

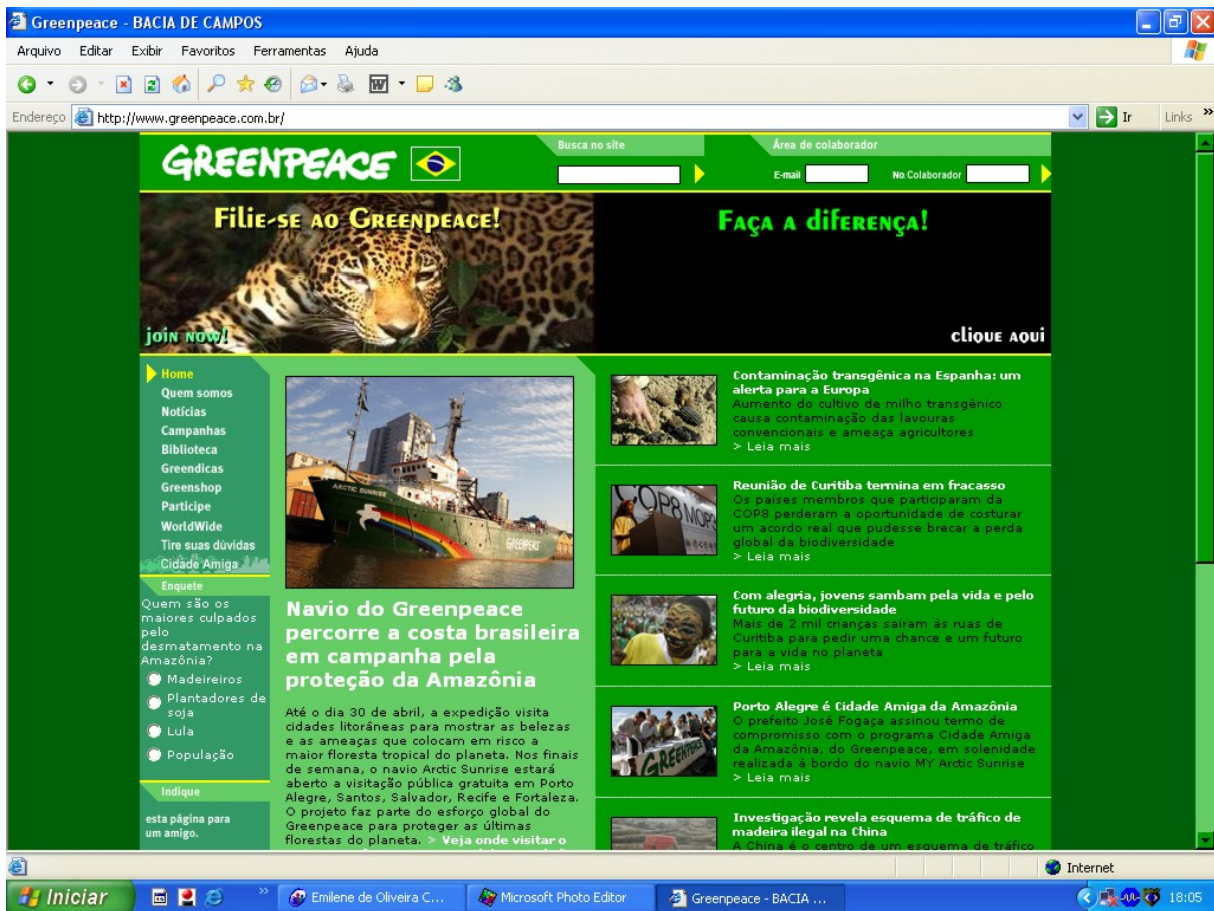
5. A ESTRATÉGIA DO GREENPEACE BRASIL NA REDE: ESTUDO DE CASO

“(…)O labor científico caminha sempre em duas direções: numa, elabora suas teorias, seus métodos, seus princípios e estabelece seus resultados; noutra, inventa, ratifica seu caminho, abandona certas vias e encaminha-se para certas direções privilegiadas. E ao fazer tal percurso, os investigadores aceitam os critérios da historicidade, da colaboração, e, sobretudo, da humildade de quem sabe que qualquer conhecimento é aproximado, é construído” (MINAYO, 1994, p. 12).

O ponto central desta dissertação de mestrado é a relação entre o potencial de comunicação da Internet e seu uso pela sociedade civil organizada. A proposta é resultado da produtiva discussão sobre o paradigma da comunicação em rede, instaurado a partir da década de 90, com o desenvolvimento da comunicação mediada por computador e da Internet.

Com o propósito de pesquisar um aspecto da relação entre a Internet e a sociedade organizada, foi escolhido como objeto de estudo a organização não-governamental Greenpeace e definido como objetivo geral do trabalho investigar como se dá o ativismo do Greenpeace através da rede, especificamente por meio do *site* do Greenpeace Brasil, que pode ser acessado nos endereços www.greenpeace.org.br e www.greenpeace.com.br.

A análise apresentada a seguir foi elaborada através da interação com os recursos *on-line* do referido endereço *web* e da observação crítica das respectivas publicações, tendo como referencial teórico o conteúdo dos capítulos Uma outra comunicação é possível?, Sociedade civil organizada: das ruas ao ciberespaço e Greenpeace: organização e espetáculo. O *site* do Greenpeace Brasil foi analisado sob os seguintes aspectos: estrutura do *site* e sua relação com o *site* do Greenpeace Internacional; Discurso (explícito e implícito) usado na divulgação da causa ambientalista; Recursos da comunicação em rede usados para deflagrar ações (*on-line* e nas cidades), e modalidades de ciberativismo presentes no *site* do Greenpeace Brasil.



Print screen da primeira página do Greenpeace Brasil. Acesso em 4 abr.2006

O material selecionado para análise, coletado no período de outubro de 2005 a maio de 2006, e foi avaliado, segundo as orientações metodológicas apresentadas no livro Pesquisa social: teoria método e criatividade, organizado por Maria Cecília Minayo, e no texto Fase de análise ou tratamento do material, que faz parte do livro O desafio do conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde, da mesma autora.

5.1 Estrutura do *site* e sua relação com o *site* do Greenpeace Internacional

Criado em 1998, o *site* do Greenpeace Brasil (www.greenpeace.org.br) conta com vários canais de comunicação, conforme sintetizado nos quadros a seguir. Seu principal

ponto de navegação é o menu lateral, onde estão dispostos os *links* que dão acesso à maior parte do volume de informações do *site*. Ele é constituído de dez *links* – Quem somos, Notícias, Campanhas, Biblioteca, Greendicas, Participe, World Wide, Tire suas dúvidas, Cidade Amiga - que se desdobram em 45 *sub-links*, sendo que alguns deles funcionam como páginas independentes, como o Espaço Greenpeace, Viva a Amazônia e Defendendo os nossos oceanos.

O objetivo neste item é averiguar como o conteúdo do *site* do Greenpeace Brasil é organizado e qual sua relação com o *site* do Greenpeace Internacional. Para analisar o *site* do Greenpeace Brasil (www.greenpeace.org.br), a página principal foi mapeada em quatro áreas – menu superior, menu lateral, área central e rodapé – e a partir delas foram construídos os quadros abaixo. Os *print screen* dos respectivos canais podem ser consultados no CD-ROM em anexo.

Página do Greenpeace Brasil		
<i>Links</i>	<i>Sub-links</i>	Linhas gerais do conteúdo veiculado
Menu lateral		
Quem somos	No Brasil	História do Greenpeace no Brasil, os endereços de seus escritórios no país (São Paulo, Brasília e Amazônia) e alguns princípios básicos da entidade.
	No Mundo	Relato da fundação do Greenpeace no Canadá e da necessidade de criação do Greenpeace Internacional.
	Frota Verde	História e descrição técnica da frota de navios do Greenpeace.
	História	Relato da criação do Greenpeace, descrição de fatos marcantes da história do Greenpeace.
	Relatórios anuais	<i>Links</i> que dão acesso a arquivos em .pdf que contém os relatórios de atividades do Greenpeace referentes aos de 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Notícias	Brasília	Cobertura jornalística e fotográfica dos atos e das campanhas promovidas pela ONG no Brasil, e decisões do governo brasileiro relacionadas ao meio ambiente.
	Transgênicos	
	Tóxicos	
	Clima	
	Institucional	
	Amazônia	
	Oceanos	
	Nuclear	
	Energia	
Todos		
Campanhas	Energia	Informações sobre as campanhas empreendidas pelo Greenpeace no país. Apresentação de fatos e dados que justificam a necessidade de cada uma das campanhas.
	Amazônia	
	Oceanos	
	Tóxicos	
	Clima	
	Nuclear	
	Transgênicos	
Biblioteca	Arquivo	Nestes <i>links</i> são disponibilizados dossiês da atuação do Greenpeace Brasil e reportagens especiais relacionadas às ações do grupo.
	Multimídia	
Greendicas	Água	Apresentação da missão e da atuação do Greenpeace. Dicas de como adaptar o estilo de vida, tomando como referência os itens citados ao lado, de forma a preservar a natureza e contribuir para o desenvolvimento sustentável.
	Alimentação	
	Construção	
	Controle de pragas	
	Eletrônica	
	Energia elétrica	
	Gás de cozinha	
	Limpeza	
	Consumo	
Participe	Filie-se	Estão listadas as formas de como colaborar com a ONG.
	Cyberativismo – campanhas <i>on-line</i>	
	Voluntários	
	<i>Banner</i> no seu <i>site</i>	
	Divulgação	
<i>World Wide</i>	-----	Endereços dos escritórios e dos <i>sites</i> do Greenpeace em todo o mundo.
Tire suas dúvidas		Informações em forma de perguntas e respostas sobre atuação do Greenpeace no Brasil e síntese de cada uma das campanhas empreendidas no país.
	Cidade Amiga	Apresentação, notícias e formas de como participar do Programa Cidade
	Amazônia	

Cidade Amiga	Notícias	Amiga da Amazônia que tem como objetivo “incentivar municípios e consumidores a adquirirem madeira de conteúdo legal e sustentável”. Layout personalizado.
	Fale com a gente	
	<i>Links</i>	
	Indique esta página	
Opções disponíveis apenas na primeira página, sem desdobramentos em sub- <i>links</i>		
Enquete	-----	Questão diz respeito a um tópico relativo à preservação ambiental e há pelo menos quatro opções de resposta.
Indique esta página a um amigo	-----	Recurso tecnológico que permite o envio por e-mail de um convite para visitar a página do Greenpeace Brasil.
Créditos	-----	Informações sobre as empresas que fizeram a programação e o design da página.

Quadro 1 - Greenpeace Brasil

Página do Greenpeace Brasil		
<i>Links</i>	<i>Sub-links</i>	Linhas gerais do conteúdo veiculado
Menu superior		
Banner “Filie-se ao Greenpeace – Join now”	-----	Instruções de como se filiar à ONG; valor da contribuição; periodicidade (mensal) forma de pagamento (cartão de crédito e débito em conta) e indicações de como o dinheiro será usado: financiar ações em defesa das causas ambientais do país.
Banner “Faça a diferença – clique aqui”	-----	Idem ao anterior.
Busca no <i>site</i>	-----	Ferramenta de busca dentro do <i>site</i> , através do uso de palavra-chave.
Área de sócios ou colaboradores	-----	Área restrita a sócios do Greenpeace Brasil.

Quadro 2 - Greenpeace Brasil

Página do Greenpeace Brasil		
<i>Links</i>	<i>Sub-links</i>	Linhas gerais do conteúdo veiculado
Área central da primeira página		
Últimas Notícias destaque manchete	-----	Área para destaque do conteúdo produzido para o canal Notícias.

Últimas Notícias sem foto	-----	Área com chamadas em texto para conteúdo relacionado à manchete.
Últimas Notícias com foto pequena		Área com chamadas em texto e foto para conteúdo que já foi manchete e mantém atualidade.

Quadro 3 - Greenpeace Brasil

Página do Greenpeace Brasil		
<i>Links</i>	<i>Sub-links</i>	Linhas gerais do conteúdo veiculado
Rodapé		
Política de privacidade	-----	Informa o usuário que os dados ali inseridos em cadastro e formulários não serão comercializados ou disponibilizados para terceiros.
Política de representação	-----	Descreve como é administrado o Greenpeace Brasil: o diretor executivo que responde todas as ações da ONG no país.

Quadro 4 – Greenpeace Brasil

O *site* do Greenpeace Brasil é um dos vários pontos da rede de articulação do site Greenpeace Internacional. É por meio desse endereço que podem ser localizadas as páginas dos escritórios do Greenpeace em todo o mundo e que são disseminadas notícias e fotos sobre as campanhas e atos de repercussão mundial implementadas pelo Greenpeace, entre outras informações. Sua estrutura encontra-se sintetizada nos quadros a seguir:

Página do Greenpeace Internacional – Home page	
Menu lateral	
<i>Links</i>	<i>Sub-links,</i>
<u>About Greenpeace</u>	<u>The history of Greenpeace, Our mission, Greenpeace victories, Volunteers, Work for Greenpeace, Ships, Greenpeace worldwide, FAQs (Frequently ask questions), How is Greenpeace structured?, Greenpeace annual reports, Greenpeace European Unit, Greenpeace Science Unit, Contact us, Sign up!</u>

<u>What we do</u>	<u>Stop climate change, Save our seas, Protect ancient forests, Demand Peace and Disarmament, Say no to genetic engineering, Eliminate toxic chemicals, End the nuclear threat, Encourage sustainable trade.</u>
<u>Work for Greenpeace</u>	-----
<u>Get involved</u>	<u>Make a donation, Volunteer, Join one of our ships, Become a Cyberactivist, Make your life a little greener, Develop Online Campaign Tools.</u>
<u>Donate</u>	-----
<u>News</u>	-----
<u>Blogs</u>	-----
<u>Photos audio & video</u>	<u>Photos, Videos, Audio files, Slideshows, Greenpeace TV e Greenpeace Podcasts.</u>
<u>Reports</u>	
<u>Fun & games</u>	<u>Games, Animations, Screensavers, Buddy Icons, Wallpapers e Download web banners.</u>
<u>Press Centre</u>	<u>Press contacts for media only, Press releases, Greenpeace in the news via Google, Picture desk, Reports e Get press releases by email.</u>

Quadro 1 – Greenpeace Internacional

Página do Greenpeace Internacional			
Área central do site			
<u>Half -Banners “Support us”, “Sign up!” e “Get involved!”</u>	<u>What´s happening in my country?</u>	<u>Go to your national site</u>	<u>Full banner</u>
Rodapé			
<u>Privacy</u>	<u>Contact</u>	<u>Site Map</u>	<u>FAQs</u>
			<u>Jobs</u>
			<u>Copyright</u>
			<u>RSS help</u>

Quadro 2 – Greenpeace Internacional

Ao comparar a estrutura dos sites do Greenpeace Brasil e do Greenpeace Internacional, notam-se correspondências entre o conteúdo de alguns vários links (histórico, campanhas, formas de colaborar), embora tipo,



tamanho de texto e imagens não sejam exatamente os mesmos. Há igualmente, no Greenpeace Internacional, a predominância de informação textual e discurso radical, porém com um detalhamento maior – maior número de fotos, textos e *sub-links*, do conteúdo relativo à história



e às ações diretas dos ativistas. Fato que se justifica por ser o endereço a página que reúne e centraliza as informações oficiais sobre o Greenpeace disponibilizadas na *web*.

O *site* do Greenpeace Internacional confere visibilidade global às ações promovidas localmente em diversos países e servem para mostrar a convergência de objetivos. E é através do *layout* semelhante, no qual há o uso das cores verde e branco (referência ao logotipo da ONG), que o Greenpeace Internacional estabelece uma relação de identidade com os *sites* dos escritórios locais. As imagens respectivamente dos *sites* do Greenpeace Argentina (página anterior) e do Greenpeace China, acessadas em abril de 2006, servem como exemplo.

A cor verde, em várias tonalidades, é também uma característica do *site* do Greenpeace Brasil. A personalização do endereço se dá através de símbolos e imagens da fauna e flora do país, utilizados para facilitar a identificação da nacionalidade do *site*. No *site* do Greenpeace Brasil, a bandeira do país aparece próxima ao logotipo do Greenpeace e há *banners*, na parte superior da publicação, com imagens da onça pintada, outro símbolo brasileiro.

Seguindo o padrão do Greenpeace Internacional, o texto do site do Greenpeace Brasil interage com fotos e ilustrações na primeira página através das chamadas para o conteúdo interno. A disposição da informação, nos dois endereços, segue padrões utilizados

em *sites* institucionais e comerciais e o menu é organizado segundo a ordem de importância (como em jornais) e não ordem alfabética (como em portais).

5.2 Discurso (explícito e implícito) usado na divulgação da causa ambientalista

O Greenpeace se apresenta ao público em Quem Somos. Nele, é possível conhecer, de forma detalhada, sua história, os princípios da organização, circunstâncias que culminaram na criação do Greenpeace Internacional, além dos projetos realizados no Brasil. Nas descrições, no estilo de *action story*¹, cena a cena, são apresentados fatos em meio a contextualização do momento histórico, pelo qual passava o país ou o mundo, como descrito no *sublink* Não faça onda: “Em 15 de setembro de 1971, um pequeno grupo de ecologistas e jornalistas levantou âncora no porto da cidade de Vancouver, no Canadá”. Palavras e expressões de tais textos conferem às ações do grupo um apelo dramático, como no trecho abaixo que relata a ação que originou a criação da ONG:

O que os movia, mais do que a coragem, era uma convicção: a destruição do planeta pelo ser humano havia chegado ao ponto de ameaçar o presente e o futuro de todos os seres vivos. Era preciso FAZER algo para impedir os testes nucleares, porque as ações falam mais alto do que as palavras.²

Ou no parágrafo que relata a história do grupo, sob o ponto de vista da atuação de seus integrantes, que lança mão de personagens e metáforas para sensibilizar o leitor através do processo de identificação e projeção.

É a história de pessoas prontas a enfrentar dificuldades. E não foram poucas. Nesses 32 anos muitos ativistas do Greenpeace foram agredidos e presos por usar o pacifismo como forma de luta.

¹ A classificação *action story* ou reportagem de ação foi apresentada por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari no livro Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.

² Informações veiculadas no endereço <www.greenpeace.com.br> Acesso em: 12 jan. 2006.

³ Informações veiculadas no endereço <www.greenpeace.com.br> Acesso em: 15 maio. 2006.

O caso mais dramático foi o do fotógrafo português Fernando Pereira, que morreu em julho de 1985, quando agentes do serviço secreto francês explodiram e afundaram o primeiro “Rainbow Warrior” – O “Guerreiro do Arco-Íris – nosso barco símbolo. É a história de gente obstinada, que sabe que ninguém pode afundar um arco-íris.

Neste *link*, o discurso dramático construído predominantemente por textos serve para reforçar o caráter espetacular dos atos diretos do Greenpeace. Tal como um veículo sensacionalista que usa palavras e fotos para conferir emoção e assim despertar a atenção do público, o Greenpeace apropria-se desse tipo de discurso para envolver quem acessa seu *site*.

Se essa tendência é percebida em canais fixos, como o Quem Somos, no *link* Notícias ela é enfatizada a cada inserção de um novo relato. Os títulos das matérias são amostras disso: “Kyoto faz aniversário, mas o planeta continua em perigo”, “Crimes contra a Amazônia Greenpeace exige que Lula desista da aventura Nuclear”, “Papai Noel ‘verde’ distribui dicas ambientais pelo Brasil”, “Desastre do Exxon Valdez: uma contínua história de mentiras”, “Substâncias venenosas estão escondidas nas casas e nos escritórios brasileiros, revela pesquisa”.

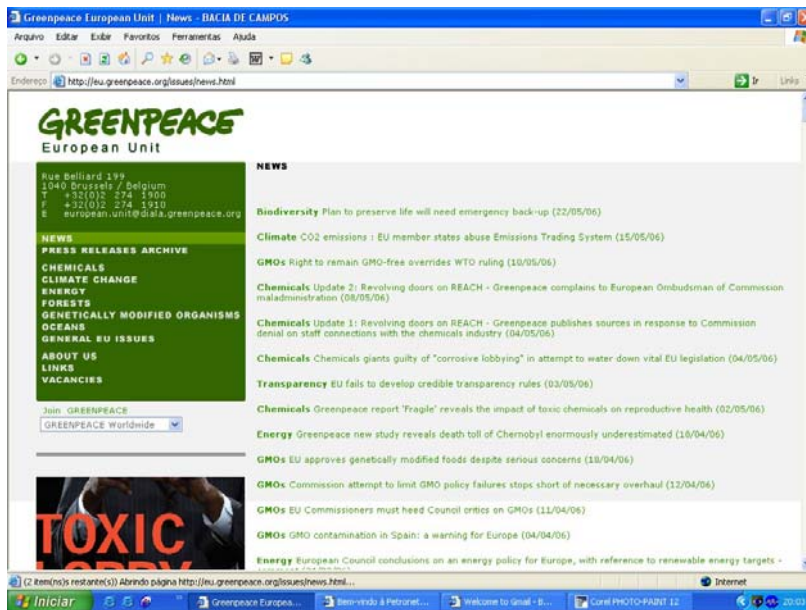
Além de servir de apoio à dramatização dos atos diretos do Greenpeace, o *link* Notícias é usado como porta-voz das conquistas do movimento, como nas matérias intituladas “Porto Alegre é Cidade Amiga da Amazônia”, “Piracicaba aprova lei em defesa da floresta”, “São Paulo é o primeiro estado amigo da Amazônia” que tratam da adesão do governo municipal das respectivas cidades ao programa do Greenpeace Brasil.

No *link* Notícias também são veiculadas matérias jornalísticas sobre as ações do Greenpeace Internacional relacionadas às causas ambientais brasileiras, como na matéria “Crimes contra a Amazônia à venda nos mercados e *fast food* europeus” . Também são

encontradas nestes endereços matérias sobre decisões dos setores privados e públicos, em âmbitos nacional e global, que afetam o meio ambiente - relatos geralmente acompanhados da opinião do grupo sobre o assunto em questão. A matéria “Senado legaliza crime transgênico”, sobre a liberação da produção e comercialização de soja transgênica, ilustra a citação.

Além do cunho sensacionalista das matérias, notam-se ainda outras associações com a mídia convencional, como a organização dos conteúdos em editorias - Transgênicos, Tóxicos, Clima, Institucional, Amazônia, Oceanos, Nuclear e Energia - e o arquivamento das notícias, com a consulta viabilizada através de busca no *site*. É possível acessar todas as notícias divulgadas no *site*, desde sua criação em 1998. É uma forma de registro da memória do Greenpeace no Brasil e uma fonte de consulta sobre a questão ambiental.

No *site* do Greenpeace Internacional (www.greenpeace.org/international), além das seções correspondentes em conteúdo, *o About us* e *News*, há um *link* chamado *Press Centre* (consulte Quadro 2 – Greenpeace Internacional), onde há informações direcionadas à imprensa, com a veiculação de press-releases sobre as ações do Greenpeace em todo o mundo, como mostra a figura abaixo.



Print screen da página do Press Centre.
Acesso em 24 mai.2006

Essas iniciativas do Greenpeace mostram-se alinhadas a uma corrente do ativismo na rede, expressa no endereço www.nettime.org, que vislumbra nesta apropriação da linguagem dos veículos convencionais uma oportunidade para chegar a quem trabalha no sistema de mídia de massa e, dessa forma atingir, a opinião pública³.

Essa corrente tem suas origens na prática, apresentada por Guy Debord, chamada de *détournement*, que significa a apropriação de elementos e da estrutura da linguagem dos responsáveis pelo espetáculo, para serem re-arranjadas em novas composições e intuítos opostos. Essa apropriação poderia aproximar os manifestantes do público que o grupo ativista pretende conscientizar. Um das práticas associadas a essa corrente prevê a criação de *websites* para inserção de informações sobre as ações do grupo ativista que possam servir de pautas das versões *on-line* do sistema de mídia convencional e, dependendo do apelo da notícia, podem até ser veiculadas na mídia de massa. Assim, a causa ambiental não

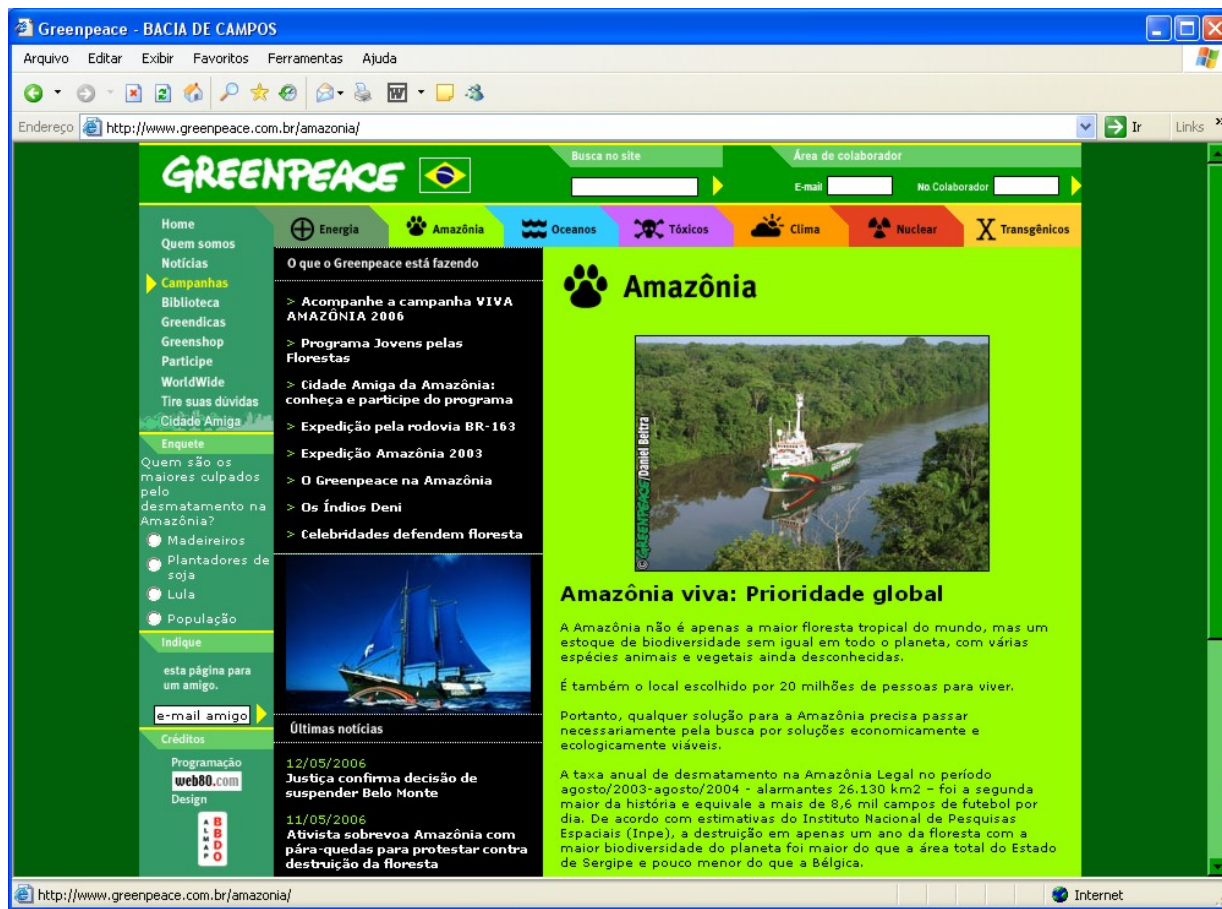
3 O XIX do Net Ativismo. Disponível em e-espço no *site* <www.rizoma.net> Acesso em: 19 mar 2006.

estaria em pauta apenas quando o Greenpeace promovesse um ato espetacular – que, em si mesmo, já seria notícia, mas toda vez que a equipe de um jornal precisasse de uma pauta relacionada à editoria de meio ambiente.

Essa característica dos *sites* também pode ser associada a uma linha do ativismo - o uso da Internet como mídia tática - que visa explorar o potencial independente que as tecnologias informações da comunicação oferecem para a criação de canais alternativos – *websites* e *weblogs* – na divulgação das ações da organização, fugindo, assim, dos filtros das linhas editoriais ou dos “enquadramentos” dos meios convencionais.

No *link* [Campanhas](#), essa característica também está presente, através das informações detalhadas sobre as campanhas em processo no país, representada pelas seguintes frentes de trabalho: proteção da biodiversidade da Amazônia; estímulo à adoção de energias limpas e renováveis (que contempla a questão do repúdio ao uso de energia nuclear); adoção do princípio da precaução na produção de transgênicos; banimento das substâncias químicas tóxicas, e ações de proteção ao clima.

Percebe-se neste canal a potencialização do conteúdo da página por meio da disponibilização de *links* de notícias relacionadas a cada uma das campanhas e de reportagens especiais e *sites* de programas e projetos do Greenpeace Brasil que tratam da mesma questão, promovendo dessa forma a interligação entre os canais do *site*.



Print screen da primeira página do Greenpeace Brasil. Acesso em 12 mai.2006

Um exemplo é a página da campanha da Amazônia, reproduzida acima. O *box* preto funciona como um segundo menu, onde, na porção superior, há *links* para a campanha Viva Amazônia, para o programa Cidade Amiga da Amazônia e, na inferior, as Últimas notícias sobre a questão, e logo abaixo a opção Saiba mais que dá acesso a reportagens especiais. Na parte central, encontra-se uma síntese sobre a relevância desta causa, que destaca pontos como a biodiversidade do ecossistema e informa os números do desmatamento, empregando fontes como Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, que buscam conferir credibilidade ao texto. Estrutura semelhante é usada na página das outras campanhas, o que pode potencializar a informação em todo o *site*.

No canal Biblioteca, são disponibilizados vídeos de anúncios publicitários do Greenpeace veiculadas na televisão brasileira, recurso que explora o caráter de convergência de mídia da Internet. Assim, é possível recuperar as campanhas locais e globais empreendidas pelo Greenpeace, no país.

A ONG lança mão do anúncio publicitário - recurso comum em campanhas de estímulo ao consumo - para atingir seus objetivos. Os vídeos são registros temporais e estéticos das causas locais e globais levantadas pelos ambientalistas e para conquista de novos adeptos. Seguem narrativa tradicional com começo, meio e fim, mas a mensagem é transmitida de forma conceitual. No vídeo da campanha de filiação deflagrada no Brasil, há uma sucessão de imagens de ações do Greenpeace em defesa do meio ambiente, das mais simples às mais polêmicas. O texto do “*off*” diz o seguinte:

Faz quase 30 anos que o Greenpeace defende o meio ambiente no mundo todo. Mas para continuar nesta luta precisamos da sua ajuda. Ligue grátis ou entre no nosso *site* e colabore. Filie-se ao Greenpeace hoje. O planeta agradece.⁴

No link Greendicas, há dicas distribuídas em tópicos que propõem mudança de estilo de vida, abordando questões relacionadas a água, alimentação, construção e reforma, controle de pragas, eletrônica e informática, energia elétrica, gás de cozinha, limpeza, consumo e transporte. Propõe, por exemplo, que se evite o uso de produtos de limpeza que não sejam biodegradáveis. Com esse material buscam estimular a internalização de novas práticas cotidianas, que podem contribuir para a proteção do meio ambiente.

Em Greenshop, os ativistas divulgam sua franquia de lojas – o Espaço Greenpeace - que no Brasil tem pontos de venda em São Paulo e Salvador. Nelas estão à venda

⁴ Vídeo disponível no *link* Biblioteca > Multimídia do *site* www.greenpeace.com.br Acesso em 4 abr.2006.

mercadorias “ecologicamente corretas”, ou seja, cuja produção não trouxe riscos ao meio ambiente ou teve baixo impacto ambiental. Essa é mais uma fonte de renda da organização para realizar suas ações.

A estratégia - uso de franquia - tem suas bases nas práticas do capitalismo. Nesse caso, eles transformam ideais em produtos concretos. Quem não pode ir às ruas protestar contra os transgênicos ou seguir em caravana para apresentar opções de energia renováveis, pode fazer sua parte, consumindo um produto “ecologicamente correto”. Assim, delega sua participação no movimento aos militantes profissionais, ao patrocinar o movimento.

A opção Participe é um dos canais mais importantes do *site*. Nele o usuário fica sabendo como dar sua contribuição ao movimento, através das opções: Filie-se, Cyberativismo – campanhas on-line, Voluntários, Banners no site e Divulgação. O Filie-se reflete uma tendência da atualidade – o tempo da aceleração e da velocidade. Uma época em que é comum as pessoas estarem envolvidas em várias atividades e não terem de tempo para ir às ruas protestarem, participarem de atos, ainda que percebam a importância da causa e a validade dos argumentos de um grupo. O Greenpeace, ao perceber essa tendência, cria meios em seu site para facilitar a participação das pessoas. Assim, as pessoas que preferem delegar poder ao movimento, podem se tornar sócias, contribuindo mensalmente em dinheiro. Como a ONG não aceita doações de empresas, do governo e de partidos políticos, esse canal é de grande importância para o Greenpeace Brasil, uma vez que são os sócios (pessoas físicas) que garantem a independência das ações da organização.

Em Cyberativismo, os ativistas informam, de forma sintética, o conteúdo de uma campanha (transgênicos ou energias renováveis), e disponibilizam uma mensagem que pode ser enviada por e-mail ao Presidente Luís Inácio Lula da Silva e a seus ministros, mediante o preenchimento de um formulário. Na mensagem cobram do Governo ações e

mudanças de postura em relação a tais temas. O internauta só tem o trabalho de preencher seus dados e clicar em “enviar”. Na verdade, essa é apenas mais uma estratégia de ciberativismo do Greenpeace, já que todos os outros canais mencionados nesse trabalho podem ser entendidas como tal, de acordo com o estudioso da Cibercultura, André Lemos.

No *link* Voluntários, o internauta encontra informações de como se tornar um voluntário do Greenpeace. Aquele que pretende doar seu tempo ao Greenpeace deve passar por um processo seletivo que inclui análise de currículo (enviado através da Internet), entrevista, dinâmica de grupo, entre outros requisitos. Isso evidencia uma tendência das organizações não-governamentais: a profissionalização de seus integrantes.

E, por fim, Banners no seu site. Nesse ambiente são disponibilizados arquivos gráficos para *download* que, quando inseridos em outros *sites*, poderão estimular a visitaçã da página do Greenpeace Brasil.

No *sublink* Divulgação, do *link* Participe, podem ser “baixados” arquivos com anúncios publicitários de campanhas do Greenpeace, em formatos diversos, que podem ser veiculados na TV, em rádio, em revistas e jornais impressos e em outros *sites* na Internet. Já em WorldWide, o internauta tem acesso ao endereço de todos os escritórios do Greenpeace, com *link* para seus respectivos *sites*. A página é uma evidência da presença do Greenpeace em outros países e da interligação entre eles.

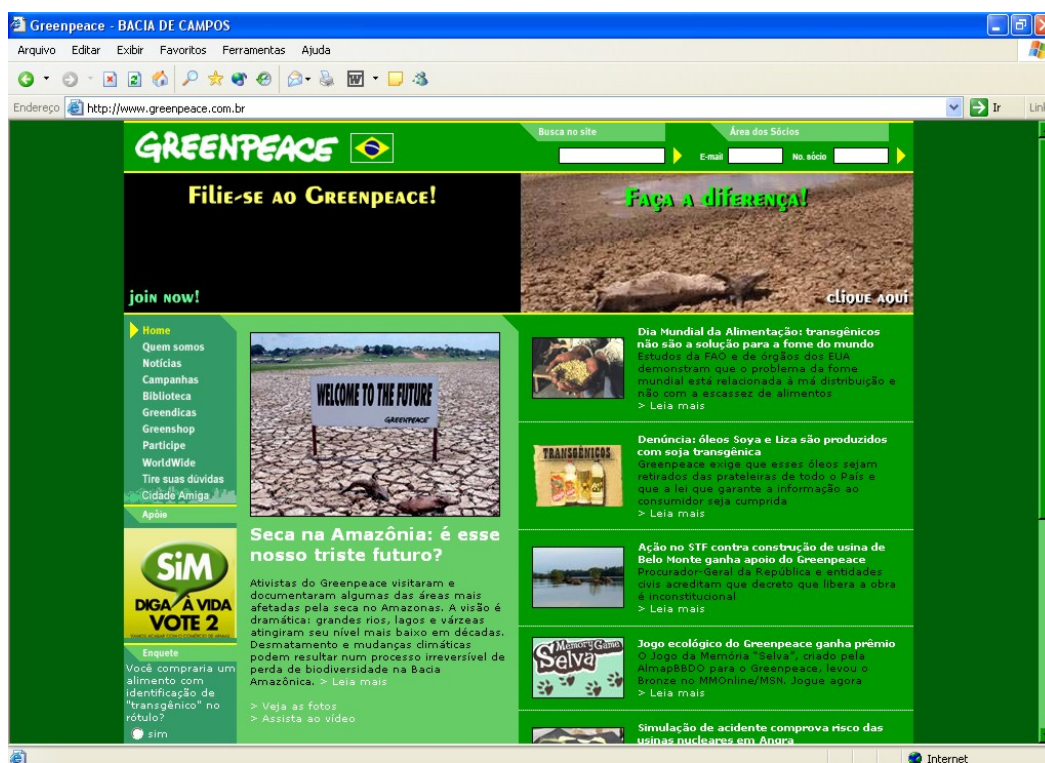
No espaço Cidade Amiga, o Greenpeace apresenta um programa que pode ser encampado pelas prefeituras brasileiras, através da mobilização da população do local. Eles oferecem o programa para que a prefeitura promova a articulação com a sociedade civil do local e crie um projeto de lei que contribui para minimizar o desmatamento da Amazônia.

5.3 Recursos da comunicação em rede usados para deflagrar ações

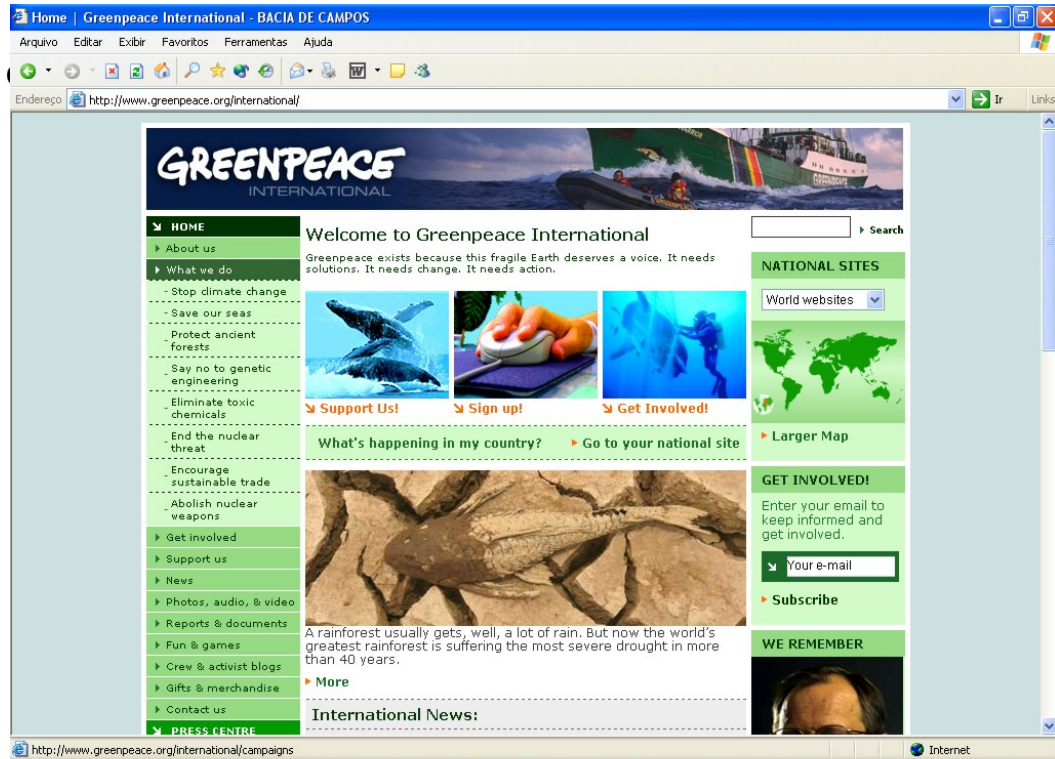
O Greenpeace Brasil divulga informações e interage com a sociedade através de seu *site* www.greenpeace.org.br. Nele o grupo explora as três peculiaridades da rede identificadas pela pesquisadora Rousiley Maia, detalhadas no primeiro capítulo desta dissertação: “complexo de conteúdo”, “ambiente de interconexão” e “sistema de interações”. Ao publicar um grande volume de informações sobre o grupo, fatos históricos, relatórios de campanhas, dossiês, notícias e reportagens com versões oficiais de suas ações, o Greenpeace incrementa o fluxo de informações da *web*, contribuindo para que outros discursos sobre as questões ambientalistas possam ser consultados, não apenas as versões *on-line* da mídia de massa. Discursos que se tornam acessíveis justamente pela articulação de outras duas particularidades da rede: o fato de a Internet ser um ambiente de interconexão (qualquer usuário pode tornar-se provedor de informação) e um sistema de interação (viável através de ferramentas como e-mail, listas de discussão, salas de bate-papo e *sites* de relacionamento como o orkut.com).

São exemplo disso a circulação de informações e fotos sobre a seca na Amazônia, ocorrida em outubro de 2005. O fato documentado pelo Greenpeace foi veiculado nos *sites* do Greenpeace Brasil e Internacional, propagado através de e-mails e lista de discussão e acabou tornando-se tópico de discussão em comunidades do Orkut dedicadas ao grupo. No Orkut há várias comunidades do Greenpeace, criadas por ativistas, sócios e simpatizantes e não-simpatizantes da ONG. Em algumas delas há explicações de como se tornar sócio e os fundadores dessas comunidades convidam os usuários a acessarem a página e a conhecerem o trabalho da ONG no país.

Essa articulação de informações na Internet soma-se à estratégia do Greenpeace na mídia de massa, representada pela dramatização dos atos espetaculares e da inserção de criativos anúncios publicitários. Cada meio de comunicação terá o papel de potencializar e popularizar a questão ambiental, enfim, de mostrar que ela não é uma questão isolada: abrange desde a reciclagem do lixo doméstico até as decisões do governo de investir em projetos de energia renovável .



Print screen das primeiras páginas dos sites Greenpeace Brasil (acima) e Internacional (abaixo) que destaca a questão da seca na Amazônia. Acesso em: 19 out.2005



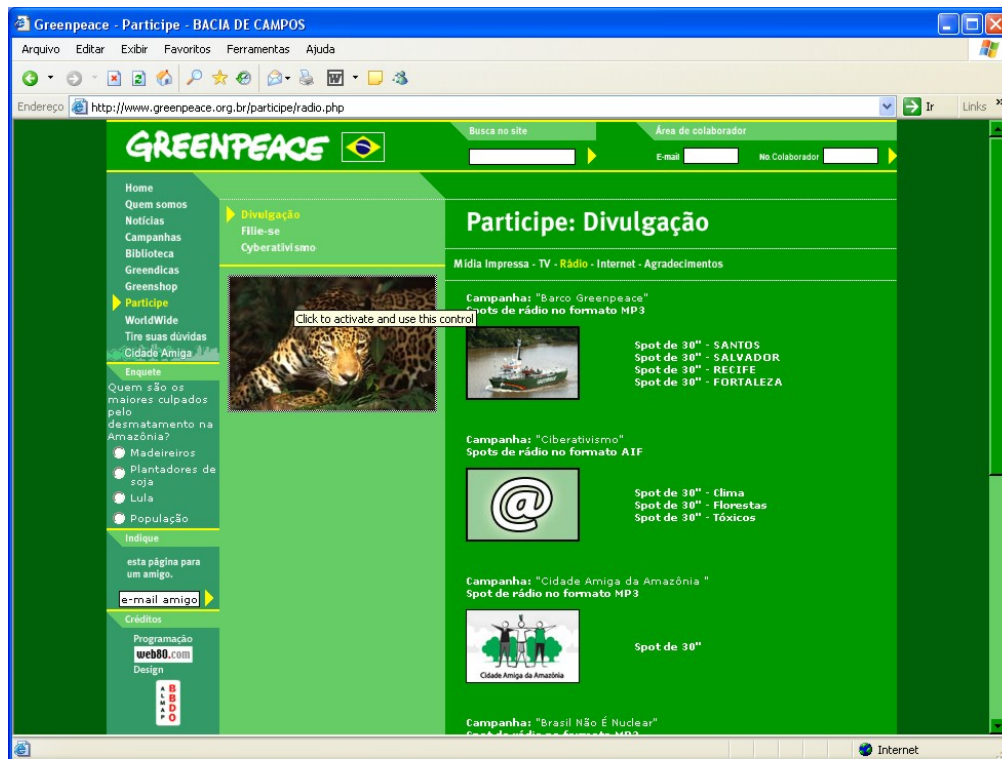
O *site* do Greenpeace Brasil integra essa rede de comunicação e tem papel importante, pois as informações ali veiculadas podem servir de pauta para o noticiário de massa, dependendo de seu apelo como notícia. Mesmo que o fato seja enquadrado dentro da linha editorial do meio de massa, a notícia já terá ganhado repercussão e o nome Greenpeace terá sido veiculado de alguma forma, mesmo que na versão do meio de massa a ênfase dada ao espetáculo tenha sido maior que a causa que o motivou. O fato será comentado pelo público e aquele que quiser uma versão oficial do grupo e mais detalhada terá onde buscá-la: no *site* do Greenpeace Brasil.

No *sublink* Divulgação, do *link* Participe, explora-se a questão da linguagem hipertextual e da convergência de mídias. Nesta página podem ser baixados arquivos com

anúncios publicitários de campanhas do Greenpeace, em formatos diversos que podem ser veiculados na TV, em rádio, em revistas e jornais impressos e em outros *sites* na Internet. A empresa que divulga o anúncio não recebe pagamento pelo serviço, trata-se de uma colaboração voluntária de divulgação da causa, baseada no preceito de todo meio de comunicação de comunicação deve abrir espaço para assuntos de utilidade pública, nesse caso a questão ambiental.

The screenshot shows a web browser window titled "Greenpeace Brasil - BACIA DE CAMPOS". The address bar shows "https://junte-se-ao-greenpeace.org.br/". The page features the Greenpeace logo and a "site seguro" (secure site) indicator. The main content area contains a welcome message and a call to action to join the organization. Below this, there is a form with three main sections: "Eu quero ser um colaborador do Greenpeace, contribuindo mensalmente com:" (I want to be a Greenpeace collaborator, contributing monthly with:), "DADOS PESSOAIS" (PERSONAL DATA), and "FORMA DE PAGAMENTO" (PAYMENT METHOD). The first section has three radio button options: R\$15 (R\$ 0,50 por dia), R\$30 (R\$ 1 por dia), and R\$50 (R\$ 1,65 por dia). The second section includes fields for Name, Sex, Address, Number, Complement, and City. The third section has a checkbox for "CARTÃO DE CRÉDITO" (CREDIT CARD) and fields for Card Type, Card Number, and Cardholder Name. A "Concluído" (Completed) button is visible at the bottom left of the form area.

Print screen da página Filie-se do *site* Greenpeace Brasil. Acesso em: 15 mai. 2006



Print screen da página Divulgação do site do Greenpeace Brasil. Acesso em: 15 mai. 2006

Para estimular a adesão a esta prática, junto às opções de divulgação, há uma página de agradecimento às empresas que divulgaram tais anúncios e contribuíram para disseminar a causa do Greenpeace. Integram a listagem de 2006 as revistas *Época*, *Isto é*, *Seleções*, a rádio Jovem Pan, e as emissoras de TV SBT, Rede Record e Rede TV, entre outras.

No sublink *Divulgação*, explora-se também o conceito da formação de rede de mídias, anunciado por Lúcia Santaella, em que um meio serve para potencializar o outro. O site disponibiliza arquivos de anúncios publicitários sobre as diversas campanhas do Greenpeace (Cidade Amiga da Amazônia, Brasil Não é Nuclear Greendicas etc.) que poderão repercutir em diferentes meios de massa e cujas mensagens poderão novamente remeter ao site, e assim sucessivamente, formando uma grande rede de mídias.

Isso mostra que o *website* do Greenpeace não é um elemento isolado na estratégia do Greenpeace. Trata-se de um importante um ponto de apoio para as ações concretas do Greenpeace nas cidades e de mobilização *on-line*. Por suas peculiaridades, o *site* pode otimizar as ações do grupo, principalmente, aquelas que dependem da disseminação imediata de informações. Algo que é possível através do *site* do Greenpeace, por conta da característica de tempo real dessa mídia. Texto e fotos podem ser postados pelos ativistas do grupo no *site* imediatamente, e editados a qualquer momento.

5.4 Modalidades de ciberativismo presentes no *site* do Greenpeace Brasil

Podem ser identificadas, no *site* do Greenpeace Brasil, as três categorias de ciberativismo propostas por Lemos no artigo intitulado Ciberativismo. A primeira, que diz respeito à “consciência e informação”, é representada pelos *links*: Quem Somos, Notícias, Campanhas, Greendicas, Biblioteca e Tire suas dúvidas. Nesses canais são veiculadas informações oficiais sobre o Greenpeace e as diversas ações que o grupo empreende no país e no mundo – em forma de textos institucionais, notícias, reportagens, dossiês, fotos e vídeos. Há uma grande ênfase na disponibilização de informações sobre as ações grupos, denúncias de agressão ao meio ambiente e decisões do governo, constituindo assim um canal alternativo para os que buscam esse tipo de conteúdo.

Essa particularidade remete também ao conceito de mídia tática, apresentado por Geert Lovink e David Garcia, uma vez que tais informações não passam pelos filtros editoriais da mídia de massa: representam o discurso dos ativistas. Tornam-se alternativas para o público que quer acessar uma informação sob esse ponto de vista, com as imagens e as palavras de quem faz parte da ONG e não apenas de quem fez a cobertura de ato espetacular ou registrou uma ação relacionada a uma campanha do grupo.

Apesar da grande ênfase dada à informação e à conscientização no *site* do Greenpeace Brasil, é possível identificar outras facetas de ciberativismo do Greenpeace. A categoria “organização e mobilização - convite para ações concretas nas cidades” materializa-se com propriedade através do *link* Cidade Amiga. Nele o Greenpeace apresenta um programa direcionado às prefeituras brasileiras, através da mobilização da sociedade civil local. O objetivo do projeto é fazer com que a cidade torne-se Amiga da Amazônia, incentivando as prefeituras a adquirirem madeira de origem legal e sustentável. Segundo os ativistas do Greenpeace, a medida é de grande relevância, uma vez que a maior parte da madeira amazônica é produzida de forma ilegal e predatória e, justamente por não cumprirem a legislação, detém preços mais atrativos:

Quem extrai madeira ilegalmente não paga impostos, remunera mal seus empregados e invade áreas públicas ou protegidas para conseguir matéria-prima. Essa madeira, proveniente de extração irregular ou de desmatamentos não-autorizados, é muito mais barata do que a madeira produzida em planos de manejo sustentável, que demandam conhecimento técnico, documentação regular e responsabilidade social. Assim, a madeira de origem ilegal domina o mercado por conta da abundância e do preço baixo, inviabilizando a as chances de concorrência da madeira de manejo.⁵

Para aderir ao programa, a prefeitura deve criar um projeto lei, que proíba a compra de madeira e produtos florestais que não tenham origem legal, como a certificação do Conselho de Manejo Florestal (selo que garante que a extração se deu de forma ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável). Nesse ambiente, o internauta tem orientações sobre como proceder para que a prefeitura encampe a idéia. O apoio inclui desde o modelo de carta que deve ser encaminhado ao prefeito até a sugestão

⁵ Informações veiculadas no endereço <www.greenpeace.com.br> Acesso em: 17 maio. 2006.

de monitoramento das ações da prefeitura, após a aprovação da lei. A ação é um dos principais pontos de apoio da campanha de proteção à Amazônia. Dessa forma o Greenpeace tenta minimizar o desmatamento da Amazônia impedindo a extração ilegal de madeira, uma de suas principais causas. O grupo atua como um agente articulador, fornecendo o escopo do programa e as formas de implantá-lo:

O primeiro passo para um município se tornar uma Cidade Amiga da Amazônia é assinar um Termo de Compromisso, assumindo as demandas do programa. Na seqüência, é estabelecido um Grupo de Trabalho que reúne representantes de setores do governo municipal e da sociedade civil e que estará encarregado de elaborar a legislação municipal e definir o melhor instrumento jurídico (decreto, projeto de lei) para implementá-la. O Greenpeace contribui neste processo com informações, oferecendo inclusive um modelo de projeto de lei formulado por juristas que inclui todos os critérios do programa. Este modelo foi desenvolvido para servir como um guia de referência na elaboração da legislação de cada cidade, facilitando o trabalho dos departamentos jurídicos dos municípios. Uma vez elaborada, a legislação deve ser apresentada à Câmara dos Vereadores e aos demais setores da sociedade para discussão e informação.⁶

Além de evidenciar a orientação pragmática do Greenpeace, o programa Cidade Amiga da Amazônia é um exemplo de mobilização iniciada no ambiente *web*, através do *site* do Greenpeace Brasil, que resulta em ações concretas nas cidades, com a criação de políticas públicas municipais que visam à proteção ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. Esse tipo de articulação remete ao papel que Alain de Touraine atribui aos atores da sociedade civil: o de agente das pressões sociais. Já que o Greenpeace não dispõe de recursos formais para intervir nos processos institucionais da sociedade, seus ativistas atuam na mobilização da opinião pública para, assim, pressionar as instituições a promoverem as mudanças sociais.

⁶ Informações veiculadas no endereço <www.greenpeace.com.br> Acesso em: 17 maio. 2006.

E o primeiro passo para mobilizar a opinião pública é divulgar informações sobre o programa e é o que o Greenpeace tem feito através do *site* e da mídia de massa: o Cidade Amiga da Amazônia conta com um *mini-site* dentro do *site* do Greenpeace Brasil e com anúncios em diversos formatos, disponibilizados no *sublink* Divulgação da página Participe, que podem ser veiculados, de forma voluntária, por distintos meios de comunicação de massa.

Por fim, percebe-se no site do Greenpeace Brasil uma discreta ação de hacktivism, no *sublink* Cyberativismo que disponibiliza “abaixo-assinados eletrônicos” com alcance global. Esses abaixo-assinados estão relacionados aos temas das campanhas empreendidas pelo grupo no país. Antes de preencher o “abaixo-assinado, texto que pode ser enviado ao presidente da República ou a seus ministros solicitando que se adotem medidas considerada pelo grupo “ecologicamente corretas”, como a proibição do cultivo de transgênicos no Brasil. Esse mecanismo também denota o cunho pragmático do Greenpeace, o usuário se informa sobre o assunto e adere ao “abaixo-assinado”, preenchendo um simples formulário *on-line*.

Seja para disseminar informações ou para mobilizar a sociedade a pressionar as instituições, o Greenpeace beneficia-se, assim como outras ONGs, das vantagens da comunicação em rede - abrangência ilimitada, velocidade de transmissão, ruptura com diretivas ideológicas e mercadológicas da mídia e autonomia para detonar campanhas – para dessa forma estabelecer seu ativismo, por meio também da Internet.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Greenpeace tem por lema a ação global, usando estratégias locais demarcadas pelo idioma e pelas características ambientais de cada país e isso se reflete nos endereços *web* do grupo, que, no caso do Brasil, servem de ponto de apoio para ações locais e ganham amplitude global através da comunicação em rede.

A análise do site do Greenpeace Brasil mostra que o grupo tem lançado mão da Internet para informar (principalmente), estimular a mudança de comportamentos e a adesão às causas empreendidas pelo grupo, seja pela divulgação de um *banner*, através da colaboração em dinheiro, ou adesão a uma ação concreta na cidade. O *site* do Greenpeace Brasil faz parte de uma estratégia do Greenpeace Internacional, trata-se de atuação local articulada para obter impacto global, já que no discurso do grupo “não existem soluções parciais para problemas globais”. E a campanha Viva a Amazônia e o programa Cidade Amiga da Amazônia são expressões dessa linha de atuação. A preservação desse ecossistema não diz respeito apenas ao Brasil, mas a todo o mundo, já que sua destruição poderá acarretar, entre outras conseqüências, problemas no clima de outros países.

Há uma grande ênfase à informação no ativismo da Greenpeace Brasil por meio da Internet. Torna-se imprescindível evidenciar que o Greenpeace Brasil está realizando ações e que obteve êxitos nos anos anteriores, pois isso o legitima a organização e pode atrair mais adeptos à causa ambientalista. O *site* do Greenpeace Brasil divulga informações sobre as campanhas da ONG no país e ainda disponibiliza o arquivo de todo esse conteúdo. Dentro da perspectiva pragmática do grupo, divulgar tais informações é uma forma de “prestar contas” aos e sócios e, principalmente, aos não-sócios. É também através do site que pode ser ampliada a rede de colaboradores: ter mais sócios não só fortalece o

movimento, como possibilita a ampliação da causa, já que é através das contribuições mensais dos sócios que o Greenpeace provê recursos para realização e divulgação de campanhas.

Um ponto que não pode ser ignorado é que Greenpeace se propõe a promover a conscientização da causa ambiental, mas também contempla aquele que acredita estar fazendo sua parte ao contribuir em dinheiro para o movimento, ou comprando um produto no Espaço Greenpeace. E em sentido restrito está. Isso seria impensável em outros movimentos ativistas e diante de outra conjuntura, no qual a adesão à causa significava comprometimento ideológico. O Greenpeace usa as ferramentas da globalização para ampliar sua forma de atuação e garantir sua independência. Embora alguns dos recursos, como o formato de comércio eletrônico para associação ao movimento, confirmem um tom de esvaziamento ideológico, essa seria uma das formas possíveis de ativismo na contemporaneidade. Enquanto um grupo financia a causa o outro a defende profissionalmente.

O site também é utilizado pelos ativistas do Greenpeace como mídia tática, um canal alternativo à mídia de massa, e também como um articulador da rede intercomplementar dos meios de comunicação. No ambiente da rede, as interfaces gráficas e os recursos de programação potencializam a comunicação e podem ser entendidos como ferramentas de mobilização, num ambiente propício à formação de tribos. São exemplos disso o uso da bandeira do Brasil no layout do *site* e o logotipo da campanha das Energias Renováveis. Todas essas referências remetem à identidade brasileira, com a finalidade de despertar no cidadão brasileiro a identidade ambientalista.

Algumas ONGs, como o Greenpeace, por serem internacionais, terem milhares de filiados e, justamente por isso, receberem maiores recursos, acabam conseguindo um maior poder de divulgação e de influência por sustentarem campanhas não apenas na Internet, investindo somas de dinheiro em outros meios de comunicação. Desta forma, a rede acaba se tornando mais um canal de divulgação dentre outros. Geralmente para essas entidades com maiores orçamentos a Internet não é colocada como principal veículo de comunicação, entretanto, para pequenas ONGs, que não podem gastar com impressão de material ou veicular publicidade em rádio e televisão, a Internet inaugura uma nova condição na comunicação.

Por isso, seria um erro considerar a estratégia do Greenpeace na rede, de forma isolada, já que o grupo utiliza-se de vários outros veículos de comunicação de massa (anúncios publicitários, atos espetaculares e seriados de TV) para divulgar suas ações e mobilizar as pessoas. O ativismo do Greenpeace através da Internet soma-se a todas as outras estratégias empreendidas pela organização nos demais veículos. Isso porque a Internet é apenas mais um meio de comunicação nessa grande rede de mídia. É um lugar específico, caracterizado por condições e regras próprias, mas as relações que ali se dão só podem ser plenamente entendidas e concretizadas de fato se forem considerados o seu contexto *off-line*.

Um outro ponto relevante é que o Greenpeace não se apresenta como inimigo do atual sistema econômico - o capitalismo – tal como pode sugerir seu discurso radical. O discurso é radical, mas a estratégia é moderada: o objetivo do Greenpeace é lutar pela proteção da natureza e o desenvolvimento sustentável. Seus ativistas não pregam a volta às origens, a não industrialização; mas o aperfeiçoamento tecnológico e econômico, em bases sustentáveis. A ONG encontra-se, dessa forma, inserida no sistema, seu papel é questionar

e estimular mudanças dentro dessa ordem, e não combatê-la. Assim ela lança mãos das “armas do capitalismo”, tais como fortalecimento da marca, campanhas publicitárias, profissionalização do movimento, globalização das ações, pensar local e agir globalmente. Trata-se de uma subversão ao uso de tais elementos empregados, na maioria das vezes, para incentivar o consumo. O Greenpeace incorpora o discurso do espetáculo para ganhar espaço, se fazer ouvir, mudar comportamentos e conquistar mais adeptos à sua causa contribuindo para um “futuro verde e pacífico”, mesmo que para isso ele pareça fazer parte do espetáculo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BORDENAVE, Juan. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CAMPOS, Emilene de Oliveira. *O fazer jornalístico na Internet*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1. sem. 1999. 100 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

CANCLINI, Nestor Garcia. As identidades como espetáculo. In: _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1)

_____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 2)

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOHN, Maria da Glória (Org). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

_____. *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *O protagonismo da sociedade civil*. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. *Os Sem Terra, ONGs e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2003.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: _____. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. A pesquisa em comunicação na América Latina. In: _____. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2002.

IANNI, Otávio. A sociedade civil mundial. In:_____. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. A formas de poder global. In:_____. *A sociedade global*. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 1999.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KUHN, Thomas. Posfácio – 1969. In:_____. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1997.

LEÒN, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Record, 2003.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MAIA, Rousiley C. M. Redes cívicas e Internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. IN: EISENBERG, José; CEPIK,Marco (Orgs). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MARK, Poster. Cidadania, mídia digital e globalização. MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MINAYO, Maria Cecília. *Pesquisa social: teoria método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. Fase de análise ou tratamento do material. In:_____. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec- Abrasco, 1992.

MORAES, Dênis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NOVO manual da redação. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

PINHEIRO, Marta de Araújo. A rede: avaliações e desafios. *Lumina*, Juiz de Fora, n.3, p. 133-144, jan./jun. 2000.

_____. Internet e comunicação de resistência. *Comum*, Rio de Janeiro, n.25, p.166-175, jul./dez 2005.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

_____. *Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 1999.

SCHERER –WARREN, Ilse. *Redes de movimentos sociais*. São Paulo: Loyola, 1993.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

SORJ, Bernardo. *Brasil@povo.com*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

THOMPSON, Andrés A. *Do compromisso à eficiência: os caminhos do terceiro setor na América Latina*. <<http://www.rets.rtis.org.br/PontodeVista>>. Acesso em: 27 out. 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005

7.2 Webgrafia

ANTOUN, Henrique. *Mediação, mobilidade e governabilidade nas redes interativas de comunicação distribuída*. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 19 fev. 2006.

_____. *Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia*. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 25 jan. 2006.

_____. *A multidão e o futuro da democracia*. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 30 jan. 2006.

_____. *Informação: A arma do ativismo na Internet*. Disponível em: <http://www.clippirata.com.br/Opinio/Opinio_em_Foco/Foco8/foco8.html>. Acesso em: 21 mar. 2005.

ASSIS, Érico Gonçalves de. *O novo protesto: táticas de manifestação midiaticizadas em movimentos sociais contemporâneos*. Disponível em:
<<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis – o novo protesto.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2004.

BLISSET, Luther. O XIZ do Net Ativismo. Disponível em: www.rizoma.net. Acesso em: 19 mar. 2006.

Centro de Mídia Independente. Disponível em:
<<http://brasil.indymedia.org/pt/blue/2003/03/249865.shtml>>. Acesso em: 16 dez. 2005.

CUNHA, Derneval R.R. *O filme 23 e o ativismo hacker*. Disponível em:
<<http://www.inf.ufsc.br/barata/23hacker27.html>>. Acesso em: 11 nov. 2004.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. *Détournement as a negation prelude*. Disponível em: <<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/315>>. Acesso em: 23 nov. 2004.

LEMONS, André. *Ciberativismo*. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2004.

LOPES, Roberto. *Redes de mudança: uma análise do ativismo pela Internet*. Disponível em:
<<http://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac339/projetos/2001/demais/lopes/ativismoInternet.htm>>. Acesso em: 29 out. 2004.

LOVINK, Geert e GARCIA David. *ABC da mídia tática*. Disponível em:
<www.multitudes.net>. Acesso em: 24 mar. 2006.

OLIVA, Alberto. *Sociedade civil organizada*. Disponível em:
<http://www.negocionacional.com.br/sociedade_civil_organizada.htm> Acesso em: 29 out. 2004.

OLIVEIRA, Luciana de. *Dia do Meio Ambiente*. Disponível em:
<<http://www.zone.com.br/index.php?destino=noticias&id=3921&pg=2>>. Acesso em: 30 out. 2004.

PALÁCIOS, Marcos. *Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Disponível em
<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>>. Acesso em: 9 set. 2005.

PRIMO, Alex F. T. , CASSOL, Márcio, B. F. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Espiral interativa [on-line]. Disponível em:
<<http://usr.psyco.ufgrs.br/~aprimo/pb/espiralpb.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

PRIMO, Alex F. T. *Seria a multimídia de fato interativa? Espiral interativa [on-line]*. Disponível em: <<http://usr.psico.ufgrs.br/~aprimo/pb/espiralpb.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

RIGITANO, Maria Eugenia, Cavalcanti. *Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt>> Acesso em: 24 jan. 2006.

SÉ, Rafael Sento. *Militância se fragmenta na tela do computador*. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/2004/mes/01/Internet.html>>. Acesso em: 27 out. 2004.

ROSAS, Ricardo e WELLS, Tatiana. *Que venha a mídia tática*. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/03/-249850.shtml>>. Acesso em: 18 jan. 2006.

8 ANEXOS

Os anexos desta dissertação são as impressões de tela do material coletado para análise e estão organizados em quatro pastas no CD-ROM abaixo: Greenpeace Brasil, Greenpeace Internacional, CD Amazônia da linha do Greenpeace à venda no Submarino, *Weblog* da campanha de proteção aos oceanos.