agência atua na cobertura de temas com foco em sustentabilidade, relacionados ao ambiente, economia, educação, sociedade e saúde. Sua proposta, segundo apresentação da própria agência, é ampliar o conhecimento social da sustentabilidade pelo jornalismo e comunicação.

Como parte de um projeto maior de comunicação criado pelo jornalista Dal Marcondes em 1995, a agência entrou no ar em 1998. Desde então, distribui diariamente os serviços de reportagens e de colunistas da Agência Internacional Inter Press Service (IPS). Os conteúdos são publicados semanalmente em uma página do Terramérica, importante veículo de informação ambiental da América Latina e material de produção própria e de parceiros de conteúdo.

A agência já recebeu distinções pela sua atuação, tais como o Prêmio Ethos de Jornalismo na categoria mídia digital (2006), Prêmio Ethos de Jornalismo (2008) e o Prêmio Pontos de Mídia Livre do Ministério da Cultura (2009).

A Envolverde produz conteúdos para outros veículos e atua também na Gestão do Conhecimento em Sustentabilidade, com trabalhos realizados para organizações não governamentais e grandes empresas com atuação global. Percebe-se em seu discurso a existência de *posts* mais extensos, com mais explicações sobre os eventos e conteúdos. O uso de frases mais longas, por vezes, passa a ideia de falta de objetividade. Isso ocorre quando as frases postadas são cortadas pela metade. Quem apenas olha a página sem clicar em uma segunda tela não consegue depreender a ideia toda do que se quis dizer, como acontece na Figura 19:

Figura 19: Texto de abertura da Envolverde



Fonte: Facebook (13 de junho de 2012)

Outra característica da cobertura é a alternância de discursos e de linguagens. Em certos momentos, usa-se primeira pessoa (como no dia 14 de junho), transmitindo a impressão de que há um interlocutor único, de acordo com a Figura 20.

Figura 20: Padrão de linguagem da Envolverde



Fonte: Facebook (14 de junho de 2012)

Esse aspecto representa uma falta de padronização, o que representa uma das características da linguagem da rede social. Como ela serve para postagens curtas e rápidas, muitas vezes falta um planejamento da estratégia discursiva que se vai adotar. Se por um lado essa característica pode prejudicar a leitura por que não permitem ao leitor seguir uma linha discursiva condutora em todos os *posts*, por outro, não é um fator que prejudica todo o tipo de leitor, porque a maioria já sabe que este é um contrato de leitura da rede e está preparado para encontrar isso. O internauta que se informa a partir das redes sociais entende a ausência de uma linha discursiva única como padrão da rede.

Porém, para um veículo de mídia, a Agência Envolverde não adota o mínimo de apresentação tradicional estabelecida no contrato estabelecido entre mídia e leitor, que é a utilização de título (manchete) e linha de apoio. Essa situação fica evidenciada, por exemplo, no dia 19 de junho (Figura 21), quando são postados links diretos, sem qualquer enunciado discursivo.

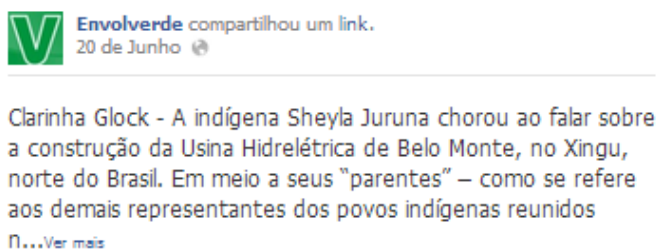
Figura 21: Link sem apresentação



Fonte: Facebook (19 de junho de 2012)

Novamente, em uma outra situação, a agência descuida na apresentação, ao pressupor que seu público conhece os personagens que ele traz (Figura 22).

Figura 22: Pessoa sem apresentação



Fonte: Facebook (20 de junho de 2012)

Faz isso ao citar nomes de pessoas, sem dizer quem são, seguidos de declarações da mesma com o link para outros *sites*. Esse caráter de alternância de linguagens pressupõe que o internauta tenha um conhecimento anterior sobre quem são as pessoas que falam.

Outra característica é em relação ao conteúdo abordado. Percebe-se uma maior incidência de matérias que tratam sobre a questão indígena do que no perfil do Globo News. Junto com as fotos, muitas vezes é citado o nome do fotógrafo. Porém, isso não é uma regra adotada pela instituição, e em várias situações há fotos sem créditos. Isso revela que a agência tem preocupação em reproduzir padrões do fazer jornalístico em alguns momentos, mas não consegue manter a prática em todas as suas postagens.

Mais um aspecto relevante para a análise é que o interlocutor pressupõe uma relação de afinidade com o leitor quando se refere a ele como “envolverdiano”. É uma espécie de apelido que o leitor ganha por parte de quem fala. Porém, essa pessoa que fala não é apresentada claramente (Figura 23).

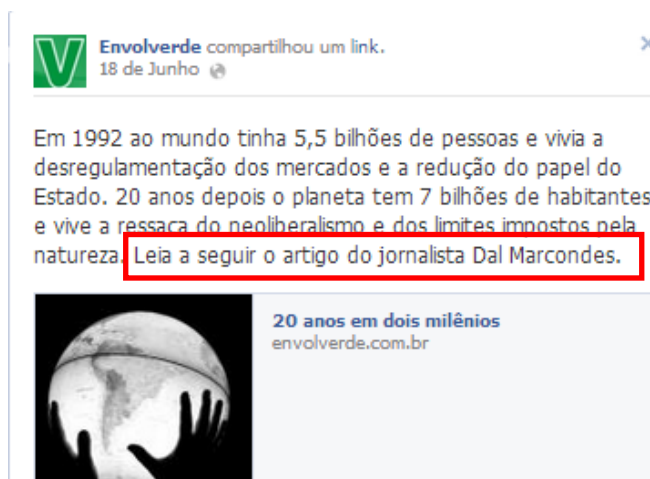
Figura 23: Relação de proximidade com internautas



Fonte: Facebook (20 de junho de 2012)

Por vezes, se tem a impressão de quem fala é o dono da agência, o jornalista Dal Marcondes, por indução ou por suposição que ele, como jornalista proprietário do negócio, deva também ser a pessoa que alimenta as redes sociais da agência. Mas há situações em que o texto do *post* faz a menção ao mesmo em terceira pessoa, como sendo uma pessoa citada, e não a pessoa que fala, como no caso da figura 24:

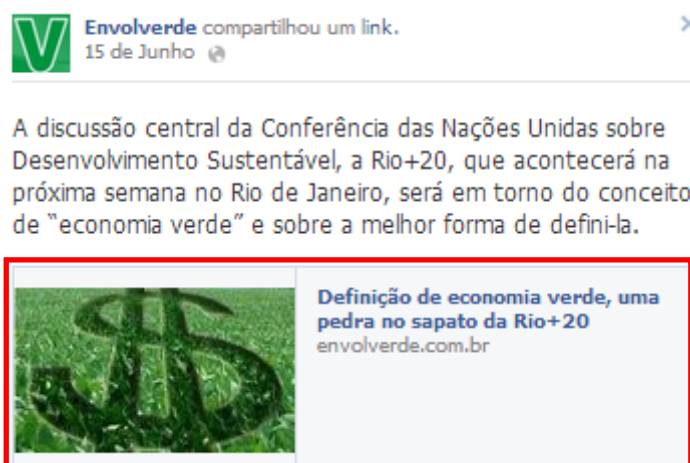
Figura 24: Menção ao jornalista Dal Marcondes



Fonte: Facebook (18 de junho de 2012)

Sobre o aspecto de emitir opinião, é possível verificar que embora na maior parte dos *posts* sejam de caráter informativo, há situações em que a linha editorial da agência deixa transmitir um posicionamento, diferente do que faz a Globo News. A opinião aparece disfarçada, mas está lá, e pode ser percebida quando a notícia diz que a economia verde é uma “pedra no sapato da Rio+20”, no sentido de que esse é um ponto frágil da conferência, como pode ser visto na Figura 25.

Figura 25: Posição editorial da agência de conteúdo



Fonte: Facebook (15 de junho de 2012)

Em situações em que há chamamento, percebe-se pouco retorno por parte dos internautas, como se pôde notar no dia 18 de junho, em *posts* que não receberam nenhum comentário, curtida ou compartilhamento, sem repercussão. Aliás, neste dia as interações no perfil da Agência pela rede social foram praticamente inexistentes, como se pode notar nas amostras coletadas na página a seguir, na Figura 26.

Figura 26: Baixa interação dos internautas





Fonte: Facebook (18 de junho de 2012)

Percebe-se que o sujeito discursivo faz diversas tentativas de interação com o seu público, todas sem sucesso. Ocorrem aqui as estratégias do chamamento para ação, quando ele faz uma pergunta em relação ao site e relação a programação para o dia. A falta de interação a partir dos chamados demonstra baixa reputação no ambiente virtual.

Um aspecto que pode ser responsável pela baixa interação dos usuários é a ausência de imagem, vídeo ou frases fortes de chamada para abertura do *post*. Outro aspecto que pode diminuir o interesse dos internautas é a presença de erros de digitação no enunciados, como é o caso do dia 18 de junho, em que o sujeito enunciador diz “Bom tarde” para o público. Ainda em relação aos comentários e interações, cabe reforçar também a presença de uma forte descrença nos resultados da Conferência por parte dos internautas. Em diversas oportunidades, é manifestado pelos comentários o sentimento de que a conferência não teve serventia, foi ineficaz e não tratou dos interesses reais da população.

Em um dos últimos *posts* da agência Envolverde que traz a foto oficial com os chefes de Estado, ainda que haja pouca repercussão, os comentários que foram feitos revelam esse caráter de embate ou discordância. O uso da palavra “fraude” para

caracterizar esse momento mostra como essa mobilização negativa da opinião pública aconteceu (Figura 27).

Figura 27: Reação dos internautas sobre os discursos da Rio+20



Fonte: Facebook (21 de junho de 2012)

Como se pode observar, a agência Envolverde, como veículo de comunicação ambiental segmentada, não apresenta bom engajamento por parte de seus internautas e comete, em diversos momentos, deslizes em relação aos padrões do bom jornalismo.

A partir da análise do Quadro 2, considerando cada categoria de análise definida, nota-se que o discurso da agência de notícias ambientais está alinhado com a sua proposta institucional: ampliar o conhecimento social da sustentabilidade pelo jornalismo e comunicação.

Quadro 2: Análise do discurso da Agência Envolverde

SUJEITOS DISCURSIVOS	O sujeito da produção de discurso é o editor de conteúdo da Envolverde. Os sujeitos receptores são os seguidores da Envolverde e possíveis clientes ou amigos. O perfil de produção mostra-se <i>engajado</i> , com a proposta de disseminar práticas de sustentabilidade. Apresenta visão crítica e analítica de contexto. Apesar da baixa interação, a recepção tem essas mesmas características.
LUGAR DE FALA	Divulga conteúdos da agência com uma visão politizada. Dá voz às minorias, como os índios.
LINGUAGEM PRÓPRIA DA REDE	Utiliza vídeo, foto e links. Textos longos, e erros de digitação. Geram efeito de descuido com o texto jornalístico.
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS	Aprofunda temas e reforça o relacionamento com o leitor, chamando-o de “envolverdiano” e amigo. Retoma a história do ambientalismo. Apresenta o evento em imagens. Pressupõe envolvimento anterior do internauta com o tema. O otimismo manifestado nas suas falas representa necessidade de transformação das práticas jornalísticas.
CHAMAMENTO PARA AÇÃO	Emite discursos longos. Quando decide envolver o leitor, faz perguntas que não são respondidas. Tem baixo retorno nas provocações sobre a programação e sobre a opinião do leitor. Gera o efeito de que o chamamento não tem sucesso.
DISCURSO ECOSSOCIAL OU ECOTECONOCRÁTICO	Apresenta uma visão ecossocial, na medida em que traz a forte presença de discurso de minorias, causas indígenas e dá espaço para a opinião de não especialistas.
INTERAÇÃO	É baixa a interação nos comentários, curtidas e compartilhamentos. Pessoas que interagem mostram conhecer o tema. Onde há comentários, percebe-se que são sérios. Gera o sentido de que quem segue a Envolverde é porque conhece e gosta do tema.

Fonte: a autora (2013)

Pode-se notar que a agência opta por um discurso engajado, o qual fica expresso na escolha dos temas das pautas e na forma de apresentá-las. Por atuar em um nicho específico de mercado, a fala da agência é próxima de seus interlocutores. Falta, porém, um melhor domínio da linguagem das redes sociais, pois em muitas postagens, nem mesmo os amigos e seguidores da agência interagiram ou prestigiaram os seus comentários.

6.3.3.3 Greenpeace

O Greenpeace é uma organização global e independente que atua para defender o ambiente e promover a paz. Como informa na versão brasileira de seu *site*, sua intenção é inspirar as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigar, expor e confrontar crimes ambientais é sua missão. Seus valores são independência, não violência, confronto pacífico e engajamento.

O Greenpeace chegou ao Brasil no mesmo ano em que o país abrigou a primeira conferência ambiental da história, a Eco-92. O protesto que marca a fundação da organização no país foi uma ação contra a usina nuclear de Angra. Chegando por mar, ao bordo do navio *Rainbow Warrior*, os ativistas fixaram 800 cruces no pátio da usina, simbolizando o número de mortos no acidente de Chernobyl. O navio é um símbolo da entidade, usado para demarcar a chegada em um território a fim de realizar alguma ação de protesto ou mobilização. O mesmo navio esteve presente na Rio+20 e esteve aberto para visita, onde a população pôde conhecer a história da entidade.

A primeira grande vitória da organização no Brasil se deu um ano após a inauguração do escritório, com a proibição da importação de lixo tóxico. Ainda na década de 1990, tiveram início as campanhas contra o uso dos gases CFC – que atacam a camada de ozônio – e de transgênicos, que levou à aprovação de uma lei para a rotulagem de alimentos com organismos geneticamente modificados.

De olho na proteção da maior floresta tropical do mundo, em 1992 começou a investigação sobre a exploração ilegal e predatória de madeira na Amazônia.

Para a redução das emissões de gases do efeito estufa, o Greenpeace trabalha em um cenário de Revolução Energética, para pressionar o governo a incentivar o setor de energia eólica, solar e biomassa.

Em relação aos discursos publicados na página do Greenpeace no Facebook durante a Rio+20, esse número foi de nove *posts*, ou seja, uma quantidade muito menor em relação aos outros perfis. A movimentação que a ONG gerou com seus discursos, porém, supera em muito as conversações dos demais perfis analisados. Há muito mais compartilhamentos, comentários e curtidas na página do Greenpeace do que nas outras analisadas (Figura 28).

Figura 28: Alta interação no perfil do Greenpeace



Fonte: Facebook (14 de junho de 2012)

Nas poucas vezes em que se manifestou na rede durante a Rio+20, o Greenpeace realizou chamamentos para participação de manifestações públicas, expôs comentários opinativos e ideológicos sobre o debate do Código Florestal Brasileiro, trouxe o convite para assinatura da petição sobre o mesmo e fez presente a comunicação institucional da entidade, com a divulgação de suas ações e o reforço da marca, como no caso abaixo,

em que a troca da imagem da capa gerou 442 curtidas, 32 comentários e 217 compartilhamentos (Figuras 29 e 30).

Figura 29: Alteração de imagem de capa



Fonte: Facebook (18 de junho de 2012)

Em relação aos comentários da página do Greenpeace, a abordagem é diferente do que se viu nos comentários das mídias. Pôde-se observar a presença de mais comentários que trazem concordância e reforço positivo das falas da entidade. Até porque o próprio Greenpeace já traz um discurso em tom crítico.

Figura 30: Tom dos discursos no perfil do Greenpeace

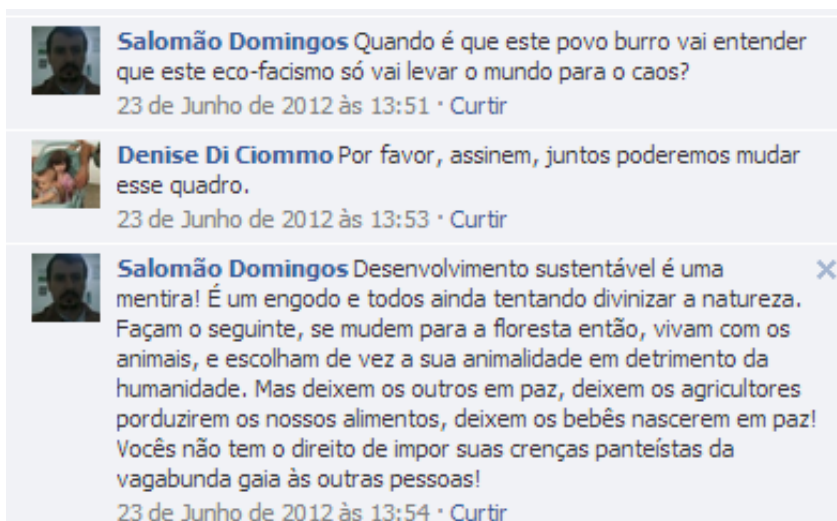




Fonte: Facebook (17 de junho de 2012)

A grande quantidade de comentários existentes em cada *post* na página do Greenpeace permite observar falas de diversas naturezas. Chama a atenção aqui a divergência de opiniões sobre a importância do tema. Enquanto há pessoas mobilizadas para assinar a petição do Código Florestal, realizando comentários a favor da preservação ambiental e da importância da Conferência, também há os que tecem comentários de descrença e intolerância, como no caso da Figura 31.

Figura 31: Crítica nos comentários do Greenpeace



Fonte: Facebook (23 de junho de 2012)

Outros comentários interessantes aparecem na publicação das fotos do navio da entidade Rainbow Warrior, uma espécie de museu itinerante que viaja ao redor do mundo levando a mensagem de defesa do meio ambiente e divulgando a entidade. Nos dias da Conferência, o navio esteve atracado no porto do Rio de Janeiro, e quando o mesmo deixou a cidade em direção ao porto de Santos, em São Paulo, muitos paulistas pediram informações sobre data, local e horário de visita no próximo destino. Entre os 64 comentários feitos, encontram-se uma série de mensagens de boa viagem, agradecimento pela recepção, boas recomendações sobre a visita e pedidos de

informações sobre a chegada do mesmo no porto de Santos. Neste caso em específico, o moderador do perfil do Greenpeace respondeu as mensagens, informando sobre data de chegada nos próximos destinos (Figura 32).

Figura 32: Resposta institucional por parte da entidade



Fonte: Facebook (25 de junho de 2012)

Um Greenpeace é uma exceção entre os perfis analisados, pois percebe-se neste sujeito enunciativo uma quantidade de discursos pequena em relação a quantidade de interações (curtidas, compartilhamentos e comentários) por parte de seus usuários. Pressupõe-se que a causa disso é o engajamento anterior a Conferência e o nível de comprometimento dos usuários e seguidores em relação a entidade, diferente do que acontece com os demais perfis analisados.

No Quadro 3, a análise das categorias permite interpretar que o discurso do Greenpeace na rede social tem o tom *engajado*, *alavancado* e *crítico*, fato relacionado também à postura da entidade fora das redes sociais. A reputação internacional e a fama obtida por meio de ações de impacto no movimento ambientalista faz com que a entidade tenha muitos seguidores, a maioria deles pessoas que se identificam com a causa verde, e por isso, apresentam forte interação com a instituição.

Quadro 3: Análise do discurso do Greenpeace

	GREENPEACE
SUJEITOS DISCURSIVOS	O sujeito produtor do discurso representa o Greenpeace e os receptores são seguidores da ONG. O produtor se mostra <i>engajado</i> , <i>alavancado</i> e <i>crítico</i> . Propõe ações e faz críticas aos resultados da Rio+20. A recepção é composta de simpatizantes, revoltados e neutros.
LUGAR DE FALA	Entidade conhecida internacionalmente. Fama pelas ações de impacto, radicais, protestos. Tem posição firme, e isso reflete diretamente no engajamento dos internautas.
LINGUAGEM PRÓPRIA DA REDE	Uso de imagens, artes, hiperlinks, alterou imagem de capa com tema da conferência. Posicionamento sem neutralidade.
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS	Discurso explícito sobre desejo de engajamento do internauta. Persuasão sobre os leitores para participar de campanha sobre código florestal: “precisamos cobrar” “assine a petição”.
CHAMAMENTO PARA AÇÃO	Chama para a campanha do Código Florestal e pede ajuda na divulgação: “assine e compartilhe”. Provoca com perguntas sobre o futuro do planeta. Chama para ação de modo agressivo, impositivo, mas tem retornos positivos do internauta, que salvo exceções, na maioria das vezes adere.
DISCURSO ECOSSOCIAL OU ECOTECNOCRÁTICO	Eco-social, pois tem uma visão de desenvolvimento baseado em valores sociais e ambientais.
INTERAÇÃO	Com poucos discursos, tem grande resposta, o que gera o efeito de alta interação. Isso ocorre devido ao posicionamento e engajamento dos discursos institucionais.

Fonte: a autora (2013)

6.3.3.4 SOS Mata Atlântica

Foi na década de 80, em meio aos protestos de manifestantes contra petroleiros e usinas atômicas, quando ainda estava incipiente construção do conceito de desenvolvimento sustentável, que a organização SOS Mata Atlântica foi fundada. Dados da entidade permitem dizer esse surgimento ocorreu logo após o processo de abertura política. O período acarretou conquistas inéditas para o país, como o direito ao voto, a aprovação da Lei de Interesses Difusos, com o fortalecimento do Ministério Público, e da possibilidade de participação nas questões ambientais em instâncias públicas como os Conselhos de Meio Ambiente, até a Assembléia Nacional Constituinte que, em 1988, legitima um novo modo de garantir a cidadania e os direitos das futuras gerações brasileiras.

No conjunto de transformações e oportunidades colocadas nesta década, um grupo de pessoas que já atuavam em outras entidades, dentre cientistas, empresários, jornalistas e defensores da questão ambiental se aproxima e lança as bases para a criação da primeira ONG destinada a defender os últimos remanescentes de Mata Atlântica no país, a Fundação SOS Mata Atlântica. O ideal de conservação ambiental da entidade, criada em 1986, associa-se ao objetivo de profissionalizar pessoas e partir para a geração de conhecimento sobre o bioma. A proposta representa também um passo adiante no amadurecimento do movimento ambientalista no país.

O discurso da ONG sobre a Rio+20 ocupou-se, em 14 postagens, de falar sobre as ações da entidades, em um caráter institucional e falar sobre o debate do Código Florestal. Além das chamadas para os eventos que promoveu, o SOS Mata Atlântica postou uma foto do ator Marcos Palmeira (conhecido por ter uma história ligada ao movimento ambientalista), outra foto do diretor da ONG Mario Mantovani (um dos ambientalistas mais ativos no país), postou fotos das marchas, uma entrevista com a ex-ministra do meio ambiente Marina Silva, anunciou a estreia do novo portal de informações, entre outros comentários.

Foram observadas duas interessantes estratégias acerca da linguagem própria da Internet. Um delas é o uso da *hashtag* #ojogonaoacabou (Figuras 33 e 34), que faz menção à forma como o Código Florestal é tratado originalmente no Twitter, mas acaba

tendo utilização em ambientes externos a essa rede. O uso da *hashtag*, em muitas circunstâncias, ocorre na publicidade, ou em campanhas institucionais que querem fazer menção às redes sociais.

Figura 33: O uso da *#hashtag* pelo Greenpeace



Fonte: Facebook (15 de junho de 2012)

No caso acima, a expressão utilizada é uma metáfora do futebol, que quer dar a entender que ainda há tempo para buscar um outro resultado. Foi para fazer essa abordagem que o Greenpeace utilizou a expressão “o jogo não acabou”, pois mesmo depois das mudanças aprovadas pelos deputados na legislação, os ambientalistas tinham a esperança que a presidente Dilma Rousseff vetaria alguns pontos dos quais os ambientalistas discordavam.

Figura 34: O uso da #hashtag pelo Greenpeace 2



Fonte: Facebook (20 de junho de 2012)

Outro aspecto interessante é o comentário feito em 22 de junho por um internauta cujo nome é Sonia Guarani Kaiowa. Este é um movimento que ocorreu nas redes sociais quando, no final de 2012, a tribo de índios da etnia Guarani Kaiowa recebeu um ultimato da Fundação Nacional Indigenista (Funai) para deixar as terras em que moravam. Foi então que integrantes da tribo decidiram escrever uma carta no qual protestava sobre o tratamento dispensado aos povos indígenas e ameaçava a realização de suicídio coletivo. Esta carta foi veiculada nas redes sociais, e a partir daí o tema teve grande repercussão. Muitos internautas que simpatizavam com a causa indígena adotaram ao seu nome no Facebook os sobrenomes Guarani Kaiowa, como fez Sonia, na ideia de solidarizar-se (ainda que de forma virtual) aos índios da tribo em ameaça (Figura 35).

Figura 35: Adoção do sobrenome Guarani Kaiowá



Fonte: Facebook (24 de junho de 2012)

Embora esses sejam os aspectos mais significativos identificados nos discursos da SOS Mata Atlântica, outros aspectos como a divulgação das ações da entidade, os informes acerca do Código Florestal, a divulgação de eventos sobre a Rio+20, a apresentação de falas de pessoas que tem uma importância simbólica para o movimento ambientalista, como a ex-ministra do meio ambiente, Marina Silva, e o ator Marcos Palmeira, famoso pelo engajamento na causa indígena, o convite para uma marcha organizada pela entidade seguida das fotos da mobilização. A presença de comentários é pequena, e quando eles surgem, são pouco expressivos, leves ou sem polêmica, como se pode notar no comentário sobre o Marcos Palmeira (Figura 36), que faz uso do humor.

Figura 36: Presença de personalidades e comentários leves



Fonte: Facebook (19 de junho de 2012)

Diferente da ONG Greenpeace, a SOS Mata Atlântica não tem tanta interatividade nos seus comentários. O uso das redes é ainda tímido, mas as estratégias

adotadas para os discursos fazem uso de recursos audiovisuais, tornando os seus *posts* mais interessantes do que os da agência Envolverde, por exemplo.

No Quadro 4, a observação das categorias de análise leva a perceber que a SOS Mata Atlântica tem o objetivo de reforçar ações institucionais da organização e convocar seus seguidores para aderir a campanhas ambientais na rede social. A entidade se apropria corretamente da linguagem digital, e uma prova disso é o uso de uma *hashtag* na campanha sobre o Código Florestal. A interação com os usuários, no entanto, parece baixa.

Quadro 4: Análise do discurso da SOS Mata Atlântica

SUJEITOS DISCURSIVOS	Quem produz o discurso é a ONG SOS Mata Atlântica e o receptor é o internauta. O produtor é engajado. Usa a imagem de <i>artistas</i> para fortalecer seu discurso (Marcos Palmeira). Posicionam-se sobre aspecto do Código Florestal. O internauta mistura-se: neutro ou posicionado.
LUGAR DE FALA	ONG brasileira não tão radical quanto Greenpeace. Discurso diplomático, cordial.
LINGUAGEM PRÓPRIA DA REDE	Fotos, cartazes, uso da <i>hashtag</i> com a metáfora <i>#ojogonãocabou</i> . Uso da rede social Instagram. Recursos gráficos (cartão vermelho e amarelo).
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS	Fazer reforço positivo da imagem da entidade pela divulgação de ações institucionais. Busca melhorar reputação. Discursos amenos e sem grande impacto. Debate do Código Florestal.
CHAMAMENTO PARA AÇÃO	Chama o leitor para aderir à campanha do Código Florestal. Espera a visita do internauta no site, mas é uma espera passiva e distante, que não provoca engajamento.
DISCURSO ECOSSOCIAL OU ECOTECNOCRÁTICO	Discurso ecossocial, pois trata tema do desenvolvimento baseado nos princípios da ecologia.
INTERAÇÃO	Poucos comentários, o que gera o efeito de baixa interação.

Fonte: a autora (2013)

Apesar das poucas postagens, chama atenção a presença de uma abordagem ecossocial, pois as declarações da entidade são todas baseadas nos princípios da ecologia e falam também para um público identificado com a questão ambiental. Quando se fala que a adesão dos internautas é baixa, leva-se em conta a comparação com as interações no perfil do Greenpeace, no entanto, é preciso salientar que apesar de ambas terem aproximadamente o mesmo tempo de existência, a área de atuação da ONG mencionada vai além das fronteiras brasileiras e abrange também temas ligados à natureza que vão além da mata.

6.4 Resultados da análise dos discursos midiáticos e de ONGs

Enquanto o discurso midiático apresenta um caráter mais informativo, fazendo alusão aos eventos da programação e mostrando uma diversidade de olhares acerca dos assuntos tratados na Conferência, o discurso das ONGs revela-se com caráter ideológico, mostrando-se na defesa das pautas ambientais.

Se por um lado o discurso de mídia esbarra na dificuldade de apresentar engajamento com questões de sustentabilidade, as ONGs não apresentam esse desafio. Declaram-se abertamente favoráveis ou contrárias a certas situações, enquanto a mídia mantém uma posição imparcial. É por essa razão que se pode comparar o discurso midiático ao discurso ecotecnocrático, e o discurso das ONGs ao discurso ecossocial.

Entre os discursos midiáticos, percebe-se notadamente a diferença entre a mídia de massa e a mídia segmentada no aspecto das estratégias discursivas. Enquanto a Globo News trata o tema de forma mais objetiva, a Agência Envolverde trata de forma mais explicativa e aprofundada. Essa diferença discursiva se dá em razão de que a Globo News utiliza a rede social como ferramenta de apoio para a divulgação de seus programas e para interagir com o público, deixando os conteúdos mais longos e aprofundados para o canal de televisão. Estratégia diferente da Envolverde, que tem na Internet seu principal ramo de atuação e utiliza-se de um discurso que beira o engajamento, remetendo aos conteúdos do seu site, onde está o texto completo.

A repercussão das falas das ONGs é muito distinta, em função do reconhecimento e notoriedade de ambas as instituições. Por ter atuação internacional, ter um número de integrantes maior e um posicionamento mais combativo com relação a polêmicas ambientais, o Greenpeace tem uma interação muito mais ativa, ou seja, seus seguidores compartilham, comentam e curtem mais as postagens do que os seguidores da ONG SOS Mata Atlântica. O que define a repercussão de seus dizeres é o posicionamento de cada seguidor, ou sujeito receptor, em relação aos assuntos propostos pelo sujeito emissor do discurso.

Levando em conta o objetivo deste estudo de refletir sobre o papel das redes sociais na construção de uma ideia coletiva de sustentabilidade, a presente análise ajuda a diferenciar forças ideológicas manifestadas a partir de discursos. Uma delas é a força da mídia, a outra, a força das organizações não governamentais. Muitas outras forças que não entraram na análise atuam nesse processo, como as forças políticas e empresariais, por exemplo. Todos esses discursos, que coexistem nas redes, são fatores de influência na formação de opinião sobre práticas sustentáveis. As alternâncias de linguagem, as variáveis temáticas, as instâncias de produção e recepção, as estratégias discursivas, é que vão definir o quanto essas falas irão gerar interação.

Verificar como os usuários das redes sociais se apropriam do tema da sustentabilidade e como ocorrem essas interações era outra proposta do trabalho. Pois foi verificado que a conversação entre o sujeito emissor dos discursos e o sujeito receptor acontece como em outros temas: há convergências de ideias, discordância, ironia, humor, apatia, mas geralmente essas interações ocorrem da parte dos usuários. Uma vez que a instituição emitiu um discurso oficial, não é comum que as mesmas comentem as respostas dos internautas. Seu papel seria, de forma geral, o de apontar pontos que iniciem o diálogo, mas não gerenciar esses diálogos, embora a possibilidade seja oferecida pela ferramenta que traz opção de remover comentários do Facebook.

Outra questão que ficou evidenciada no presente estudo é a confirmação de que embora a rede social tenha o papel de aproximar os cidadãos de seus interesses individuais ou coletivos, essa aproximação esbarra em um engajamento que pode ser considerado superficial, pois o mesmo ocorre mais em função de *clicks* e compartilhamentos do que em efetivas ações postas em prática. Apesar de as redes disponibilizarem acesso a informações e conectarem as pessoas umas nas outras, isso

nos leva a crer que não há um aumento da efetividade das ações relacionadas à sustentabilidade. Simplesmente, é mais um espaço criado e disponibilizado para lançar propostas, gerar conversas e mobilizar ideias. Mais um lugar de expor, debater, posicionar-se, enfim, interagir. Pelas suas características de instantaneidade, possibilidade de associar texto, áudio e vídeo e interações com seus receptores, amplifica e potencializa aquilo que já existe no comportamento social: engajamentos, pseudos ou reais posicionamentos, posturas passivas ou críticas. Porém, é um espaço que não garante que as teorias se concretizem.

Essas transformações na forma como as pessoas se relacionam entre si e com o tema da sustentabilidade a partir da adoção das redes sociais na Internet foram previstas por Capra (2002). Segundo o autor, quando essa teia linguística se tornasse “um hipertexto de palavras, sons, imagens e outras expressões culturais, transmitidas eletronicamente e abstraídas da história e da geografia”, esse fato influenciaria profundamente a maneira pela qual vemos o mundo. De fato, isso ocorreu, causando o surgimento de uma nova economia e transformando de modo decisivo as relações de poder tradicionais.

A rede tornou-se um elemento importante de todos os segmentos da sociedade. Como efeito, percebe-se uma diminuição da força de controle dos governos e uma ascensão da atuação das empresas privadas, da força da mídia e da mobilização, ainda que mais fortemente na esfera virtual, da própria sociedade civil. A adoção e implantação de práticas de sustentabilidade na cultura organizacional de entidades de diversos ramos é uma tendência em crescimento, e as redes sociais são um suporte de comunicação que mostram isso facilmente. Elas permitem aos atores ou sujeitos um relacionamento mais direto, informal e horizontal.

Recuero (2012) define a conversação como a porta de entrada para as interações e relações sociais. Neste processo, não apenas o que é dito gera elementos para interpretação e análise do diálogo, mas também aquilo que não é explicitado. Outra característica descrita pela autora é que essa linguagem é bastante similar com a linguagem oral. O emprego de elementos gráficos, como os *emoticons* (ícones gráficos) e outros léxicos especiais são estratégias de apoio a escrita para expressar aspectos que apenas o texto não dá conta de transmitir. Isso foi evidenciado na análise desenvolvida.

Em relação ao tipo de rede social, ficou claro que apesar do Twitter ter sido a ferramenta mais usada na Rio+20, e os comentários preponderantes terem sido sobre o ponto facultativo, há que se considerar que inúmeras outras ações em prol da sustentabilidade ocorrem e são divulgadas pelo Facebook diariamente. Assim como, inúmeros são os exemplos de mau uso da mesma. O impacto dessas informações irá depender de quem informa, e como informa.

Charaudeau (2006) traz interessantes apontamentos sobre a posição de quem informa. Ao apresentar a ideia de que maior será o crédito dado à determinada informação de acordo com a posição social de quem anuncia, ele apresenta quatro diferentes graus de engajamento: o informador tem notoriedade; o informador é uma testemunha; o informador é plural; o informador é um organismo especializado. No caso dos discursos das redes, maior será a reputação do indivíduo e o valor do que é dito de acordo com o nível de engajamento de quem fala em relação ao tema. Isso verificou-se explicitamente em relação à fala do Greenpeace.

Como foi dito anteriormente no capítulo sobre o discurso das mídias, nota-se que o processo de produção de conteúdo para as redes sociais decorre de um processo anterior de comunicação e provém da elaboração de pautas e apuração de assuntos para outras plataformas midiáticas. Nesses casos, ocorre uma readaptação de linguagem e as mesmas pautas ganham uma nova formatação para atrair o público das redes sociais. Aí reside ainda um desafio: de como criar uma linguagem mais exclusiva da rede, com características próprias e identificadas com o leitor que acompanha e segue estes espaços.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mergulhar no universo de duas temáticas distintas e ao, mesmo tempo, relacionadas, inicialmente, mostrou-se um caminho novo, a ser construído. Quando se escolheu tratar do mundo da ecologia e da tecnologia, pelo viés do discurso e da linguagem, sabia-se que, antes de uma análise das conexões, ter-se-ia que compreender pelo viés da teoria e da prática, como as áreas dialogam.

Apesar de não pertencerem à mesma área de conhecimento, as redes sociais e sustentabilidade são temas que possuem intersecções. Ambos estão sendo entendidos como novidades, e apontando uma possível mudança de cultura nas instituições.

Ao final deste estudo, ficou evidente a importância das redes sociais como espaços onde as trocas de informação acontecem de forma mais rápida, fluida, espontânea, sem filtros e direta. Apesar da possibilidade de excluir comentários e dessa forma, editar o conteúdo que é exibido no mural, a maioria dos discursos emitidos no Facebook fica exposta sem filtros ou moderação, possibilitando dessa forma, perceber a pluralidade de opiniões presentes na rede. Esse caráter livre e democrático é um dos aspectos responsáveis por atrair tantos novos usuários a cada dia.

Percebeu-se que a existência de conversações nas páginas dos perfis escolhidos para análise não representa, necessariamente, que as pessoas estejam dialogando sobre o tema da sustentabilidade, ou engajadas em causas relacionadas a ela. Afinal, em muitas situações os usuários apenas usavam o espaço para protestar sobre determinado assunto, manifestar concordância ou discordância, tecer elogios ou críticas, mas na maioria das vezes, sem dar seguimento a um debate ou a uma interação mais aprofundada.

Salvo raras exceções em que os usuários da rede mostraram maior nível de engajamento, principalmente nos comentários tecidos por seguidores do Greenpeace, a maioria dos usuários não demonstrou aspectos de liderança, mobilização efetiva ou ativismo na rede social.

O estudo realizado apontou que o uso do Facebook em um momento específico como uma conferência de meio ambiente não foi suficiente para mobilizar a opinião pública acerca dos temas da sustentabilidade. Quem mais interagiu foram

aqueles que naturalmente já são atraídos e mobilizados pela causa ambiental - os ambientalistas do Greenpeace.

Porém, alguns aspectos evidenciados pelo estudo demonstraram como as redes sociais podem ser úteis para alavancar o entendimento da população sobre sustentabilidade, bem como participar de seus processos.

O uso das redes sociais ganha importância a cada dia. A adesão nos últimos dois anos (tempo de realização deste estudo) aumentou muito, extrapolando um perfil mais óbvio de pessoas jovens, como os estudantes, e se estendendo a empresas, órgãos de governos, artistas, professores universitários, instituições filantrópicas e políticos.

Diferente do que foi pressuposto no início deste trabalho, as redes sociais não se propõem ao fortalecimento de uma ideia coletiva de sustentabilidade nos espaços que se propõem a falar sobre ela. Isso ocorre porque as conversações observadas nos discursos analisados não apontaram diálogos produtivos acerca dos temas da Rio+20. Mostraram, pelo contrário, que a rede social em questão serve para as pessoas expressarem sentimentos em relação aos temas que lhes forem mais caros e emitirem opiniões, nem sempre convergentes com o que foi pautado nos posts e comentários.

Aliás, quando se trata sobre a opinião dos internautas sobre o tema da sustentabilidade, é possível dizer que há muita divergência. Em diversas situações, a contradição esteve presente nos comentários - reforçando a presença do discurso ecossocial e do ecotecnocrático. Enquanto alguns seguidores faziam elogios ou teciam comentários construtivos acerca de determinada ideia, outros faziam questão de contrapor tal argumentação, trazendo ideias divergentes, críticas e antagônicas. Enquanto alguns levaram a sério a proposta de discutir ou refletir sobre a Rio+20 e suas causas, muitos desprezaram essa proposta.

De modo geral, a existência das redes sociais ajuda a manter as pessoas mais informadas, e comunicar mais, isso sim, sobre problemas do dia a dia e sobre soluções pessoais para lidar com esses problemas. Embora as redes mais populares possam ser consideradas transitórias, devido à velocidade das mudanças tecnológicas, elas têm tido o papel fundamental de serem propulsoras para o interesse a assuntos aleatórios (como a sustentabilidade). Elas possibilitam trocas culturais e informacionais, permitem um contato com ídolos ou pessoas admiradas que não existiria se não fosse pelas redes. Permite conhecer oportunidades, evitar problemas, encurtar caminhos. São um termômetro que mede os interesses de boa parte da população.

A rede ganhou um sentido social relevante na medida em que passou a contar com a presença de pessoas, empresas e instituições, que migraram para o mundo virtual. Mais do que reunir interesses pessoais, tornou-se espaço de divulgação de produtos, marcas, serviços, histórias, observações e críticas sociais, anúncio de tendências, protestos, movimentos positivos e também de discordâncias. Esse movimento levou, ainda, a uma digitalização das cidades, pois com tanto registros discursivos sobre os hábitos das pessoas, foram realizados uma série de mapeamentos sobre os hábitos e gostos de quem mora nas cidades. Com um caráter mais personalizado e informativo, esse mapeamento ajuda a pessoa a apropriar-se da gestão do local onde mora. Ou seja, a rede social representa um empoderamento social para quem sabe utilizar as suas ferramentas e beneficiar-se dos contatos que ela reúne. Quem não sabe, inexoravelmente, acaba ficando distante desta realidade e pode tornar-se um excluído no meio virtual.

O meio digital não aproxima as pessoas fisicamente, mas possibilita acesso a ferramentas para que isso aconteça. Nenhuma mudança realmente importante para a sociedade acontece a partir da existência de uma rede social como Facebook, mas sim a partir do comportamento de seus usuários.

Com essa ferramenta poderosa em mãos, o cidadão que também é consumidor, passou a fazer valer mais a sua “voz”. A intencionalidade de um discurso proferido na rede social é capaz de colher resultados rápidos e amplos. Mas também muitas vezes efêmeros. Tanto o cidadão quanto o consumidor começou a trocar a passividade – na qual se encontrava há muitos anos – por uma nova forma de engajamento. Criticados por pertencerem a uma geração acomodada, que pouco reclamou ou protestou por causas sociais, ambientais e políticas, os usuários ativos da Internet no Brasil estão passando por novas formas de ativismo e engajamento.

Por mais superficial que ainda seja um *engajamento do clique*, ou *do sofá*, é uma forma polivalente e pós-moderna de fazer parte de algo. Por exemplo, ao mesmo tempo um jovem pode participar de um evento antiglobalização e trabalhar em uma grande empresa multinacional. São essas contradições da era contemporânea o principal desafio para a sustentabilidade. Um desafio que a rede social ajuda a evidenciar, e quem sabe, superar.

A sustentabilidade acontece no meio desse emaranhado de informações. Não está restrita apenas a acontecer em espaços exclusivos dedicados a assuntos ecológicos, editoriais segmentados. Existe quando há uma “pedalada na cidade” mobilizada pela rede. Existe quando uma ONG convoca seus integrantes a fazer uma limpeza na orla. Ocorre ao disseminar informações importantes, outrora reservadas a poucos. Ocorre quando as relações interpessoais se estreitam em uma mesma comunidade, diminuindo desigualdades e aumentando as trocas. Ocorre quando feiras e brechós de roupas usadas acontecem, evitando que muitas peças de roupas sejam desperdiçadas. A rede mostrou-se como um elemento facilitador das trocas sociais e solidárias, restabelecendo um sentimento antigo, mas perdido entre os individualismos das grandes cidades no cenário contemporâneo. Não é de hoje esse espírito das trocas coletivas. Antes, essas trocas aconteciam de forma presencial, ou de formas analógicas, sem a internet, mas com o uso de tecnologias de cada época. O espaço virtual que cresce e ganha terreno e cada ano amplia as possibilidades para que esses encontros ocorram, e as práticas antes sistematizadas de forma física, sejam transpostas para o universo dos computadores e telefones celulares.

No caso da Rio+20, a maior parte dos ambientalistas e brasileiros considerou o documento final uma lástima, fazendo o julgamento de que este impediu avanços importantes na proteção do meio ambiente. Pelas redes, não foi a maior parte dos usuários que se mostrou interessada na ideia de salvar o planeta. Mesmo assim, com esse cenário desfavorável, a Rio + 20 passou meses sendo um dos assuntos mais comentados do mundo nas redes sociais.

Portando, apesar da conferência não ter dados os passos necessários para a humanidade avançar de forma decisiva em temas tão delicados, uma semente de vital importância foi plantada na sociedade: fazer as pessoas pensarem mais sobre a preservação do meio ambiente. Ao final, uma das considerações principais deste trabalho – senão a principal – é a evidência de que a nova ecologia não vai estar contida em novas ideologias nem em novos aparatos tecnológicos, mas sim em novos comportamentos, que muito se assemelha com o que autor francês Felix Guattari descreve como a *ecosofia*. Segundo o autor, esta não será nem uma disciplina de recolhimento na interioridade, nem uma simples renovação das antigas formas de militância. Trata-se de um movimento de múltiplas faces que dá lugar a instâncias e dispositivos analíticos e produtores de subjetividade.

Referências

- Agência Envolverde. Disponível em <http://envolverde.com.br/> e <http://midiakit.envolverde.com.br/a-envolverde/>. Acesso em 15 de novembro de 2012.
- BACCHETTA, Víctor. El periodismo ambiental. In: BACCHETTA, Vítor L. (org). **Ciudadanía Planetaria: temas y desafíos del periodismo ambiental**. Uruguai: Federación Internacional de Periodistas Ambientales / Fundación Fridrich Ebert, 2000
- BAMBRILLA, Ana (org). **Para entender as Mídias Sociais**. Walter Lima- autor do artigo Mídias Sociais Conectadas e Social Machines. Ano: 2011. Licença para o CreativeCommons.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo, Mojoara Editorial, 2007.
- CAPORAL, Francisco Roberto e COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural**. Porto Alegre, v.1, n.1, jan/mar 2000.
- CAPRA, Fritojof. **As Conexões Ocultas – Ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **Tevê: incursões sobre o discurso pedagógico**. Tese (doutorado). São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H. **Redes digitais e sustentabilidade - as interações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo: Annablume, 2012.
- Facebook. Disponível em <http://www.facebook.com/>, <http://www.facebook.com/GloboNews>, <http://www.facebook.com/envolverde?fref=ts>, <http://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil?fref=ts>, <http://www.facebook.com/SOSMataAtlantica?fref=ts> e <http://www.facebook.com/ONURioMais20?fref=ts>. Acessos entre junho de 2011 e fevereiro de 2013.
- FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social - Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Fatash, 2010.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011,
- FRANCO, Augusto de. **Escola de Redes - Tudo que é sustentável tem o padrão de rede. Sustentabilidade empresarial e responsabilidade corporativa no século 21**. Curitiba:

ARCA – Sociedade do Conhecimento, 2008. Edição digital disponível em www.escoladeredes.org.br. Acesso em 21 de junho de 2011.

GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Tradução: Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papirus, 1990

Globo News. Disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/> e <http://g1.globo.com/globo-news/programacao.html>. Acesso em 15 de novembro 2012.

Greenpeace Brasil. Disponível em <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/> e <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/quemsomos/>. Acesso em 15 de novembro de 2012

IDGNow – **Tecnologia em Primeiro Lugar**. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/blog/planoseideias/2012/07/03/rio20-segundo-as-redes-sociais-importante-mesmo-e-ter-feriado/> Acesso em 19 de janeiro de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOZINETS, Robert. **Netnography**: ethnographic research in the age of the internet. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, 2010.

LEFF, Enrique. **Discursos Sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

LEMOS, André (org). **Cibercidade**. As cidades na cibercultura. Rio de Janeiro, Editora e-papers, 2004, p. 19-26.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge (MA): MIT, 2001. **Manual de Etiqueta 3.0** – 65 ideias para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade. Encarte elaborado pela Editora Abril e veiculado na revista Superinteressante nos meses de junho e julho de 2011.

MITCHELL, William J. **E-topia**. São Paulo: Senac, 2002.

ODUM, Eugene P. **Ecologia**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1985.

OLIVEIRA, Priscila Guimarães de. **A constituição de georastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare**. Dissertação (Mestrado). Pucrs, 2012.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria**. Porto Alegre, PPGCOM-PUCRS, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker editores, 1999.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n.38, p. 118-128, 2009

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RICKLEFS, Robert . **A economia da natureza**. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, 1996.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais - a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 37 • dezembro de 2008**.

_____. **Comunicação e Pesquisa – Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo – O poder das organizações sem organização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente**. São Paulo:Gaia,2003

SOS Mata Atlântica. Disponível em <http://www.sosma.org.br/> e <http://www.sosma.org.br/quem-somos/>. Acesso em 15 de novembro de 2012

Twitter. Disponível em www.twitter.com. Acessos entre agosto de 2011 e dezembro de 2012.

VAN PEBORGH, Ernesto. **Odisea 2.0 - Las Marcas e losMediosSociales**. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

_____. **Sustainability 2.0**. Buenos Aires, 2008. Edição digital disponível em www.ecodesenvolvimento.org.br.

VERÓN, Eliséo. **La semiose social**. Fragmentos de uma teoria de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.