



## **ATIVISMO ON-LINE DO GREENPEACE: DA AÇÃO COLETIVA À AÇÃO CONECTIVA**

### **GREENPEACE ONLINE ACTIVISM: FROM COLLECTIVE ACTION TO CONNECTIVE ACTION**

*Deivid Mota Santana*<sup>1</sup>

Universidade Federal do Ceará (UFC) CE

#### **Resumo**

O trabalho objetiva analisar as atividades do Greenpeace, atuante no campo das causas ambientais. Para tanto, por meio de revisão bibliográfica e análise documental (Gil, 2009), discute-se a relação entre a mídia e a atuação da ONG na rede por meio do ciberativismo, com o intuito de entender o contexto e o propósito de postagens do Greenpeace em suas contas oficiais. O problema de pesquisa está calcado em como pautas ambientais contribuem com a formação da opinião pública (Lycarião, 2008). Conclui-se que a instituição se configura como um importante instrumento de subjetividade política no campo das lutas ambientais à medida em que atrai seguidores por meio de ações e, portanto, participa ativamente na formação da opinião pública dos usuários (Gomes, 2014).

#### **Palavras-chave**

Política; Ciberativismo; Greenpeace.

#### **Abstract**

This paper aims to analyze the activities of Greenpeace, which is active in the field of environmental causes. To this end, through a bibliographic review and document analysis (Gil, 2009), the relationship between the media and the NGO's activities on the network through cyberactivism is discussed, with the aim of understanding the context and purpose of Greenpeace's posts on its official accounts. The research problem is based on how environmental issues contribute to the formation of public opinion (Lycarião, 2008). It is concluded that the institution is configured as an important instrument of political subjectivity in the field of environmental struggles as it attracts followers through actions and, therefore, actively participates in the formation of the public opinion of its users (Gomes, 2014).

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (2019). Especialista em Liderança para Transformação Digital 4.0, pela Faculdade da Indústria (2022). Mestre em Comunicação, pela Universidade Federal do Ceará (2024). É membro do grupo de pesquisa Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII - UFPI). E-Mail: [deividmota@hotmail.com](mailto:deividmota@hotmail.com) . ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2267-7146> .



### **Keywords**

Politics; Cyberactivism; Greenpeace.

## **1. INTRODUÇÃO**

O discurso sobre meio ambiente não só ganhou força na sociedade, mas também permeia o espaço democrático e foi explorado por diversos dispositivos e instituições em nossa sociedade, transformando-se, assim, em propostas para análise e estudo. As discussões acerca de questões socioecológicas já são uma realidade tanto no âmbito público quanto privado (Lima, 2010).

Temas como mudanças climáticas, consumo, disponibilidade de água e energia, terremotos, secas e inundações deixaram de ser considerados apenas como questões “verdes”, já que seu efeito socioeconômico os inseriu em agendas globais, como o Fórum Econômico Mundial. Nesse contexto, a indústria cultural e midiática também reflete a ênfase na crise ambiental, considerando a quantidade de filmes, documentários, revistas, livros e anúncios que abordam o assunto atualmente (Gomes, 2014).

A preocupação com o meio ambiente se disseminou por diversos grupos, como movimentos sociais, ONGs e partidos políticos, que defendem as questões ambientais. Atualmente, há discussões sobre meio ambiente em anúncios televisivos, grandes empresas, supermercados, postos de combustível, bancos e outros, ou seja, em locais que não são comumente ligados a questões ambientais (Bartmannovicz, 2010).

A elevação dos problemas ambientais acontece de maneira contraditória, em que “tudo ou nada” representa a sustentabilidade, enquanto “ecologicamente correto” evidencia o papel secundário do discurso ambiental. O assunto é também aplicado na publicidade e no marketing, introduzindo aspectos políticos no discurso ambiental (Bacelar, 2009).

Notamos um aumento da preocupação com o meio ambiente difundido pela mídia e por vários atores. Essa disseminação do discurso ambiental parece funcionar bem com quase todas as entidades, seja o governo, o mercado ou os movimentos sociais. Assim, conceitos como sustentabilidade são associados a diversos atores e contextos.



Historicamente, o discurso ambiental emergiu no final dos anos 1960 e começo dos 1970 como uma reação ao arrasador impacto ambiental provocado pelos progressos acelerados do capitalismo, individualismo, consumismo e industrialização. O movimento ambientalista originou-se de grupos pacíficos e contrários às armas nucleares, ao debater maneiras de apropriar-se material e simbolicamente da natureza no contexto do capitalismo de produção, ou seja, um estilo de vida pautado no consumismo (Loureiro, 2003).

Atualmente, as questões ambientais se concentram principalmente na organização das sociedades e na maneira como as pessoas gerenciam os recursos naturais. Embora possuam divergências internas, os setores ecológico e ambiental se unem na crítica ao individualismo materialista, visando a preservação da natureza. Esses coletivos têm sido analisados como movimentos sociais, pois geralmente se apresentam como conjuntos de pessoas focadas em questões ambientais (Krischke, 2000).

Portanto, tanto os movimentos ecológicos quanto os partidos políticos são movimentos ao debaterem seus temas principais: soluções para questões humanas. Portanto, a seguir, abordaremos o conceito de ciberativismo, um ativismo político predominantemente realizado no meio digital, e como o Greenpeace, principal objeto deste estudo, desempenha um papel fundamental nesse processo.

Face ao exposto, o presente trabalho está dividido em três tópicos: a) ciberativismo no Greenpeace; b) causa política do Greenpeace; c) análise de dados e discussão de resultados. A metodologia adotada está embasada em revisão de literatura atrelada à análise documental (Gil, 2009). Esta última é um método de coleta de informações que engloba vários tipos de documentos.

Além disso, ela pode ser empregada como um recurso adicional em entrevistas, questionários e observação. Para este trabalho, foram consideradas imagens publicadas no site oficial do Greenpeace e postagens de sua rede social digital Instagram, com o intuito de verificar e contextualizar algumas de suas pautas ambientais. O problema de pesquisa está ancorado em Lycarião (2008): como as pautas ambientais publicadas pelo Greenpeace contribuem com a formação da opinião pública dos seus usuários.

Os meios de comunicação modernos têm contribuído com a polarização política. Facilmente, é possível de se visualizar e identificar qual a posição partidária, por exemplo,



de um usuário do Instagram. Para isso, basta acompanhar suas publicações, seu *feed* ou até mesmo seus *stories*. Isso gera questões relacionadas aos princípios democráticos que os meios de comunicação sustentam. Assim, surge a dúvida se a visibilidade midiática, além de exercer uma influência significativa sobre as opiniões públicas, poderia desempenhar outras funções benéficas para a democracia no contexto dos fluxos comunicativos na esfera pública.

Recentemente, uma das questões que tem chamado a atenção de algumas pesquisas é a ideia de que os meios de comunicação não apenas disponibilizam uma diversidade de posições políticas, mas também funcionam como um cenário para o desenvolvimento de debates públicos. Nesses debates, as opiniões dos participantes se transformam e dialogam entre si conforme os argumentos são apresentados.

Embora essas dinâmicas sejam mais evidentes nas interações cara a cara, em que cada argumento é rapidamente seguido por outros, pode parecer inadequado aplicar o mesmo raciocínio ao contexto midiático. No entanto, defende-se que a ausência de interação pessoal entre as vozes e posturas políticas apresentadas não impede que um processo argumentativo se desenvolva dentro do espaço visível dos meios de comunicação, baseando-se em lógicas de curto, médio e longo prazo. Com isso em mente, no próximo tópico, discute-se sobre o ciberativismo.

## **2. CIBERATIVISMO NO GREENPEACE**

Muito se debate sobre a conexão entre as tecnologias de informação e comunicação e variados setores da vida social, tais como acesso à informação, educação, trabalho, lazer e até cidadania. Com o surgimento das comunicações móveis no século XV, das tecnologias eletrônicas como a televisão e o rádio no século XX, e a recente chegada da internet, as maneiras de comunicação e as interações humanas na sociedade se transformaram. Essas alterações, expansão e diversificação mais acessíveis, ampliaram consideravelmente a quantidade, a rapidez e a abrangência das mensagens (Castells, 1999).



O ciberativismo surgiu como um fenômeno que tanto impulsiona quanto desmobiliza a militância em causas ambientais e sociais. De um lado, as tecnologias ampliam as possibilidades de atuação e os atores envolvidos no ativismo, servindo como recurso para mobilizar ações off-line. Por outro lado, o ciberativismo pode levar à redução do número de novos adeptos e a práticas como boicotes virtuais, sendo vinculado ao hacktivismo (Rigitano, 2003).

Além disso, essa dinâmica pode resultar em um esvaziamento político, devido à abundância e velocidade das informações, que muitas vezes se traduzem em superficialidade. Um exemplo positivo desse potencial mobilizador é a “hashtag” #PacoteDaDestruiçãoNão, que promove ações em defesa de causas ambientais.

**Imagem 1** – Manifestação em prol do licenciamento ambiental<sup>2</sup>



**Fonte:** Reprodução (Imagem de Adriana Machado/Greenpeace)

A imagem acima apresenta a atuação de manifestantes em prol da causa do licenciamento ambiental. É uma imagem publicada na página oficial do Greenpeace Brasil. Imagens como esta servem para lembrar ou até mesmo apresentar a pauta do problema: muitas vezes, o usuário não sabe o que está em trâmite na Assembleia ou no Congresso, por exemplo. Dessa forma, divulgar uma *hashtag* como a acima instiga o

<sup>2</sup> Fonte: Reprodução. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/como-ajudar/faca-parte-do-voluntariado/>. Acesso em: 04 jun. 2023.



usuário a, no mínimo, conhecer um pouco mais sobre o tema e, com isso, definir seu ponto de vista.

Pesquisas recentes têm analisado a relação entre tecnologias da informação e diferentes formas de militância, criando novas dinâmicas para ações políticas tanto virtuais quanto presenciais. Existem duas principais visões sobre esse tema: uma que vê as tecnologias digitais como potências para resolver problemas sociais e outra que considera fundamental a participação política digital para uma democracia ativa (Campos, 2006).

Um exemplo relevante é o Greenpeace, uma ONG ambiental que utiliza seu site e redes sociais digitais, como *Instagram*, para promover sua luta. Através do ciberativismo, a organização divulga projetos de leis e petições, ampliando a acessibilidade à informação sobre questões ambientais. Dessa forma, o Greenpeace se estabelece como um mediador importante na discussão ambiental no Brasil.

Nesse contexto, destaca-se que o setor de telecomunicações é um dos principais motores da atividade do Greenpeace, pois a confiança da organização na opinião pública a leva a responder a comentários e análises na mídia. Isso resulta em uma constante reformulação da imagem do Greenpeace na imprensa. A ONG é vista como uma instituição que coleta, processa e dissemina informações, semelhante a uma agência de notícias especializada em questões ambientais (Marzochi, 2009)

Além disso, existe uma relação entre poder e antipoder na sociedade da informação, sugerindo que a política insurgente, representada por movimentos sociais e grupos de resistência, é uma alternativa desafiadora. A participação na esfera pública, por meio da divulgação de mensagens e imagens, visa despertar a opinião pública e pressionar os órgãos governamentais, tornando o processo de globalização mais equitativo (Castells, 2005).



**Imagem 2** – Ativistas com cartazes em prol da Amazônia<sup>3</sup>



**Fonte:** Reprodução (Imagem de Renan Olivetti/Greenpeace)

A imagem 2 acima trata de um tema urgente e emergente, até “rotineiro” nos noticiários brasileiros: a questão da Amazônia. Nos últimos tempos, tornou-se corriqueiro ver notícias sobre queimadas na floresta e seca na região amazônica. Apesar da divulgação, pouco se tem feito a respeito. Quanto à descrição da imagem, pode-se visualizar duas ativistas segurando cartazes com frases: “S.O.S Amazônia”, “S.O.S Crise Ambiental”, em formato de papelão. Ao fundo, existem outros ativistas, porém o foco da imagem está voltado às duas da frente.

A imagem acima pode ser útil para ilustrar a atuação do Greenpeace, uma das mais relevantes organizações ambientais do planeta. Isso se deve ao seu papel central na promoção de questões ambientais na mídia, utilizando a ação direta da rede. Além disso, é também um agente significativo na agenda pública atual, já que traz à tona temas ambientais essenciais para combater os efeitos negativos e desiguais do sistema capitalista. Assim, pode ser visto como um sujeito social (Castells, 2005).

A ONG acredita que grandes temas só se tornam políticos após serem filtrados pela mídia, especialmente internet e televisão. Hoje em dia, ressaltamos a internet como uma ferramenta potente para divulgação, debate e intercâmbio de experiências e

---

<sup>3</sup> Fonte: Reprodução. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/como-ajudar/faca-parte-do-voluntariado/>. Acesso em: 04 jun. 2023.





informações entre ativistas e apoiadores. Isso ocorre tanto nas redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter*, atual *X*, quanto no próprio *site* da entidade, que publica relatórios, notícias, protestos, petições, vídeos, imagens, discussões virtuais, fóruns e outros conteúdos que são constantemente comentados e enriquecidos pelos ciberativistas (Blisset; Brunzels, 2006).

Ademais, eles também podem ser vistos como um coletivo engajado em uma espécie de guerrilha comunicativa, que desafia e subverte as estruturas de poder vigentes. Para essa organização, a comunicação vai além do simples ato de compartilhar informações; trata-se de um processo intrincado que envolve aspectos sociais, históricos, culturais e políticos, englobando tanto os indivíduos quanto os meios de comunicação, a gramática cultural e os modos de interpretação (Gomes, 2014).

Todo ato de comunicação, independentemente de onde ocorra, carrega mensagens que podem ser interpretadas de maneira ambígua, dependendo da gramática cultural singular de cada receptor. Na verdade, mesmo quando a comunicação tem um propósito específico, como nas áreas de mídia ou publicidade, torna-se complicado prever ou gerenciar os impactos que isso terá sobre os cidadãos e a sociedade como um todo (Campos, 2006).

Cada vez mais, os agentes sociais utilizam redes de comunicação para desenvolver projetos, promover interesses e validar valores. Para que a mídia se interesse por uma determinada questão, esta precisa ser apresentada de forma espetacular e exagerada para captar a atenção e o engajamento do público (Castells, 2005).

Esse esforço destacado é emblemático do movimento ambientalista, que não apenas busca cobertura da mídia para assegurar sua atuação no mundo, mas também se propaga rapidamente pela sociedade a cada dia, necessitando ser visível e audível em meio às informações que os meios de comunicação divulgam constantemente (Lycarião, 2008).

O Greenpeace propõe que diversos meios de comunicação, como eventos midiáticos, seu próprio site, elaboração de relatórios científicos e publicações periódicas, desempenham um papel importante na promoção do debate público sobre temas





ambientais. Essas iniciativas não se limitam à esfera midiática e necessitam de uma análise mais aprofundada.

No entanto, por meio das comunicações digitais internas da organização, e das atividades e debates em ambientes públicos, é possível observar um aumento na visibilidade das suas mensagens. Assim, estabelece-se um espaço de discussão mais robusto e intrincado, que favorece um processo crítico e argumentativo sobre as questões defendidas pela ONG.

O distanciamento da mídia convencional (televisão, rádio, jornais, revistas) e a crescente utilização de tecnologias de comunicação digital proporcionam ao usuário maior autonomia e liberdade, o que fomenta a participação. Contrariamente a outros modelos democráticos no Brasil, a mídia tradicional se destaca. Em geral, os brasileiros não se sentem bem representados na mídia tradicional (Sakamoto, 2013).

Realmente, não existe um debate público produtivo sobre os meios convencionais de comunicação no Brasil. Esta brecha, ligada ao sistema de representação política, tem levado as pessoas, especialmente os jovens, a se envolverem não somente para se divertirem, mas também como um meio de discussão e debate nas mídias sociais (Gomes, 2014).

Assim, pode-se confirmar que o Greenpeace, objeto deste estudo, emprega as tecnologias da informação para divulgar suas propostas, favorecendo, assim, fluxos de informação que, anteriormente, não eram visíveis nos meios de comunicação convencionais. Portanto, permite ao observador despertar interesse sobre temas ambientais, convertendo, em certos momentos, os usuários em incentivadores de ações democráticas (Bacelar, 2009).

Neste cenário, é possível entender que o ciberativismo não é necessariamente um mecanismo de subjetivação política, uma vez que, conforme afirmado por Rancière (2011), até mesmo uma paralisação de trabalhadores pode não ser considerada política.

No entanto, compreendemos que os limites para a emergência de um sujeito político não se baseiam na existência de um projeto de sociedade, ou se ele acontece de maneira presencial ou virtual, mas sim, se ele se apresenta como um ato de desregulação do modelo de partilha predominante, criando novas oportunidades de subjetivação



baseadas numa lógica mais equitativa (Campos, 2006; Oliveira, et.al; 2010; Santos, et.al; 2013). Assim, ao mesmo tempo em que as tecnologias de comunicação e informação têm o poder de desmobilizar e redimir, o ciberativismo apresenta uma variedade de possibilidades e paradoxos (Marzochi, 2009., Martínez, 2002).

Com isso em mente, é evidente que as tecnologias da informação podem ser empregadas na produção e propagação de movimentos sociais, tanto nacionais quanto internacionais. Por outro lado, o Greenpeace utiliza adequadamente suas ações através de suas redes sociais, especialmente Instagram e seu site oficial. Assim, ganha destaque e provoca debates na esfera política, incentivando o usuário a se posicionar, frequentemente com cenas fortes e emocionantes.

### **3. CAUSA POLÍTICA DO GREENPEACE**

O Greenpeace é uma organização ambiental que existe porque o País precisa de pessoas para proteger o planeta e seus ecossistemas. Está há mais de 30 anos em atividade no Brasil, denunciando e enfrentando governos, empresas, projetos, entre outros, que promovem a desvalorização e destruição da Amazônia e ameaçam o clima não só nacional, mas a nível global também.

São mais de duzentos profissionais que atuam no Brasil. A equipe do Greenpeace está presente em três cidades brasileiras: Manaus, Brasília e São Paulo. A ONG já conta com mais de mil e quinhentos voluntários espalhados pelas cinco regiões do País e, também, está presente de forma virtual (on-line), por meio do Conexão Verde<sup>4</sup>.

O grupo é composto por ativistas que trabalham para proteger o meio ambiente, a biodiversidade e todas as formas de vida: causa animal e ambiental, tais como ecossistemas, biomas, fauna e flora. Além disso, também defende os direitos dos povos indígenas e comunidades tradicionais. Os pilares da ONG são: ação, coragem e vontade

---

<sup>4</sup> Fonte: Greenpeace Brasil. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/>. Acesso em: 10 jun. 2023.



de mudar a realidade. Estes são os princípios que norteiam as campanhas e a forma de agir do Greenpeace.

Para a ONG, enquanto muitos veem as florestas e outros ambientes naturais apenas como fontes de lucro e, portanto, um negócio financeiro, o Greenpeace está focado em proteger o planeta por meio da conscientização coletiva e da ação proativa. Suas bandeiras estão calcadas na não-violência, na promoção da paz e na busca por soluções sustentáveis. A ONG não possui financiamento governamental, de corporação ou partido político. Seu compromisso é com o meio ambiente e a dignidade humana. Dessa forma, doações individuais e de fundações são sua única fonte de financiamento.

O Greenpeace trabalha com diversos setores para proteger o ecossistema. Para eles, as ações importam mais que palavras. Além do Brasil, o Greenpeace está presente em outros 56 países. De forma diária, convoca pessoas a agir por um mundo mais pacífico, “mais verde” e mais igualitário. Por meio de sua página oficial, o Greenpeace disponibiliza um espaço para adesão à equipe de voluntários na causa ambiental. Para isso, basta informar: nome e sobrenome, data de nascimento, e-mail e uma resposta de porque a causa ambiental inspira o voluntário.

Nestes mais de trinta anos de atividade, o grupo estimula não apenas a comemorar, mas também a agir. Para isso, incita e convoca os usuários e voluntários a impulsionar o conteúdo, petições e esforços de arrecadação de fundos. Para o Greenpeace, a independência financeira é fundamental para manter a Amazônia preservada.



**Imagem 3** – Protesto contra o uso de energia nuclear<sup>5</sup>



**Fonte:** Greenpeace Brasil (Imagem de Steven Morgan/Greenpeace)

A imagem acima representa um movimento político social de cunho nacional, visto que ocorreu no estado do Rio de Janeiro (RJ). Porém, ocorreu em detrimento, também, de um acontecimento internacional: o acidente nuclear na usina 4 de Chernobyl, na antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Dessa forma, fica claro que o Greenpeace atua em diversas localidades do globo, não sendo restrito a uma área ou país. Seu conteúdo é transmidiático e tem pautas que atravessam muitos países.

A título de exemplo, é possível também mencionar a luta que a ONG enfrenta nos mares do Japão, onde acontece e pesca de baleias. Apesar de não ser uma prática recorrente no Brasil, a caça de baleias é altamente criticada pelo Greenpeace, assim como qualquer outro ato de violência contra animais. Dessa forma, o grupo entende as peculiaridades de cada localidade e, por isso, levanta suas bandeiras de forma igualitárias, embora alguns países, às vezes, não tenham exatamente os mesmos problemas e as mesmas crises ambientais.

---

<sup>5</sup> Fonte: Greenpeace Brasil. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/30-anos-de-greenpeace-brasil/>. Acesso em: 10 jun. 2023. Legenda: em 26/04/1992, um grupo de ativistas instalou 800 cruzes no pátio da Usina Nuclear de Angra dos Reis (RJ), como protesto contra a energia nuclear em lembrança aos mortos pelo acidente nuclear em Chernobyl.



#### 4. Análise de Dados e Discussão de Resultados

Para este trabalho, a metodologia adotada é a revisão bibliográfica, visto que é feita através da coleta de informações de materiais e métodos bibliográficos publicados de autores de referência na área da Comunicação Ambiental e Greenpeace, sobretudo Marcela Gomes (2014) e Diógenes Lycarião (2010). Além disso, quanto ao procedimento, utilizou-se análise documental, haja vista fotos da página oficial e publicações do Instagram do Greenpeace, as quais serviram no tratamento de análise para a composição do trabalho. Dessa forma, considera-se a presente pesquisa como descritiva, uma vez que descreve as características do objeto de estudo: a posição política e ambiental do Greenpeace na rede.

**Imagem 4** – Publicação no Instagram referente ao Dia Mundial dos Oceanos<sup>6</sup>



**Fonte:** Instagram Greenpeace Brasil (Imagem de Fábio Borges/Greenpeace)

<sup>6</sup> Fonte: Instagram Greenpeace Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtOoVyeR-N/>. Acesso em: 10 jun. 2023.



A imagem acima é uma publicação na rede social Instagram do Greenpeace, que conta com 4.285 postagens e 909 mil seguidores. Na legenda da imagem, a ONG menciona o Dia Mundial dos Oceanos, celebrado no dia 08 de junho. Ao realizarmos uma análise visual da imagem, pode-se notar que há um mergulhador próximo aos corais e ao lado de peixes da cor amarela/vermelha.

O mergulhador segura um cartaz escrito: “oceano limpo, ajude a construir essa realidade”. A publicação tem 2.392 curtidas. A pauta dos oceanos é recorrente no discurso ambiental do Greenpeace, visto que é reflexo direto da conduta humana no despejo de resíduos sólidos em praias. De acordo com o Correio Braziliense<sup>7</sup>, o número de plásticos descartados no oceano vai acelerar até 2040. Nesse contexto, o jornal CNN Brasil<sup>8</sup> também divulgou notícia que menciona a existência de 170 trilhões de partículas de plástico despejadas nos mares.

Ao ser considerado um dos maiores desafios ambientais da atualidade, o descarte de plásticos nos oceanos aumentou dez vezes desde o ano de 1980, segundo a notícia. Cada vez mais estudos detalham a abrangência da poluição e os riscos à saúde humana e à vida marinha. Exemplo disso também pode ser visto na quantidade de material midiático acerca do assunto: desde imagens a documentários científicos.

Ao mencionar o oceano, a imagem também trabalha com a noção de relação harmônica com os animais marinhos, muitas vezes perseguidos pela ação humana em detrimento do lucro financeiro, como acontece na caça às baleias. Na imagem, também se visualiza os corais marinhos, uma pauta também sensível na causa ambiental. Ainda na legenda da imagem, a ONG convoca os usuários a se tornarem voluntários: “faça parte do voluntariado do Greenpeace Brasil e torne-se um ativista em defesa do oceano”.

---

<sup>7</sup> Fonte: Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/ciencia-e-saude/2023/03/5079394->

<sup>8</sup> Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/oceanos-tem-mais-de-170-trilhoes-departiculas-de-plastico-diz-estudo/>. Acesso em: 10 jun. 2023.





Imagem 5 – Publicação no Instagram referente à preservação de terras<sup>9</sup>



Fonte: Instagram Greenpeace Brasil. Ilustração de @ixe\_tai (@designativista)

O Greenpeace também tem uma forte pauta sobre preservação de terras indígenas. Nesta ilustração acima, também divulgada no Instagram da ONG, é abordado o Projeto de Lei nº 490/07, o qual tinha como proposta alterar a Lei nº 6.001, de 19 de dezembro de 1973, trazendo para o Poder Legislativo a competência das demarcações das terras indígenas no País. A ilustração apresenta cores de tonalidade forte, tais como amarelo, laranja e roxo.

Além disso, existe uma representação de uma mulher indígena com uma lança na mão ao lado de um leopardo. Em sua camisa, está estampada a seguinte mensagem: “existimos e resistimos”. Ainda na legenda da publicação, a ONG escreve: “a história dos povos indígenas não começa em 1988. Amanhã, 07 de junho, o Supremo Tribunal Federal retoma o julgamento sobre a constitucionalidade do Marco Temporal, que limita a demarcação de terras indígenas ao ano de 1988”.

<sup>9</sup> Fonte: Reprodução. Imagem de @ixe\_tai. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CtKc92cPh-Z/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtKc92cPh-Z/?img_index=1). Acesso em: 10 jun. 2023.





A publicação acompanha outras ilustrações sobre o tema. Com isso, torna-se evidente que o Greenpeace apresenta aos seus seguidores informações sobre questões políticas ambientais, muitas vezes não abordadas pela mídia convencional, como visto no início deste trabalho. Por consequência, o usuário recebe informações que, muitas vezes, não ganham visibilidade nos canais de comunicação. Ainda no seu Instagram, existem links que direcionam o usuário a assinar petições e a ficar atualizado sobre projetos de lei em andamento, facilitando, dessa forma, a participação política digital, ou seja, o ciberativismo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao exposto, torna-se evidente que debater questões políticas ambientais é uma atividade complexa que não requer, necessariamente, uma conclusão para a discussão. Mais do que fornecer uma resposta ou um modelo para a compreensão da política ambiental, este artigo aborda o conceito de ciberativismo no contexto do Greenpeace e oferece perspectivas sobre o processo de participação democrática da sociedade.

Mais do que eleger candidatos durante período eleitoral, uma democracia participativa também requer discussão de pautas e temas que dizem respeito a toda sociedade. Diante disso, a internet disponibiliza importantes meios de participação política, seja por meio de conhecimento de projetos de lei, seja por meio petições, entre outros.

Com o trabalho, objetivou-se apresentar os meios que o Greenpeace utilizou online para divulgação de suas ações, por promover uma cultura participativa e engajamento digital sobre pautas tratadas, muitas vezes, somente pelas mídias tradicionais. Não se buscou abordar o histórico de movimentos ambientais da ONG.

Os diferentes meios de participação política também favorecem uma cultura política digital mais equilibrada, não calcada apenas nos anseios e desejos dos grandes veículos de comunicação, que omitem ou tratam com superficialidade a causa ambiental no País. Para muitos, as notícias ambientais ainda estão presas a tão somente “acidentes



ambientais”, tais como o desastre na cidade de Brumadinho em Minas Gerais ou na usina nuclear de Chernobyl, na Ucrânia, por exemplo.

Entender a pauta ambiental é uma questão de humanidade. Mais do que expor seu descontentamento nas redes sociais, o usuário pode ter livre acesso aos projetos de lei e petições, além de poder eleger candidatos que, desde cedo, defendem a causa ambiental fortemente. Diante disso, fica claro que as tecnologias da informação favorecem um ciberativismo à medida em que cresce o desejo por justiça social e equidade, o que também deve ocorrer nas pautas ambientais com os veículos de comunicação.

## 6. REFERÊNCIAS

BACELAR, R.P. **Onde o político tradicional vai, o ambiental vai muito mais profundo**: ambientalismo, ação política e subjetivação de jovens cariocas. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BLISSET, L., BRUNZELS. **Manual da guerrilla de la comunicación**. Virus: Madrid, 2006.

CAMPOS, E.O. **Ativismo na rede**: informação, organização e espetáculo. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede do conhecimento à política**. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). A sociedade em rede do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Marcela A. **Política, Estética e Ativismo Ambiental**: um estudo sobre as ações do Greenpeace no contemporâneo. Tese de Doutorado, Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil, 2014.

KRISCHKE, P. J. Ecologia, juventude e cultura política. In: P.J. Kruschke (Org.), **Ecologia, juventude e cultura política**. (pp. 11-26). Florianópolis: EDUFSC, 2000.



LIMA, M. J. G. S. A educação ambiental crítica e o conceito de sociedade civil em Gramsci: estratégias para o enfrentamento da crise socioambiental. **Sinais Sociais**, 4, 12, 58-89, 2010.

LOUREIRO, C.F.B. **O movimento ambientalista e o pensamento crítico**: uma abordagem política. Rio de Janeiro: Quartet, 2003.

LYCARIÃO, D. O Greenpeace e os media: pode tanto espetáculo não degradar a esfera pública? **Comunicação e política**, 26(3), 55-77, 2008.

LYCARIÃO, D. **Greenpeace, espetáculo e internet**: o intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para a sustentação de debates na esfera pública. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

MARTÍNEZ, M. M. Poder y resistencia en entornos virtuales: notas para un debate sobre el fetichismo de las TIC y la desmovilización política. In: **Anais do I Congresso Online del Observatorio para la CiberSociedad**, 2002.

MARZOCHI, S. F. **Metamodernidade e Política**: A ONG Greenpeace. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Campinas: Universidade de Campinas, 2009.

RANCIÈRE, J. **Momentos políticos**. Madri: Clave intelectual, 2011.

RIGITANO, M.E.C. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In: **Anais do I Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades**, na Universidade Federal da Bahia, 2003.

SANTOS, N.F., Belinazzo, C., Macedo, J.C. As novas mídias e o ativismo digital na proteção do meio ambiente: análise do site Greenpeace.org. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria**, 8, 2, 27-39, 2013.

SAKAMOTO, L. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: Marciato, E. et.al. (Eds.), **Cidades Rebeldes**. (pp. 95- 100). São Paulo: Boitempo, 2013.

Recebido em: 22/06/2024

Publicado em 28/12/2024