

LINKS NA DIVULGAÇÃO ATIVISTA: O USO DO HIPERTEXTO NO *FACEBOOK* DO *GREENPEACE* BRASIL

Erika Cristina Dias Nogueira

Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais –
CEFET/MG

Resumo

Os

movimentos sociais encontraram nas redes sociais da internet um meio para divulgarem suas causas, campanhas e reivindicações. É a partir da *cyberdifusão*, tipo de disseminação de informações própria do espaço virtual, que eles têm a chance de se apropriarem das novas tecnologias de forma paradoxal para se articularem e promoverem a pressão coletiva que desejam. O presente trabalho procura analisar como um movimento ambiental em específico, o Greenpeace Brasil, utiliza o hipertexto digital para construir suas informações na rede social Facebook, vista na atualidade como uma das mais adequadas para a produção cyberativista dos movimentos. Como hipertexto digital, o artigo considera uma produção textual típica dos ambientes hipermídia que utiliza conexões com outros textos por meio de *links*, recurso amplamente utilizado nas redes sociais digitais. Para avaliar o uso do hipertexto digital no *Facebook* do Greenpeace Brasil, o trabalho analisa dois *posts* criados pela instituição em sua página, considerando os tipos de *links* e hipertextos utilizados e suas funções retóricas na construção de sentidos. Ao longo da análise, fica claro que uma informação completa e eficiente da instituição pode garantir a conquista da visibilidade e persuasão desejadas. Porém, o hipertexto quando mal construído pode confundir o internauta e reduzir a chance de obter o resultado desejado pelo movimento ambiental.

Palavras-chave: Movimentos sociais. Ativismo *online*. Hipertexto digital. *Links*. Redes sociais digitais.

Introdução

A onda de manifestações sociais que ocorreu em diversas capitais brasileiras durante o mês de junho de 2013 reacendeu o debate sobre ativismo e movimentos sociais. Muito foi citado na ocasião sobre a nova estrutura das manifestações e da organização, ou desorganização, das movimentações nas ruas. Tal fato sugeriu um olhar diferenciado e analítico do acontecimento frente às grandes manifestações registradas na história, como por exemplo, o *impeachment* do Presidente Collor, em 1992. Um dos fatos diferenciados, e a que esse artigo interessa, é a comunicação dos eventos pela internet. A convocação para as manifestações foi feita quase integralmente em comunidades da rede social digital *Facebook*, onde também ocorreram conversações e divulgações sobre o tema utilizando uma comunicação multimodal, com textos, imagens, vídeos e gravações em áudio.

Tal fato instigou a produção deste artigo, que procura analisar a construção de uma informação na rede social *Facebook*, ao examinar duas publicações na página do movimento ambiental *Greenpeace* Brasil. O objetivo da análise é verificar como a modalidade de escrita “hipertextual digital”, própria da internet e amplamente utilizada nessa mídia, contribui para a constituição do sentido no texto.

Por hipertexto digital considera-se aqui toda produção textual que utiliza conexões com outros textos por meio de *links*¹ em um ambiente digital *on-line* ou *off-line*.

A escolha pela análise da produção textual de um movimento ambiental se deu devido à pioneira e, ao mesmo tempo, moderna atuação desse tipo de organização no espaço virtual. Ele surge, segundo Bernardes (2012),

justamente no período em que a ciência, de um lado, demonstra o possível esgotamento das bases de preservação do planeta, tanto físicas como biológicas, e que a tecnologia, de outro, dava impulso aos meios de comunicação em massa, de alcance global, modificando, no pós-guerra, as características da sociedade ocidental. (BERNARDES, 2012, p.7).

O *Greenpeace* é o movimento ambiental mais famoso e ativo do mundo. A organização não governamental atua na defesa do meio ambiente e possui escritórios em mais de 40 países, dentre eles o Brasil, país em que está presente há mais de

1 Segundo Costa (2009), o link ou hiperlink “é uma conexão de uma palavra, imagem ou objeto para outro, ou seja, é o nome dado à ligação, ao elo que leva a outras unidades de informação em um documento-hipertexto” (COSTA, 2009, p.69).

21 anos. A instituição é conhecida mundialmente por seus protestos polêmicos e usualmente divulgados na mídia tradicional, relacionados à preservação do meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável no Brasil e no mundo.

Hipertextos na construção da informação

A utilização de hipertextos em divulgações na internet é tema de estudo de diversos autores como Coscarelli (2009); Gomes (2011) e Ribeiro (2006 e 2009). Em todas as publicações são descritas as potencialidades do uso desse recurso, que possui *links* com funções retóricas que podem alterar o modo de leitura de documentos digitais. Por conter esse potencial discursivo, os hipertextos estão implicados em diversas publicações midiáticas em ambiente digital e são utilizados como recurso eficiente de marketing e publicidade. É o que confirma Gomes (2011):

A possibilidade de interconectar documentos permite que eles sejam mais sintéticos e enxutos e que a eles sejam “linkados” textos independentes entre si. A relação entre eles será feita pelo leitor, ao clicar nos links. Por isso os hipertextos são não hierárquicos e podem ser acessados sem que o leitor siga uma ordem convencional ou prefixada. Essa liberdade do leitor traz consequências para a leitura e para a atribuição de sentidos, assim como também traz consequências para o autor, já que inserir links em palavras, imagens ou outros elementos do texto transforma o ato de escrever em algo bem mais complexo. (GOMES, 2011, p.25)

Porém, não foram os espaços burocráticos de comunicação digital, como revistas e jornais *on-line*, que contribuíram para o ativismo no evento de junho de 2013, mas sim a conversação em ambientes virtuais em que o conteúdo é produzido por cidadãos comuns. Possibilidades essas oferecidas pelas redes sociais digitais, como o *Facebook*, que se caracterizam por produzirem uma “mente coletiva, um tipo de inteligência gerada pela interação entre os agentes em comunicação” (LE MOS; SANTAELLA, 2011, p.25) e incitam o desejo de “estar junto”, participar e compartilhar. Esse “estar junto” é questionável, por ser uma vontade abstrata, ilusória, e virtual, que ao mesmo tempo conecta e desconecta. “Estar presente” em uma rede social implica estar visível por um símbolo, foto ou texto, experiência muito diversa daquela ocorrida em uma situação real e física, em que não há mediações.

Na chamada era da tecnologia, essas redes tornam-se, segundo Lemos e Santaella (2011), cada vez mais uma solução imaginária e “mágica” para resolver o problema da solidão, do distanciamento entre os seres que estão imbricados em uma onda de individualidade e falta de tempo:

Uma das razões capazes de explicar o estouro das SMSs – **mensagens virtuais** – e das RSIs – **redes sociais na internet**, especialmente do *Twitter*, encontra-se na potência da era da mobilidade para a comunicação on-line, em tempo real, que acena com a promessa do perpétuo estar junto. Isso parece costurar – ou pelo menos nos dá a ilusão de costurar – o corte e a condição de desamparo que o ser humano carrega desde o instante vital que dá o primeiro grito no ar para encher os pulmões e entrar ou cair no mundo da vida. (LEMONS; SANTAELLA, 2011, p.26. Grifo meu.)

A rede social mais famosa e utilizada na atualidade é indiscutivelmente o *Facebook*. Objeto desse trabalho, essa mídia foi criada em 2003 pelo estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, e três amigos. Desde o início, a intenção era criar uma rede social aberta somente para o público estudantil, porém, com o passar de poucos anos, o *Facebook* se tornou um site de ampla utilização e originou a empresa *Facebook Inc.* Hoje, contabiliza-se mais de um bilhão de usuários ativos no mundo. Seu caráter continua mais livre do que de outros *sites*, pois ainda permite a produção e divulgação de materiais pessoais e institucionais por qualquer pessoa que se cadastre na rede social.

Porém, cada vez mais o *Facebook* tem restringido a divulgação e o compartilhamento de *posts*², limitando a visualização de notícias pelos usuários e coagindo empresas e marcas a investirem se necessitarem expandirem o alcance da visualização de suas publicações.

Mesmo diante dessas limitações crescentes, os movimentos sociais ainda encontram lacunas para desfrutarem das possibilidades desse canal de comunicação que se apresenta como “livre”. A comunicação midiática é pilar fundamental para um movimento, pois quando organizado em redes de comunicação, ele tem a possibilidade de promover processos argumentativos e trocas discursivas que podem contribuir para a conquista e ampliação da visibilidade da instituição. Tais estratégias coletivas de comunicação garantem a força de que necessitam para mobilizar, suscitar engajamentos e transformar

2 Segundo Costa (2009), um *post* é um texto narrativo, descritivo e opinativo. O nome foi originado dos blogs e agora é utilizado também nas redes sociais. Segundo GOMES (2011), ele pode ser utilizado “em forma de texto, vídeo, imagem ou áudio, de qualquer tamanho” (GOMES, 2011, p.102)

práticas concretas, características defendidas pelo sociólogo Castells (2013), que aponta o surgimento de uma “comunicação socializada” na internet:

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato de comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo de comunicação socializada. Esta existe no domínio público, para além da comunicação interpessoal. A contínua transformação da tecnologia da comunicação (TI) na era digital amplia o alcance da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão de constante mudança. (CASTELLS, 2013, p. 14).

Nas redes da internet, os movimentos têm certa autonomia em relação aos meios oficiais de disseminação de informação, o que permite a eles construírem e divulgarem suas próprias informações e interagirem diretamente com os ativistas. Os espaços eletrônicos possibilitam, assim, trocas discursivas e reflexivas aptas a trazer para a esfera pública as questões defendidas pelo movimento.

Entretanto, para usufruírem o meio digital, novas estratégias narrativas devem ser criadas pelos movimentos sociais, a fim de remodelar seu discurso midiático. O conteúdo que circulava em folhetins, panfletos e mensagens telegrafadas não é transportado para a nova mídia. Para ela, são criados novos conteúdos, produzidos para circular digitalmente em plataformas que possuem outras regras de composição da escrita e leitura em um espaço virtual. A utilização do hipertexto digital é um exemplo de uso nesse espaço.

Mesmo amplamente utilizado de forma digital pelos movimentos sociais, o hipertexto pode ter sua origem no analógico, se considerarmos que “toda leitura seja um processo hipertextual” (COSCARELLI, 2009, p.551).

Pierre Lévy, citado por Ribeiro (2006, p.4), aponta que o próprio ato de leitura faz o leitor trabalhar com arquiteturas hipertextuais, ou seja, quem lê constrói pontes de significados em sua mente, integra ideias, imagens e sons para montar o cenário de entendimento que lhe é exigido, exatamente o que é descrito como características de um hipertexto. E tudo

isso depende do texto escrito e da resposta do leitor, seja em ambiente digital ou físico:

O texto estando bem escrito, ou seja, respeitando regras de textualidade do seu gênero e estando adequado ao leitor, e o leitor sendo bom leitor, a leitura vai gerar resultados satisfatórios. Textos mal escritos e leitores pouco hábeis vão gerar um resultado muito ruim. (COSCARELLI, 2009, p.551).

Não só o hipertexto, mas também uma gama de textos reconfigurados para a internet podem ser escritos e lidos com os recursos técnicos que o computador oferece. É o que defende Costa (2009):

O advento da internet parece provocar uma mudança maior, ou talvez uma “volta” às sociedades orais: virtualmente, mensagens são construídas / escritas / transmitidas / veiculadas / lidas on-line por pessoas reais em espaços diferentes, cujo ambiente virtual é o ciberespaço. (COSTA, 2009, p.20)

Costa ainda diz que os tipos de textos da internet podem se assemelhar aos gêneros textuais existentes, mas possuem nomenclaturas específicas e uma nova linguagem, um “estilo *on-line*”;

Páginas pessoais, sítios, portais (*homepages*), entendidos por uns como gêneros, por outros como ambientes de localização de informações, conversas em salas de bate-papo (*chats*), salas de discussão (*fóruns*), correios eletrônicos (*e-mails*) e outros são novos ambientes e/ou gêneros (hiper) textuais à disposição dos usuários. (COSTA, 2009, p.22).

Tecnologia e ativismo

Há um discurso recente que apregoa uma “vida melhor” com a utilização das novas tecnologias. Porém, há de se registrar aqui que nenhuma técnica é neutra, pois cria hábitos que transformam a vida do homem. Os movimentos sociais atuam, ou deveriam atuar, com a consciência de que a técnica tem uma relação intrínseca com o capital e a redução de custos, podendo ser utilizada de forma radical para chegar aos seus objetivos. São eles, os movimentos sociais, que historicamente estiveram à frente dos protestos e questionamentos ao sistema social vigente. É o que confirma Castells (2013):

Ao longo da história, os movimentos sociais são produtores de novos valores e objetivos em torno dos quais as instituições da sociedade se transformaram a fim de representar esses valores, criando novas normas para organizar a vida social. Os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. (CASTELLS, 2013, P.18)

Dessa constatação de Castells surge uma pergunta: se eles são questionadores da tecnologia, porque a utilizam (no caso a internet)? Uma das respostas é a possibilidade de utilizar esse meio em prol de ações cyberativistas, ou seja, apropriar-se de algo que já está embrenhado na vida da sociedade, de forma questionadora, com fins de reconstrução social.

Por cyberativismo, ou ativismo *on-line*, entende-se como o grupo de estratégias utilizadas na internet para fortalecer a ação política do movimento, seja por incentivo a ações que já ocorriam *off-line* ou novas ações *on-line*. O *Greenpeace* Brasil é uma instituição genuinamente ativista, seja na internet ou fora dela, desde sua constituição. A organização utiliza atos, publicidades e convocações para petições a fim de sensibilizar a sociedade, às vezes de forma radical, direta e considerada de “desobediência civil”.

Em sua página do *Facebook*, o *Greenpeace* Brasil possui (acesso em 29/1/2014) mais de 1.040.000 fãs e tem uma participação e publicação ativa, com *posts* diários. Nesse espaço, o *Greenpeace* busca divulgar suas campanhas, seus objetivos como movimento e publicar as chamadas de notícias em formato hipertexto sobre temas relacionados ao meio ambiente e que podem conduzir para a página da instituição.

Considerando o contexto social e tecnológico em que o movimento *Greenpeace* Brasil está inserido, este trabalho parte agora para a análise detalhada da construção da informação pelo uso de hipertextos em dois *posts* publicados na página do *Facebook* da instituição.

A primeira postagem analisada foi divulgada no dia 28/1/2014 e faz parte da campanha intitulada “Salve o Ártico”. A campanha é mundial e convida os ativistas a assinarem uma petição que pretende alcançar seis milhões de assinaturas e que, posteriormente, será enviada aos líderes mundiais para criarem um santuário mundial no Polo Norte, incentivando também a proibição da exploração de petróleo e pesca industrial nas águas do Ártico.



Figura 1 – Post da campanha “Salve o Ártico”
Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

Um dia após a divulgação, o *post* já contava com 1.995 “curtidas”, que é um *link* utilizado para simbolizar a aprovação dos internautas quanto ao assunto publicado. Além disso, outra comprovação de que o assunto foi recebido positivamente é o número de “compartilhamentos”, que foi de 924 no dia seguinte à postagem. Os compartilhamentos de postagens contribuem para expandir a divulgação do assunto publicado, o que é extremamente positivo para a causa a que o movimento ambiental se propõe.

Já a segunda postagem foi divulgada no dia 27/01/2014 e faz parte do “#Cadê o Plano de Mobilidade Urbana?”, uma campanha nacional que incentiva os ativistas a reivindicarem o planejamento da mobilidade em sua cidade. O objetivo da campanha é estimular os internautas a enviarem um e-mail para o prefeito de sua capital cobrando tais ações.



Figura 2 – Post da campanha “#Cadê o Plano de Mobilidade Urbana?”
Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

Dois dias após a publicação da campanha, o *post* já tinha 294 “curtidas” e 45 “compartilhamentos”, números menos expressivos do que os encontrados na primeira postagem analisada, fato que pode demonstrar menor interesse em tal assunto por parte dos ativistas.

O uso do hipertexto na página do Greenpeace

Ao acessar a página do *Greenpeace Brasil* no *Facebook* o que se nota é um espaço totalmente composto por hipertextos digitais. É a partir deles que a instituição alimenta um ambiente de reivindicações, notícias e convocações para atos *off-line*. São diversos tipos de hipertextos com funções retóricas diversas que constroem sentidos ancorados no foco da instituição, que é a defesa ao meio ambiente. O público é geralmente formado por ativistas e simpatizantes da causa a que o movimento se propõe e participam com afincos das discussões e reflexões propostas nos hipertextos. Ações fundamentais para um movimento social ampliar sua visibilidade no espaço público e fazer pressão coletiva em prol de suas causas:

A *cyberdifusão* de determinadas informações e ou repertórios de conflito é uma das grandes características que diferenciam a Internet de outros meios de comunicação de massa. Superando fronteiras

territoriais e alcançando locais anteriormente restritos em função das limitações de outros meios de comunicação, a *cyberdifusão*, [é] entendida como uma rápida disseminação de informação através de meios eletrônicos (...). (PEREIRA, 2011, p.8).

A *cyberdifusão* é uma característica própria do espaço virtual e para que ela seja cada vez mais ágil e ampla, o ambiente digital ancora-se na utilização excessiva do hipertexto, que reduz a informação e utiliza *links* para conduzir ao restante da comunicação. Gomes (2011) afirma que os *links* são fundamentais para o hipertexto digital:

Os links são os elementos constitutivos do hipertexto. Sem eles, o hipertexto é apenas texto. Há diferentes tipos de links que, conforme o local onde são postos e as ligações que promovem, modificam, ampliam, induzem ou restringem sentidos. (GOMES, 2011, p.25)

Além da maior possibilidade de *cyberdifusão*, quais são os outros fatores que podem levar o Greenpeace Brasil a utilizar o hipertexto em sua página? A resposta vem da avaliação dos tipos de hipertextos, *links* e suas funções retóricas, que pode identificar as influências e implicações para a construção da informação a qual a postagem objetiva.

A primeira postagem, referente à campanha “Salve o Ártico”, utiliza no hipertexto algumas frases e expressões retóricas, como uma frase intertextual no início que remete a frase célebre “o que acontece em Las Vegas fica em Las Vegas”. Em seguida, o texto utiliza algumas expressões alarmantes como “derretendo”, “futuro” e “devastador”, com a intenção de preocupar o leitor, criando termos inquietantes que podem levar o usuário a, posteriormente, clicar no *link* 1 de compartilhamento, o #SalveoÁrtico. Nesse caso, esse *link* também é denominado *hashtag*, que é uma palavra-chave seguida de uma cerquilha (#), utilizada para indexar e contribuir para publicidade de assuntos.

A *hashtag* tem a função retórica de induzir o leitor a uma página dentro do mesmo espaço da rede social Facebook. Esse tipo de *link* “gráfico e textual” (GOMES, 2011) é um recurso vastamente utilizado nas redes sociais para atrair cliques, propagar ideias e estimular que os internautas produzam conteúdo associado a uma ação de marketing ou a uma marca. O *link* 1, considerado também de tipo “interno” (GOMES, 2011) pode ter sido utilizado como opção para não tirar o leitor

do canal em que ele havia iniciado a leitura do hipertexto. Segundo Gomes, uma opção que otimiza o processo de leitura, pois,

esse tipo de *link* é útil porque o leitor não precisa esperar a abertura de uma nova página em uma outra janela para obter informações sobre um produto, pois já saberá de antemão que será conduzido para outra parte do mesmo documento (GOMES, 2011, p.37).

Ao clicar na *hashtag* da postagem na página do *Greenpeace*, é apresentada outra página do *Facebook* com hipertextos que utilizam a mesma *hashtag*. Nesse espaço, são disponibilizadas todas as informações publicadas por usuários da rede social sobre o tema da campanha Salve o Ártico. Se for utilizada corretamente pelos usuários, a ferramenta pode contribuir para classificar o conteúdo e incentivar o engajamento com a marca.



Figura 3 – Página de busca da hashtag SalveoÁrtico
Fonte: <https://www.facebook.com/hashtag/salveo%C3%A1rtico>

O *link* 2 leva o usuário a assinar a petição pelo endereço <http://bit.ly/12Ihtxr>. Na linguagem informal da internet, ele é chamado “*link* encurtado”, pois enxuga o enorme endereço que pode ter um site da internet. No caso desse *link*, reduz-se pouco, pois o endereço já é curto (www.salveoartico.org.br) e a utilização de códigos ao invés do nome real do site pode confundir o leitor em seu processo de construção da informação. Ele vê somente códigos e pode não entender para onde está sendo levado antes de clicar.

A função retórica do *link* 2 é ampliar o assunto descrito no hipertexto. No pequeno espaço oferecido para visualização de textos no *Facebook*, tal ampliação do assunto não seria possível sem a utilização do *link*. A produção textual da instituição fica limitada às regras da rede social que é de 90 caracteres para que o hipertexto fique visível; se o texto for maior, ele será cortado por um *link* que tornará complexa a construção de sentido. Diante desses obstáculos, o *Greenpeace* optou por utilizar um texto curto com expressões persuasivas e depois colocar *links* que direcionam o leitor para saber mais sobre o assunto.

No caso do *link* 2, do tipo “externo” (GOMES, 2011), a decisão foi por levar o leitor a uma página do *Greenpeace* Brasil que conduz a assinatura da petição. No Brasil, a campanha possui a página www.salveoartico.org.br, assim como o site oficial www.greenpeace.org e outras páginas pelo mundo também possuem explicações sobre a campanha com um espaço para a assinatura da petição.



Figura 4 – Página da campanha “Salve o Ártico”
Fonte: www.salveoartico.org.br

Já os *links* 3 e 4 contêm nomes de pessoas que podem referendar a ação, mostrando que certos ativistas já legitimam a causa. São *links* “internos” (GOMES, 2011) que levam o leitor a perfis de pessoas no *Facebook*. Eles contribuem para a validação da informação, uma vez que possibilitam ao hipertexto uma maior publicidade do tema.

Esses *links* foram gerados após recomendações ou “marcações”

3 Retirado do site de ajuda aos usuários do Facebook no endereço: <https://www.facebook.com/help/>

realizadas por ativistas que queriam tornar o *post* público em suas páginas. Segundo o próprio site do *Facebook*, “a marcação é um tipo especial de *link*. Ao marcar alguém, você cria um *link* para a linha do tempo da pessoa. A publicação em que você marcar a pessoa também pode ser adicionada à linha do tempo dela”³, sendo assim, um tipo de compartilhamento de informação. O ato de compartilhar é extremamente importante para uma informação no *Facebook*, pois faz com que ela seja vista por pessoas que não acessaram aquela página.

A campanha para salvar o Ártico é o objetivo principal da postagem e está clara quando pede a assinatura da petição. A intenção de todos os quatro *links* é levar para o local de assinatura que está disponível diretamente no *link* 2. Mesmo indiretamente, os *links* 1,3 e 4 tem a função retórica de contribuir para a publicidade da causa, que apresenta sua intenção aberta no *link* 2.

Links na postagem da websérie “Cadê?”

A segunda postagem analisada, da campanha “#Cadê o Plano de Mobilidade Urbana?”, é um hipertexto que possui somente um *link* para o vídeo da websérie que leva o nome da campanha. A mensagem do hipertexto começa com uma interpelação, recurso amplamente utilizado na escrita de textos para as redes sociais. Ela tem o objetivo de despertar a curiosidade do leitor para o restante da informação. Porém, não completa a explicação e somente faz indicações para o internauta acessar o *link* da websérie, nome geralmente utilizado para indicar uma série de vídeos feita para somente circular na internet.

No título do vídeo apresentado em uma imagem abaixo do *link* textual, o leitor visualiza mais uma pergunta: “Quem vai de transporte público?”, acompanhada de uma frase que explica o que o leitor irá assistir no vídeo. Somente a partir deste ponto o leitor poderá ter uma noção do que visualizará ao clicar no *link*. Ao acessar o *link* de tipo “externo” (GOMES, 2011), seja ele na forma gráfica (imagem do vídeo) ou textual (endereço na internet), a pessoa é direcionada para outra página de rede social, dessa vez para o canal do *Greenpeace* no You Tube⁴.

4 O endereço do canal do Greenpeace Brasil no Youtube é <http://www.youtube.com/user/greenbr/>

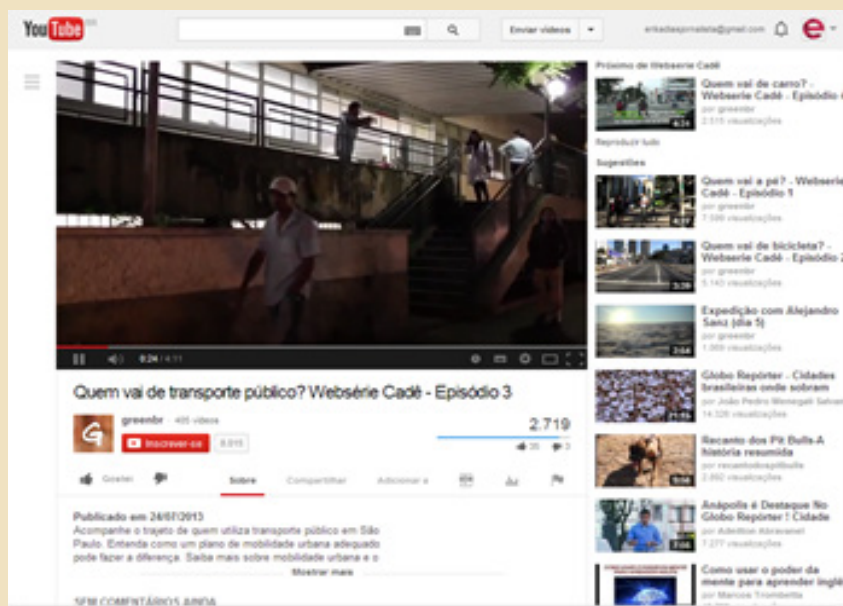


Figura 5 – Vídeo da Websérie Cadê

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=vvM2buaV2qc>

Esse é o terceiro episódio da série que tem como objetivo alertar para a problemática da mobilidade urbana, causa que a campanha quer suscitar. Com 2.728 visualizações, o vídeo-denúncia é narrado por uma mulher que mora em São Paulo e precisa utilizar diversos meios de transporte público para se locomover diariamente. A mídia mostra as dificuldades dessa personagem e todas as situações vividas durante o caminho que percorre. Além disso, apresenta dados alarmantes sobre a mobilidade brasileira e por fim convida para a participação na campanha, cujo *site*⁵ é citado na descrição do vídeo no *Youtube*, sem *link*.

5 O site da campanha é o www.greenpeace.com.br/cade

A conexão do hipertexto com uma linguagem visual-sonora (SANTAELLA, 2001) tem a função retórica de persuadir o leitor, ilustrando de forma dinâmica a causa a que o movimento ambiental se propõe naquela mensagem. O *Greenpeace* tenta complementar a informação com recursos que só um vídeo pode oferecer, misturando sons, imagens e palavras escritas com um discurso reivindicador a partir de uma história simples e próxima do leitor; características que são altamente persuasivas e próprias do hibridismo de linguagens (SANTAELLA, 2001) a que o vídeo se propõe:

Quanto mais intimamente imagens de vídeo se tecem na dinâmica que é a própria sonoridade, das durações, intensidades, acelerações e retardamentos, maior é a

eficácia de suas imagens, pois é nesse cruzamento com os caracteres que são muito próprios da música que o vídeo atinge graus de poeticidade. (SANTAELLA, 2001, p. 383)

Porém, mesmo diante das possibilidades poéticas e híbridas do vídeo, há de se considerar o contexto social e cultural em que a mensagem se insere. A destinação de um *link* para um vídeo pode inibir a participação do ativista, uma vez que o acesso ao meio visual pode ser demorado devido a problemas de conexão e do próprio site de vídeos, fazendo com que a informação sobre a campanha não fique completa após a leitura do *post*. Mas, se a intenção do *Greenpeace* Brasil era de divulgar apenas a websérie, esse objetivo foi alcançado com sucesso, pois proporcionou um *link* atrativo para um vídeo persuasivo e bem editado.

	POSTAGEM 1	POSTAGEM 2
Tipo de links	Link 1, 3 e 4 – Semânticos, textuais e gráficos, internos, não-lineares. Link 2 – Idem, exceto que é externo.	Semântico, textual e gráfico, externo, linear.
Função retórica dos links	Link 1, 3 e 4 – Induzir Link 2 – Ampliar, aprofundar	Ilustrar, aprofundar, ampliar.

Tabela 1 – Tipos de links conforme classificação de GOMES (2011).

Considerações finais

Os movimentos ambientais constroem e divulgam suas informações imbricados em um cenário de tensões. Ao mesmo tempo em que se contrapõem à ordem social e à técnica vigente, que promove o discurso do lucro máximo, descartando, por vezes, a preservação ao meio ambiente, os movimentos utilizam a tecnologia de forma radical, reivindicadora e paradoxal. Nas redes sociais digitais, percebe-se que as organizações, como a analisada *Greenpeace* Brasil, têm mais autonomia que em outros meios eletrônicos para produzirem e divulgarem as informações de seu interesse e se apropriam desse canal para conduzirem denúncias e campanhas. É também nesse meio que eles experimentam hipertextos diversos a fim de propor discussões e levar os ativistas e simpatizantes a participarem das causas propostas nas postagens.

A visibilidade das ações e o engajamento nas campanhas

6 O *Facebook* conceitua o que significa o botão curtir em sua página de ajuda (<http://www.facebook.com/help/>): "Clicar em Curtir dentro de algo que você ou um amigo publica no Facebook é um modo fácil de dizer a essa pessoa que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinalado abaixo do item."

7 O *Facebook* também explica para que serve o botão Compartilhar: "Há um *link* Compartilhar sob as publicações e atualizações de pessoas para que você possa compartilhar itens como *links* e fotos. Você pode usar o *link* Compartilhar quando vir algo interessante e quiser que outros vejam".

do *Greenpeace* Brasil pode ser medida pelo número de "curtidas"⁶ ou "compartilhamentos"⁷ como mostra a análise, porém, mais ainda, pela construção correta da informação que o *Greenpeace* pretende divulgar, uma vez que a finalidade do movimento na rede social são as adesões às causas propostas, o que uma "curtida" não garante. Uma informação completa e eficiente da instituição pode garantir a conquista e a persuasão desejada.

Com o uso de *links*, o que se identifica no *Facebook* são informações construídas de forma multimodal a fim de aprofundar, induzir ou exemplificar um tema. Muitas vezes, essas construções confundem o internauta, quando um *link* é repleto de códigos de difícil leitura, por exemplo, ou quando um *link* é simplesmente colocado no texto, sem explicações sobre o mesmo, como foi o caso do vídeo da websérie #cadê. Se bem utilizados, os hipertextos podem contribuir para que o movimento ambiental construa sua informação corretamente e alcance seu objetivo na publicação, como foi apresentada na divulgação de *hashtags* e outros *links* que levam à assinatura da petição Salve o Ártico.

ABSTRACT

Social movements found on the social networks of the Internet a means to publicize their causes, campaigns and claims. It is from the *cyberdifusion*, kind of dissemination of information own virtual space, they have a chance to appropriate the new technologies paradoxically to articulate and promote the collective pressure they want. This paper analyzes as an environmental movement in particular, *Greenpeace* Brazil, using the digital hypertext to build their information on the social network *Facebook*, seen today as one of the most suitable for the production of cyberactivist movements. As digital hypertext, the article considers a typical textual production of hypermedia environments using connections with other texts through links, widely used feature in digital social networks. To evaluate the use of digital hypertext *Facebook Greenpeace* Brazil, the paper analyzes two posts created by the institution on your page, considering the types of links and hypertext and used his rhetorical functions in the construction of meaning. Throughout the analysis, it is clear that complete and efficient information the

institution can ensure the achievement of the desired visibility and persuasion. However, hypertext when poorly constructed can confuse Internet users and reduce the chance of obtaining the result sought by the environmental movement.

Keywords: Social movements. Online activism. Digital hypertext. Links. Digital social networks.

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Márcio de Souza. Movimento Ambientalista e as novas mídias: ativismo ambiental na internet para a proteção jurídica do meio ambiente. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. UFSM: Santa Maria, Rio Grande do Sul, v.8, 2012, p. 1-13.

CASTELLS, Manuell. **Redes de Indignação e Esperança** – Movimentos Sociais na Era da Internet. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013.

COSCARELLI, Carla Viana. Textos e hipertextos: procurando o equilíbrio. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Palhoça, SC, v.9, n.3, p.549-564, set./dez. 2009.

COSTA, Sérgio Roberto. **Minidicionário do discurso eletrônico-digital**. Volume 1. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2009.

GOMES, Luiz Fernando. **Hipertexto no cotidiano escolar**. São Paulo: Ed. Cortez, 2011.

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

PEREIRA, Marcus Abílio. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. Trabalho apresentado no IV Encontro da Associação dos Pesquisadores Brasileiros em Comunicação e Política (Compolítica). Realizada no Rio de Janeiro, de 13 a 15 de abril de 2011, p. 1-26.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Leituras sobre hipertexto**: trilhas para o pesquisador. XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, Anais. Uberlândia, nov.2006.

RIBEIRO, Ana Elisa. Seis clichês e uma sugestão sobre a leitura

na web. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Palhoça, SC, v.9, n.3, p.585-602, set./dez. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.