

NARRATIVAS MUNDURUKU NO FACEBOOK: ANÁLISE DA CAMPANHA “SALVE O CORAÇÃO DA AMAZÔNIA”¹

Munduruku's narratives on Facebook: analysis of the campaign “Save the Amazon’heart”

Narrativas Munduruku en Facebook: análisis de la campaña “Salve el Corazón de la Amazonia”

Thiago Almeida Barros

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC), da Universidade da Amazônia (Unama), mestre em Planejamento do Desenvolvimento (NAEA-UFPA).

E-mail: tbarros81@gmail.com.

Gecilene Magalhães Marinho Barros

Mestranda do PPGCLC-Unama, especialista em Linguística Aplicada (Unama).

E-mail: gecilene.marinho@gmail.com.

Vânia Maria Torres Costa

Docente Permanente do PPGCLC-Unama, doutora em Comunicação (UFF).

E-mail: vaniamtorres.torres@gmail.com.

Paulo Jorge Martins Nunes

Docente Permanente do PPGCLC-Unama, doutor em Literaturas de Língua Portuguesa (PUC-MG).

E-mail: pontedogalo3@gmail.com.

Resumo

Neste artigo analisamos a produção audiovisual da ONG Greenpeace Brasil, publicada no Facebook, na campanha “Salve o Coração da Amazônia”. O corpus é formado por 27 vídeos – principal estratégia para dar visibilidade às demandas do povo Munduruku. A partir da narratologia, identificamos que intrigas são criadas de forma estratégica para sustentar debate público sobre a construção de hidrelétricas na bacia do Tapajós, mas o discurso reforça imagem estereotipada da região e dos indígenas.

Palavras-chave: Narratologia. Redes sociais. Movimentos sociais. Munduruku. Greenpeace.

Abstract

This article consists in analysis of the audiovisual production – 27 videos about the Munduruku people – of ONG Greenpeace Brazil published on Facebook in the campaign “Save the Amazon’heart”. We concluded that the configuration of the plot show that the intrigues are created strategically to sustain the public debate about the hydroelectric construction on Tapajós basin. The speech reinforce a stereotypical image from the region and the own indigenous.

Keywords: Narratology. Social networks. Social movements. Munduruku. Greenpeace.

Resumen

En este artículo se analiza la producción audiovisual de la ONG Greenpeace Brasil, publicada en Facebook, en la campaña “Salve el Corazón de la Amazonia”. El corpus está formado por 27 videos - estrategia para dar visibilidad a las demandas del pueblo Munduruku. Identificamos que intrigas se crean de forma estratégica para sostener el debate sobre la construcción de hidroeléctricas en la cuenca del Tapajós, pero el discurso refuerza la imagen estereotipada de la región y de los indígenas.

Palabras clave: Narratología. Redes sociales. Movimientos sociales. Munduruku. Greenpeace.

1- Artigo originalmente apresentado ao Grupo de Trabalho 2 – Comunicação e Sociedade Civil do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

1. Introdução: relações entre movimentos sociais, redes e narrativas

Movimentos sociais contrários à construção de usinas hidrelétricas na região amazônica começaram a intensificar ações de comunicação na internet no final da década de 2010. Primeiro por meio de sites. Depois, num processo de compartilhamento de conteúdos pelas redes sociais até o momento atual, com a ampliação de discussões *on-line* que reforçam a visibilidade das cobranças feitas ao governo federal. Um dos exemplos mais representativos dessa modalidade de ação política é a atuação de organizações da região afetada pela barragem de Belo Monte, em Altamira, no Pará, lideradas pelo Movimento Xingu Vivo Para Sempre (MXVPS), com apoio de organizações não-governamentais (ONGs) e Ministério Público Federal (MPF) no Estado.

A ação em várias frentes foi fundamental para que as discussões sobre os problemas socioambientais decorrentes da instalação de Belo Monte entrassem na agenda pública. Contudo, o debate sobre a implementação de novos projetos hidrelétricos está de certa forma restrito ao sistema político, apresentado parcialmente pela mídia. Houve um aumento da visibilidade, discussão e participação da sociedade civil nos processos de licenciamento ambiental, mas audiências públicas – como arenas de negociação e construção de sentidos – foram usadas de forma estratégica pelo corpo técnico governamental e Executivo nos casos de São Francisco, Jirau e Belo Monte (Barros & Ravena, 2011).

No momento em que as populações afetadas por barragens não conseguem dialogar com a sociedade sobre os impactos previstos ou já sofridos a partir da mediação jornalística ou de instrumentos de consulta legais, como as audiências públicas, o uso da internet e redes sociais se apresenta como uma alternativa – tanto para a comunicação quando como possibilidade de organização e ampliação das ações de movimentos sociais. Os movimentos “precisam estabelecer interlocuções com outros setores da sociedade e com os atores do sistema político para tematizar suas questões” (Mendonça, 2011, p. 18)

Quando a atuação de movimentos sociais é reverberada na internet e redes sociais, as demandas se enquadram em uma nova configuração, em formato de rede, em busca de

um espaço de autonomia que não seja controlado por governos e empresas. Nesse percurso, segundo Castells (2013, p. 7), podem “articular mentes, criar significado, contestar o poder”. Mas a maior parte das organizações sociais desenvolvem suas expertises em comunicação ao longo de um processo de amadurecimento institucional que nem sempre é tão acelerado quanto os problemas que combatem. Essa é uma das características de iniciativas oriundas de questões amazônicas e lideranças que representam determinados grupos, que acabam recorrendo a apoios de instituições mais estruturadas, notadamente organizações do terceiro setor.

Em relação às estratégias de divulgação, a representação de problemas oriundos de políticas públicas na Amazônia, as demandas sociais e conceitos de desenvolvimento muitas vezes passam pelo filtro de ONGs ambientalistas internacionais. Alinhamentos entre movimentos sociais ou comunidades tradicionais mostram alternativas para a participação política, de embate por visibilidade em esferas de discussão como a internet e redes sociais – podendo influenciar outras –, mas também abrigam relações de poder entre grupos com objetivos diferentes (Castells, 2015, p. 35). Nesta dinâmica de relações humanas, são produzidos sentidos através de “expressões narrativas” ficcionais ou factuais (Motta, 2013).

Diante de uma nova frente de exploração de recursos hídricos na Amazônia, com a possibilidade de construção de hidrelétricas em rios da bacia do Tapajós, um dos povos indígenas dentro da área de influência dos impactos, os Munduruku, se alinharam com a ONG Greenpeace Brasil para garantir que ações contrárias a grandes projetos realizadas ao longo de 30 anos ganhassem reverberação nas redes. Com estratégia de advocacy, o Greenpeace montou acampamento de voluntários na aldeia Sawré Muybu e deu início à preparação da campanha “Salve o Coração da Amazônia”, que consiste em ações no mundo real e em ambiente virtual, na fanpage do Facebook da organização e em hotsite de petição *on-line* que cobra a demarcação definitiva do território Sawré. Essas relações entre grupos e indivíduos possibilitam novas formas de construção de significados sobre a questão do desenvolvimento da Amazônia. E nos interessa neste trabalho identificar como se dá a representação narrativa da realidade em dispositivos controlados por organizações que se propõem a falar por atores sociais específicos. Para isso,

analisaremos a produção audiovisual da campanha para publicação no *Facebook* – 27 vídeos ao longo de seis meses, entre março e agosto de 2016 – a partir da narratologia como teoria da narrativa (Motta, 2013), distinguindo as características no plano de expressão (linguagem ou discurso); no plano da estória (ou conteúdo, enredo ou intriga) e no plano da metanarrativa (pano de fundo, temas, fábula e modelos de mundo).

2. Associação entre Mundurukus e *Greenpeace* Brasil e visibilidade da questão hidrelétrica no Tapajós

O governo federal faz inventários de aproveitamento hidrelétrico de rios da região do Tapajós há cerca de 30 anos. Atualmente, existem 42 projetos de usinas para os principais cursos d'água da bacia. O principal deles, o da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, é alvo de protestos mais intensos desde 2014, quando o primeiro Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica (EVTE) foi finalizado. No mesmo ano, foram entregues ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) o Estudo de Impacto Ambiental/Relatório de Impacto Ambiental (EIA-RIMA) e a Avaliação Ambiental Integrada da Bacia do Tapajós, documentos que habilitaram a marcação do leilão do empreendimento. Previamente agendado ainda para 2014, o leilão acabou adiado para 2015 por conta de uma série de manifestações de grupos representantes de povos indígenas e atuação do MPF no âmbito jurídico.

A construção da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós afetaria diretamente, sobretudo com alagamentos, parte das comunidades indígenas Munduruku e Apiaká, além de áreas protegidas no Parque Nacional da Amazônia, Floresta Nacional de Itaituba I e Floresta Nacional de Itaituba II. Para contornar parte do impasse legal para a instalação do empreendimento, o governo federal já havia, ainda em 2012, editado a Medida Provisória 558 para alterar os limites de várias unidades de conservação na região amazônica. A decisão criou um clima tenso, já que os procedimentos burocráticos para o andamento do projeto caminhavam mesmo sem um dos componentes obrigatórios: o direito de consulta prévia a comunidades indígenas em oitivas, determinado pela Convenção número 169 da Organização Internacional do Traba-

lho (OIT), agência multilateral da Organizações das Nações Unidas (ONU).

Num contexto de inúmeras ações judiciais e pressão da Eletrobrás e Ministério de Minas e Energia (MME) para que a Fundação Nacional do Índio (FUNAI) liberasse a licença prévia para a hidrelétrica, movimentos sociais e grupos indígenas – com destaque para o Movimento Tapajós Vivo (MTV) – começaram a se manifestar na internet, por meio de sites e redes sociais, diante da iminente possibilidade da realização do leilão em 2015. No primeiro semestre de 2016, a ONG *Greenpeace* Brasil passou a atuar junto de lideranças Munduruku em campanha contrária à construção de hidrelétricas na região do Tapajós e também cobrando do Ministério da Justiça a demarcação definitiva da Terra Indígena Sawré Muybu.

Em agosto do mesmo ano, o Ibama cancelou o processo de licenciamento da hidrelétrica de São Luiz, após recomendação do Ministério Público Federal no Pará (MPF-PA) – já que a Constituição Federal veta a remoção de povos indígenas de suas terras. A campanha “Salve o Coração da Amazônia”, no entanto, segue em andamento e consiste principalmente na assinatura de petição pela demarcação das terras dos Sawré – até abril de 2017 contava com 1,2 milhão de signatários – e intensiva divulgação de informações sobre grandes projetos na Amazônia no site e redes sociais da organização

2.1. Lógica de atuação do *Greenpeace* Brasil em campanhas no Facebook.

O *Greenpeace* é uma das maiores ONGs ambientalistas do mundo, com sede em Amstertã, na Holanda, e escritórios em 40 países, entre eles no Brasil. As ações são baseadas na defesa do meio ambiente, o que fortaleceu o reconhecimento da organização ao longo de quatro décadas de existência. Uma das suas principais características é a atuação peculiar, de modo a conseguir visibilidade na mídia, com destaque a operações que envolvem o principal meio de transporte de ativistas em campo, o navio *Rainbow Warrior*.

Segundo Lycarião (2010, p. 58), um dos princípios centrais do *Greenpeace* é se constituir como um “instrumento poderoso da agenda do movimento ambientalista”, com estratégias de comunicação que possibilitem “sustentar debates públicos sobre causas ambientais”. Por conta de sua

atuação, o *Greenpeace* transformou-se em um agente político influente, capaz de dar visibilidade a questões levantadas em diversos países e em condições de atrair parceiros e promover mobilizações para suas campanhas. Apesar da estrutura global, as atividades do *Greenpeace* dependem da capacidade de atrair recursos, a partir de doações de outras entidades e de colaboradores individuais – a partir de assinaturas mensais. Diante da questão financeira, que inclui insumos e pagamento de pessoal, a organização tem investido cada vez mais em estratégias de comunicação que envolvam a internet e redes sociais. Lycarião (2010, pp. 65-66) aponta que a tarefa de produção e distribuição de conteúdos que alimentem debates públicos tem se tornado mais dinâmica diante das possibilidades oferecidas pela evolução dos meios digitais: “a internet poderia estar permitindo uma ampliação do sistema informativo de modo mais eficiente do que as condições anteriores permitiam”.

Ao analisar a comunicação digital do *Greenpeace* no Brasil e suas funções políticas, Lycarião (2010, p. 105) identificou quatro funções primordiais: 1) a primeira está relacionada à captação de recursos financeiros, ação fundamental para a manutenção das atividades; 2) disponibilização de informações para colaboradores; 3) realização de mobilização política; e 4) fornecimento de informações que justifiquem opiniões e ações políticas da organização. As funções são realizadas

A partir de uma ampla rede de produtos comunicativos criados no ciberespaço. Uma rede que, além de compreender o sítio e os boletins eletrônicos enviados para caixas de e-mail cadastradas (newsletters), passa por blogs temáticos e chega até o famoso portal de vídeos Youtube. Neste, a organização disponibiliza propagandas que foram veiculadas na TV, documentários e vídeos feitos para circular fundamentalmente em ambiente online (Lycarião, 2010, p. 105).

. No caso das campanhas, aponta Lycarião (2010), a mobilização tem, em grande parte, como objetivo a convocação para a assinatura de petições *on-line*, que fazem parte de campanhas ativas, e o direcionamento de mensagens a órgãos do Poder Executivo e grandes empresas privadas nacionais e internacionais que estejam ligadas a problemas ambientais identificados pela organização.

Uma das principais plataformas de interação *on-line* do *Greenpeace* é o *Facebook*. Criado em 2004, por Mark Zuckerberg, o *Facebook* é uma das redes sociais que mais cresceu na última década. Importante rede de relacionamentos em geral nos principais aglomerados urbanos do mundo, reúne aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos e se destaca como um importante espaço de interação social na internet. No Brasil, ganhou a preferência do público a partir de 2011 e atualmente tem 100 milhões de contas ativas no país.

A dinâmica de *timeline* agrupa as postagens de indivíduos e *fanpages* seguidos por cada usuário, que pode interagir com as mensagens com comentários, compartilhamentos e curtidas. A publicação de conteúdos evoluiu desde a liberação da rede social em grande escala: publicação de imagens e vídeos, possibilidade de chamadas de vídeo pela internet, troca de mensagens, formação de fóruns e grupos fechados, transmissão de eventos ao vivo, criação de agendas, entre outros. O setor de inovação da *Facebook Inc.*, sediada nos Estados Unidos, tem desenvolvido padrões de comunicação que, segundo críticos, passam a interferir nas formas de interação entre usuários.

O *Greenpeace* Brasil está no *Facebook* por meio de uma *fanpage* (facebook.com/greenpeacebrasil) criada em 2009 e que alcançou 2 milhões e seguidores em 2016. A página é utilizada sobretudo para garantir o tráfego de informações da organização na internet, o que é possibilitado pelas funcionalidades da rede social. O usuário que acessa postagens pode curtir-la, fazer comentários, compartilhá-la para seus seguidores e amigos e acessar *hiperlinks* que levam a outros ambientes virtuais da ONG na internet, como blogs de projetos específicos, *hotsites* de petições, a rede social *Youtube* e o site institucional.

A identidade visual da *fanpage* do *Greenpeace* Brasil varia de acordo com a principal campanha em andamento. Entre março e agosto de 2016, a organização se concentrou na campanha “Salve o Coração da Amazônia”, com postagens diárias com informações e peças publicitárias de divulgação da petição contrária à construção de hidrelétricas no rio Tapajós e a favor da demarcação de terra indígena do povo Mundurucu.

No período se destacou a produção audiovisual da organização, com gravação de imagens feita por colaboradores e voluntários diretamente na aldeia Sawré Muybu. Em todas

as postagens com vídeos, editados profissionalmente, o visitante da página é convidado, por meio de *links*, a continuar a consumir informações em outras plataformas da ONG ou ir direto para a assinatura da petição.

3. Visibilidade e proposição de discussões públicas por meio de redes sociais

Movimentos sociais ou ONGs que as apoiam em campanhas específicas recorrem à mídia em busca de visibilidade para tematizar questões que consideram importantes. Mendonça (2011, p. 18) reforça: para que os argumentos dos grupos se tornem visíveis, eles precisam desenvolver estratégias com “quadros interpretativos culturalmente disponíveis”. Gomes (2014) afirma que atualmente não há discussão de assuntos de interesse político que não circule pela arena constituída por dispositivos digitais de comunicação, como sites, plataformas e aplicativos para redes sociais:

Não são apenas meios de circulação de informação ou de produção de informação e opinião pública, mas são, sobretudo, radares por meio dos quais o cidadão pode perceber, identificar e considerar os temas e problemas políticos que circulam na opinião circundante e, ademais, contribuir para formar fluxos predominantes de temas e questões sobre os quais se concentra a atenção pública (Gomes, 2014, pp. 18-19).

Na visão de Gomes (2014, p. 26), redes sociais são caixas de ressonância de questões sociais que, inclusive, conseguem atrair a atenção dos meios de comunicação de massa, do público desses meios, dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, etc. A partir da revolução de 2010, quando a internet migrou definitivamente para dispositivos móveis, as redes se tornaram rápidos instrumentos de atualização social. Para ele, em breve a população será composta em maioria por nativos digitais, o “que parece indicar que estamos rumando para uma civilização de hiperconectados, com todas as consequências que isto comporta”.

Patrício (1998, p. 22-31) reforça que grupos de pressão e interesse públicos ou privados e econômicos e não-econômicos também agem para interferir em discussões públicas. Grupos de pressão que antes se concentravam em táticas,

como mobilizações e protestos, se utilizam das possibilidades oferecidas pela internet e redes sociais para uma nova formação de suas ações – e, conseqüentemente, das estratégias e dinâmicas para obtenção de visibilidade na esfera pública e possível intervenção no processo de políticas públicas.

Maia (2008, p. 330) aponta que a internet é o ambiente que possibilita interconexão e interações e “[...] se distingue da comunicação produzida pelos meios de comunicação convencionais por permitir que qualquer sujeito possa tornar-se emissor [...] produzindo informação ou repassando-a a outro”.

4. O narrar como forma de construção de realidades

O termo narrar pode ser definido de forma sucinta como o ato de relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal, encaminhado a um desfecho. Segundo Motta (2013), para narrar, é necessário relatar processos de mudança, de alteração e sucessão inter-relacionados. Ele recorre a Ricoeur (1994) para destacar uma característica fulcral: o tempo – com princípio, meio e final. Narrar envolve as raízes da cultura oral e compreende também a “tessitura de elementos: acontecimento, interligações, antecedentes e consequentes” (Motta, 2013, p. 71). Essas experiências humanas se dão a partir da linguagem como expressão.

Toda narração de acontecimentos é uma construção de representações que têm autor e um alvo. Inserida em tempo e lugar histórico, possibilita presentificar o passado que não mais existe. Os acontecimentos narrados têm personagens, atores, realizações – sejam eles reais ou ficcionais. De acordo com Motta (2013, p. 74), parte de processo mimético, de imitação e recriação do mundo considerando determinada configuração. O narrador vai adiante do objeto representado; apropria-se dele: narrar não é somente uma história, é uma atitude argumentativa, tem intencionalidades.

Narrativas sobre o mundo não são o mundo em si. Se apresentam, na verdade, como discursos sobre o mundo, percepções particulares de um “homo narrans”, expressão cunhada por Motta para demonstrar a importância do narrar como forma de expressão universal; inclusive de existência na sociedade. Para o autor, além compreender o fator tempo/existência na narrativa, é importante identificar como os

homens criam essas representações, como falam, do que falam, como nomeiam, com que objetivo se relacionam.

A narrativa, acrescenta Motta (2013, pp. 54-55), tem variações que dependem do objetivo do narrador. Recursos linguísticos podem ser utilizados de forma intencional e estratégica dependendo da forma de representação: se fática (com pretensão de verdade, realista, pautada na racionalidade e fidedignidade) ou fictícia (irreal, mítica e lendária, fantástica ou literária). A sustentação da narrativa envolve naturalizar o extraordinário que se “choca com a racionalidade corriqueira”. Um “desequilíbrio” no dia a dia, algo que crie uma ruptura no fluxo da rotina, gera o estopim que acende a necessidade de narrar. Tentar compreender o excepcional consiste, também, em organizar os acontecimentos. Narrar o fato torna-o familiar – e esse ponto converge com a lógica de enunciação da historiografia fática e da literatura ficcional.

Motta (2013) define a narratologia como uma teoria que oferece métodos e procedimentos para a análise das narrativas humanas. Contudo, a narratologia defendida pelo autor diverge de uma perspectiva de análise narrativa que até os anos 1960 se baseava estruturalmente no formalismo russo, no estruturalismo antropológico e literário francês e na nova crítica anglo-saxã. Esses métodos consistiam em um esforço de desmembramento dos elementos componentes de histórias narradas, com base na gramática ou sintaxe narrativa únicas.

Atualmente, pondera Motta (2013), a narratologia está em uma posição de teoria interpretativa da cultura, não como uma subcategoria da teoria literária. Convive com outros procedimentos de interpretação como a pragmática, antropologia, atos discursivos, história e teorias da comunicação e do jornalismo. Nesse sentido, narratologia é um ramo das ciências humanas que analisa os sistemas narrativos que se desenvolvem nas sociedades.

O salto de Motta (2013, p. 79) na argumentação da validade de sua proposta consiste em dois pontos: primeiro, considerar como objetivo central da narratologia as relações humanas que produzem sentidos através de “expressões narrativas” subdivididas nas categorias ficcional (contos, novelas, telenovelas e cinema) e factual (jornalismo, história, biografias, manifestações orais e outras formas de comunicação contemporâneas). No segundo, engloba a produção

cultural de sentidos.

Entre os objetivos da narratologia está a busca pela compreensão sobre como os indivíduos ou sujeitos sociais “constroem intersubjetivamente seus significados pela apreensão, representação e representação narrativa da realidade” justamente por colocar a narração centralidade nas relações humanas (Motta, 2013, p.79). Desta forma, o princípio organizador dos discursos é o contar – ato que dá conta da complexidade das realidades física e cultural dos seres humanos. O contar determina metas, objetivos, está completamente intrincado à ação social. Afinal, narra-se para viver: nas conversas cotidianas, nos processos educativos, no diálogo consigo mesmo. Daí a possibilidade de a narratologia sustentar a análise de forma multidisciplinar, desde mitos e fábulas a ideologia, da ficção cinematográfica à objetividade do jornalismo diário.

5. Análise da narrativa na campanha “Salve o Coração da Amazônia”

A lógica da narrativa está na produção de sentidos através de expressões narrativas e a narratologia tem como cerne analisar não somente o texto de forma isolada, mas também o fato cultural em contexto e a situação de comunicação. É a partir desta perspectiva que pretendemos visualizar os conteúdos audiovisuais publicados na *fanpage* do Greenpeace Brasil no Facebook durante a campanha “Salve o Coração da Amazônia”. Assim, argumenta Motta (2013, pp. 81-82), torna-se ponderável compreender como sujeitos constroem significados, consequentemente suas realidades, considerando os seguintes elementos: 1) “estratégias comunicativas (organizadores dos discursos)”; 2) operações e modos linguísticos e extralinguísticos”; 3) uso da “força ilocutiva e perlocutiva”; e 4) “relação entre os interlocutores”.

Motta (2013, p. 134) ressalta que não há experiência humana sem a utilização de narrativas. Homem e sociedade são fruto do “empalavramento” e o narrar prescinde de uma relação comunicativa. Para compreendê-la, enunciados precisam ser analisados a partir de três instâncias expressivas do discurso narrativo, “que ocorrem de forma superposta uma à outra”. Distinguir esses três planos é necessário para um mergulho em direção à essência do objeto para, assim, deduzir sobre a relação comunicativa em questão: a) o plano de

expressão (linguagem ou discurso); b) o plano da estória (ou conteúdo, enredo ou intriga); e c) o plano da metanarrativa (plano de fundo, temas, fábula e modelos de mundo)

5.1. O plano da estória e seus capítulos audiovisuais

Nesta etapa de análise, o plano virtual da significação, destacaremos como a realidade é evocada pelo texto narrativo através de sequências de ações em ordem cronológica e causais desempenhadas por personagens. Também apresentaremos a estrutura da intriga (enredo ou trama).

- O enredo e intriga:

A campanha “Salve o Coração da Amazônia” teve desenvolvimento mais intensivo ao longo de seis meses, entre 21 de março de 2016 a 16 de agosto do mesmo ano. As postagens do *Greenpeace* Brasil no *Facebook* acerca da questão do povo Munduruku começaram em mês decisivo para a então possível anulação do licenciamento da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós pelo Ibama e foram finalizadas somente quando o processo do empreendimento foi arquivado pelo órgão federal, fato considerado uma vitória pelos organizadores da campanha.

Neste período em análise, a organização publicou dezenas de postagens com textos, imagens, *hiperlinks* e vídeos, que, vistos de forma cronológica, mostram o desenvolvimento das atividades junto ao povo indígena e listam as argumentações sobre a construção de hidrelétricas na região amazônica, atentando sempre para os povos da floresta. Contudo, nosso objeto de análise se concentra na sequência de produção audiovisual – com 27 minidocumentários, animações e transmissões ao vivo –, que pode ser classificada como eixo principal da argumentação do *Greenpeace* Brasil, dada a sofisticação nos processos de gravação de imagens, de edição e animação e da possibilidade de ativistas e colaboradores da ONG trabalharem diretamente na Terra Indígena Sawré Muybu.

O enredo do conjunto de vídeos mostra o crescimento da campanha em várias frentes, seja no ambiente virtual ou nas cidades. Evidencia também o processo de maturação das ações feitas em parceria entre *Greenpeace* Brasil e lideranças Munduruku, como se fossem uma série que mostra o cotidiano indígena em um dos poucos rios amazônicos que não

sofreram impactos diretos de grandes projetos. A publicação que marca o início da sucessão de acontecimentos é o lançamento da campanha com vídeo que convoca a sociedade a se posicionar de forma contrária à construção de hidrelétricas na Amazônia e em favor da demarcação definitiva da Terra Indígena. Mas o grande objetivo foi mostrar como os indígenas se organizavam para iniciar a “luta” – uma série de protestos mais impactantes, dentro da lógica de atuação mundial do *Greenpeace*.

Ao longo dos meses, os vídeos publicados pela organização passaram a mostrar o encadeamento do processo. A seguir, apresentamos a divisão por etapas, para melhor compreensão do objeto em suas subdivisões e, consequentemente, do enredo.

Em março e abril, com marco inicial definido, a campanha começa a acelerar: protesto na multinacional Andritz, na Áustria, com presença de lideranças Munduruku; transmissões ao vivo da sede do *Greenpeace* Brasil e publicação de minidocumentários comemorando o crescimento do número de seguidores da *fanpage* no Facebook – chegou a 2 milhões dentro da campanha – e do aumento acelerado de pessoas que assinaram a petição *on-line*, argumentando que a causa não deveria ter sido encampada somente pelos indígenas.

Em maio não houve publicações com produtos audiovisuais. A estratégia foi retomada em junho: vídeos que mostram o exemplo da usina de Belo Monte, a atuação dos voluntários na aldeia na montagem de banner gigante para protesto; um novo ponto alto de discussões, com a conquista de 500 mil assinaturas na petição; novos vídeos mostram atividades intensivas de voluntários no Tapajós, com depoimentos, e com indígenas se organizando para instalar placas de demarcação ao longo do território Sawré, com arcos e flechas.

Em julho, quando 14 vídeos foram publicados, o número de assinaturas da petição cresceu de forma acelerada: vídeo no qual a atriz internacional Alice Braga anuncia, de cima de uma grande árvore, na região do Tapajós, a marca de 1 milhão de assinaturas na petição; uma etapa de sensibilização sobre o cotidiano de indígenas, de homens, mulheres e crianças; a ampliação de atos em cidades, como em São Paulo e Rio de Janeiro; a instalação de equipamentos de energia solar; transmissão de protesto ao vivo na sede da multinacional

Siemens, em São Paulo; chegada da diretora internacional do *Greenpeace* Bunny McDiarmid à aldeia. Neste momento, considerando o a intriga como elemento de análise, identificamos o grande momento de desequilíbrio, justamente pela proximidade com o prazo dado pelo Ibama para a análise da questão do Tapajós. A petição precisaria ganhar mais visibilidade para funcionar como instrumento de pressão política. Daí a execução de diversas estratégias de divulgação da campanha. Numa visão macro, a intriga consiste no movimento dos atores da campanha num processo que parecer se desenvolver em uma contagem regressiva – passa a ideia de que, caso as ações não fossem efetivas, o Poder Público poderia ter tomado uma decisão diferente acerca da construção da hidrelétrica.

Em agosto, mês marcado pela divulgação da decisão do Ibama pelo arquivamento da licença da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, somente dois vídeos foram publicados: minidocumentário marca o fim da campanha intensiva, destacando o agradecimento a 1,2 milhão de pessoas que assinaram a petição; vídeo destaca o depoimento de liderança Munduruku, mostrando que a luta pela manutenção dos direitos dos povos indígenas da Amazônia não deve parar.

- Unidades nucleares e personagens:

As postagens com vídeos estão entre as mais comentadas, curtidas e compartilhadas do período da campanha no *Facebook*. Em todas elas, *hiperlinks* direcionam o seguidor ao *hotsite* da petição contra a construção de hidrelétricas e a favor da demarcação da Terra Indígena. Os vídeos têm duração entre 45 segundos e 3 minutos – por conta da necessidade de reprodução em maior velocidade, dada a diferença de acesso à internet de qualidade no País – e se dividem em três especialidades: imagens transmitidas ao vivo por dispositivos móveis; animações; e minidocumentários – estes se destacam pela produção cinematográfica, com edição dinâmica, trilhas sonoras de filmes de ação, filmagens aéreas.

No universo de vídeos, identificamos seis unidades nucleares específicas, que mostram, a partir dos conteúdos narrados, as estratégias do narrador para representar a realidade a partir de uma visão institucional do problema na região Amazônica:

1) Protestos: vídeos referentes a ações externas do *Greenpeace* Brasil direcionadas a empresas envolvidas no for-

necimento de tecnologias para hidrelétricas. Neste quesito, foram publicados sete vídeos. Os personagens utilizados nesta unidade nuclear são apresentados de forma objetiva e devidamente identificados nas entrevistas, com legendas, em dois segmentos: coordenadores técnicos de campanha do *Greenpeace* que respaldam as ações da ONG com argumentos técnicos sobre o desenvolvimento da região; e lideranças indígenas que legitimam o discurso salvacionista da organização, elencando elementos que constroem um ambiente de povo ameaçado e que precisa lutar para defender a “terra mãe”.

2) Petição: vídeos que apresentam a lógica argumentativa do *Greenpeace* Brasil sobre a questão indígena na região, com o objetivo de convencer o interlocutor a assinar a petição pública no *hotsite* da campanha “Salve o Coração da Amazônia”. Neste quesito, foram publicados oito vídeos. Os vídeos também contam com a presença de personagens classificados como coordenadores técnicos de campanha e lideranças indígenas identificados. Além disso, surge em parte deste núcleo de produção audiovisual um grupo de personagens indígenas anônimos, no desenvolvimento de suas atividades cotidianas na aldeia, entre eles adultos e crianças, sempre em situações que podem gerar comoção. Em um dos vídeos, uma personagem é uma atriz internacional.

3) Atuação no Tapajós: vídeos que mostram a atuação de voluntários e colaboradores do *Greenpeace* na aldeia Sawré Muybu. Neste quesito, foram publicados quatro vídeos. Neste núcleo, os personagens são voluntários do *Greenpeace* Brasil devidamente identificados, que atuam diretamente na aldeia. Nas participações, se apresentam, ressaltam a importância do trabalho junto aos indígenas e falam sobre suas atividades diárias, numa perspectiva mais intimista.

4) Cotidiano do povo Munduruku: produções audiovisuais que destacam as atividades diárias de diferentes representantes da aldeia. Neste quesito, foram publicados quatro vídeos. Neste núcleo, o *Greenpeace* Brasil apresenta minidocumentários com quatro índios da aldeia: dois adultos (mulher e homem) e dois jovens (mulher e homem). Em vídeos separados, são identificados em legendas. O cotidiano é narrado por eles próprios, com imagens de fundo relacionadas às ações.

5) Intervenções urbanas: vídeos que mostram ações de

voluntários do *Greenpeace* Brasil e parceiros em grandes cidades, sempre com temática voltada à campanha “Salve o Coração da Amazônia”. Neste quisto, foram publicados dois vídeos. Os personagens em geral são ativistas da ONG ou coletivos e instituições que atuam em suas áreas da arte. A maioria deles aparece como figurante. Os principais, como artistas, são pinçados da amostra e identificados por legendas, como se fossem uma parte do todo.

5.2. Plano de expressão: como o discurso pode ser visto na superfície do texto

O plano de expressão consiste na superfície do texto. Neste plano, identifica-se como o enunciado narrativo é construído pelo narrador, seja de movimento visual, sonoro, verbal, etc. Linguagens enfatizam formas expressivas de acordo com as intenções comunicativas.

- Recursos de áudio:

Nos vídeos produzidos pelo *Greenpeace* Brasil, o uso dos recursos de áudio se destaca nos conteúdos classificados como integrantes das unidades nucleares protestos, petição e cotidiano do povo Munduruku. Nos minidocumentários, a edição de áudio deixa marcas que podem indicar caminhos para a compreensão de uma visão sobre o que a organização pensa em relação à vivência de povos da Amazônia.

O artifício mais utilizado, presente em todos os vídeos é o uso de cantos na língua Mundurku como som ambiente, enquanto as imagens se desvelam – com interrupções somente em alguns momentos de declaração dos personagens ou para a entrada de áudios que revelam os ruídos da aldeia – conversas, risos, passos nas folhas. Para aproximar o ouvinte da experiência de estar na floresta, também são aplicados na narrativa audiovisual sons da floresta, do vento balançando as árvores, de pássaros e outros animais e da água corrente dos rios.

Nos vídeos de carga dramática mais elevada, são editadas trilhas sonoras aceleradas e cinematográficas, que lembram o desenrolar de filmes de aventura – como os clássicos da franquia “Indiana Jones” –, sobretudo quando mostram imagens de personagens em movimento na floresta. Quando as produções discutem a possibilidade de a construção da usina de São Luiz do Tapajós repetir os impactos de Belo Monte, no

Xingu, a edição lança mão de trilhas em tons mais baixos, que levam a uma sensação de suspense.

- Recursos de vídeo:

Em relação aos recursos de vídeo, a utilização mais expressiva também está relacionada aos nos conteúdos classificados como integrantes das unidades nucleares protestos, petição e cotidiano do povo Munduruku. Os minidocumentários são editados com uma profusão de imagens de tomadas aéreas do dossel da floresta, com a câmera singrando o rio Tapajós em alta velocidade, da aldeia Sawré Muybu vista entre nuvens.

Quando as imagens são feitas em primeiro plano, o foco é nos indígenas como personagens não identificados, em contato direto com a natureza: crianças brincando no rio, adultos trabalhando ou retirando recursos da mata, indígenas em contato com animais, sobretudo pássaros e macacos, além de detalhes de fauna e flora isolados.

- Recursos textuais:

Os recursos textuais são marcados pela estratégia em busca de efeito de verdade do *Greenpeace* Brasil, quando entrevista lideranças Munduruku que não falam português. Os depoimentos são feitos em língua nativa, traduzidos em legendas. Se destaca também o padrão dos roteiros dos minidocumentários que mostram o cotidiano de indígenas. Sempre começam com as primeiras atividades do dia, o desenrolar das atividades laborais, momento de diversão e, de forma rápida e descontextualizada, os personagens começam a falar do temor da construção de hidrelétricas no rio Tapajós, sempre usando as mesmas frases de efeito, como se o texto tivesse sido repassado.

5.3. Plano da metanarrativa: o discurso que se assemelha à lógica televisiva

Neste plano, será analisada a estrutura profunda da narrativa, que evoca imaginários culturais, temas ou motivos de fundo ético ou moral. Consiste também na identificação da presença de modelos de mundos implícitos na narrativa, além da possibilidade de análises arquetípicas.

As características da narrativa do *Greenpeace* Brasil no *Facebook* identificadas na análise dos planos da história e da

expressão oferecem base para a argumentação que defenderemos neste momento de avaliação do plano da metanarrativa. Em um primeiro momento, consideramos a lógica de produção audiovisual dentro da campanha muito próxima da organização técnica de produtos cinematográficos e televisivos – entre eles documentários e reportagens. Avançando à questão dos modelos de mundo implícitos no ato de contar, observa-se que os vídeos apresentam “fios ideológicos que demarcam discursos reiterados historicamente”, como aponta Costa (2015, p. 196), em análise sobre os modos de narrar no jornalismo televisivo.

A análise dos recursos de áudio, vídeo e textuais do campo da expressão dos minidocumentários em questão se alinham com o discurso sobre a Amazônia, de enunciadores de diversas mídias, que, segundo Costa (2015, p. 197), articulam a imagem de uma região vista com “excentricidade”. Assim como os repórteres de televisão, os produtores de vídeos do Greenpeace Brasil se comportam ao chegar à aldeia Sawré Muybu como “novos viajantes”, prontos para “retomar percursos, lugares e histórias com propósitos semelhantes aos registrados nas narrativas dos viajantes naturalistas que percorreram a Amazônia entre os séculos XVI e XX”.

Charaudeau (2007, pp. 48-49) enfatiza como uma das estratégias de uso da mídia os efeitos de verdade. É um processo que não tem como objetivo a verdade, mas, sim, a busca da “credibilidade”, o que concede aos atores de determinados campos sociais o “direito à palavra”. Neste caso, o “informador” é uma pessoa pública, tem notoriedade, desempenha o papel de “portador da verdade”. No entanto, as verdades emitidas pelo Greenpeace pairam sobre características generalizantes e estereótipos sobre povos da floresta e região. Neste emaranhado de produtos midiáticos se encontram “sentidos que não são simples reflexos ou cópias da realidade, mas são, isso sim, realidades produzidas e embaladas de tal modo que o receptor as consome sob o rótulo de verdades prontas, embora não sob o determinismo de nelas crer” (Dutra, 2005, p. 252).

Assim, o plano da metanarrativa da campanha “Salve o Coração da Amazônia” pode ser enquadrado dentro das três linhas discursivas que orientam a produção nacional sobre a Amazônia defendida por Costa (2015, pp. 201-202): 1) o discurso da nacionalidade, “que traz a relação entre o Brasil e o Norte do País, a partir da construção narrativa sobre a

região, os lugares amazônicos e a memória”; 2) o discurso salvacionista, que elabora uma imagem da floresta “apartada da Região Norte como patrimônio nacional e mundial, ao mesmo tempo exuberante e ameaçado”; e o discurso da colonialidade, elaborado a partir da “noção de saber e poder ao enunciar os sujeitos amazônicos”.

6. Conclusões

O principal elemento da narrativa elaborada pelo Greenpeace Brasil para dar conta da demanda por visibilidade do povo Munduruku é a tentativa de organizar o cotidiano indígena dentro de uma lógica factual urbana, marcada por acontecimentos sequenciais. Analisar esse tipo de materialidade, narrativas virtuais, implica, como ressalta Motta (2013, p. 140), “reconstruir retrospectivamente a totalidade da história”, identificar o início, viradas e fim da estória narrada. A publicação dos vídeos na dinâmica da *timeline* do Facebook, no entanto, mostra que essa linha é institucionalmente construída, com objetivos estratégicos que acabam se tornando momentos de desequilíbrio no enredo.

Do início da campanha, marcado pelo lançamento do primeiro minidocumentário, até o momento que o Ibama anunciou o cancelamento do processo de licenciamento da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, o Greenpeace Brasil publicou vídeos que movimentaram a *fanpage* e demonstraram potencial de direcionamento de seguidores para a assinatura da petição.

Na etapa de levantamento do *corpus* de pesquisa para posterior sumarização, identificamos nas postagens da campanha uma reduzida interação textual da organização com o público, tanto nos textos de apresentação publicados quanto nos comentários, praticamente dominados por seguidores ou visitantes. A argumentação da ONG sobre assuntos relativos à questão dos Mundurku se dá na linguagem audiovisual anexada às postagens em vídeo. Nas demais situações, a página utiliza *hyperlinks* que levam ao site institucional, *hotsites* ou *blogs* do Greenpeace Brasil.

O foco na construção de argumentos sobre o desenvolvimento da região do Tapajós está amparado em uma lógica que remete à produção de redes de televisão, de documentários sobre meio ambiente, amparados no apelo sensacional das imagens e sons da floresta. Para isso, é evidente a

organização de uma estrutura que oferece produção de nível cinematográfico, com equipamentos de alta tecnologia. Contudo, a produção reforça uma visão estereotipada da região e dos próprios indígenas, o que põe em xeque a capacidade de a organização sustentar debates consistentes acerca de problemas socioambientais.

Segundo a teoria habermasiana, a sociedade se forma e se reproduz apenas através do agir comunicativo (Habermas, 1990). Para isso, o ato de fala pode ser considerado como meio para atingir o entendimento. Dentro desse contexto é de grande valia a discussão sobre como esse agir se desenvolve especificamente em um ambiente de interação contínua. Como compreender se, por exemplo, a comunicação gerada por uma relação de *advocacy* entre lideranças indígenas sem expertise de atuação na esfera de discussões aberta na internet e uma ONG internacional proposta a sustentar debates públicos se desenvolve de forma comunicativa ou estratégica – em busca de consensos ou objetivos privados, respectivamente?

Referências:

BARROS, T. & RAVENA, N. (2011, abril). Representações sociais nas audiências públicas de Belo Monte: do palco ao recorte midiático. *Anais do IV Encontro da Compolítica*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

CASTELLS, M. (2015). *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra.

_____. (2013). *Redes de indignação e esperança*. Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar.

CHARAUDEAU, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

COSTA, V. (2015). Quando a imagem fala e o texto grita: reflexões sobre o modo de narrar no jornalismo televisivo. *Culturas Midiáticas*, v. 8(2), 196-210. Recuperado em 26 dezembro, 2016, de <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/27208/14509>.

DUTRA, M. (2005). *A natureza da TV: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta*. Belém: NAEA/UFPA.

GOMES, W. (2014). *A política na timeline - Crônicas de Comunicação e Política Em Redes Sociais Digitais*. Salvador: EDUFBA.

HABERMAS, J. (1990). Ações, atos de fala, interações mediadas pela linguagem e mundo da vida. In Habermas, J. *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro.

LYCARIÃO, D. (2010). *Greenpeace, espetáculo e internet: o intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para se sustentar debates na esfera pública*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

MAIA, R. (2008). Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. In Gomes, W. & Maia, R. *Comunicação e democracia*. Problemas e perspectivas. São Paulo, SP: Paulus.

MENDONÇA, R. (2011). Comunicação e sociedade civil: interfaces e agendas. *Revista Compolítica*, v. 1(1), 8-44. Recuperado em 26 dezembro, 2016, de <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/4/2>.

MOTTA, L. (2013). *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

PATRÍCIO, D. (1998). *Poder, grupos de pressão e meios de comunicação*. Blumenau: EDFURB.

Últimas cinco publicações dos autores

Thiago Almeida Barros

BARROS, T. Costa, V. Nunes, P. & Barros, G. (2017, maio). Narrativas munduruku no Facebook: realidade x estratégias do Greenpeace na campanha “Salve o Coração

da Amazônia”. *Anais do VII Encontro da Compolítica*, Porto Alegre, RS, Brasil.

BARROS, T. & Van Rooijen, V. (2017, maio). Valor Notícia na internet: Análise da cobertura do Massacre do Arari pelo Portal G1 Pará. *Anais XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom Norte*, Manaus, AM, Brasil.

BARROS, T. & Ravena, N. (2015). Projetos hidrelétricos na Amazônia de FHC (2001-2002) a Lula (2008-2009) na grande imprensa: opinião matriz de grupos de pressão em momentos de crise energética. In Locatelli, C. (Org.). *Barragens Imaginárias. A construção de hidrelétricas pela comunicação*. Florianópolis, SC: Editora Insular/Pós Jornalismo UFSC.

BARROS, T. & Ravena, N. (2011, abril). Representações sociais nas audiências públicas de Belo Monte: do palco ao recorte midiático. *Anais do IV Encontro da Compolítica*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

RAVENA, N. BARROS, T. & Costa, A. (2011, maio). Audiências públicas como mediação do voto: os executivos estaduais em ação. *Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor*, Belo Horizonte, MG, Brasil

Vânia Maria Torres Costa

COSTA, V. & Miranda, J. Tradição e representações sociais em campanhas publicitárias: campanhas para o público paraense. *Temática* (João Pessoa. Online), v. 13, p. 1-12, 2017.

COSTA, V. COSTA, A. & NUNES, P. Narr'Amazônia: ser e estar nas narrativas do mundo. *Revista Sentidos da Cultura*, v. 3, p. 28-50, 2017.

Costa, V. Pinheiro, V. & Brito, Y. A fotografia como prática educativa: 30 anos de aprendizado com Miguel Chikaoka. Puçá - Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, v. 2, p. 1-16, 2016.

Nunes, P. Costa, V. Fares, J. Silva, A. & Bezerra, D.

Márcio Souza - Não existe política nem para o livro nem para a leitura neste país?. *Fórum de Literatura Brasileira Contemporânea*, v. 16, p. 176-190, 2016.

Costa, V. (2015). Quando a imagem fala e o texto grita: reflexões sobre o modo de narrar no jornalismo televisivo. *Culturas Midiáticas*, v. 8(2), 196-210. Recuperado em 26 dezembro, 2016, de <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/27208/14509>.

Paulo Jorge Martins Nunes

Cardoso, C. & Nunes, P. I Antologia de Crônicas Belém 400 anos. 1. ed. Belém: Cromos Editora, 2016. v. 1. 96p.

Dalcídio Jurandir; Nunes, P. & Pará, Carlos . Marajó. 4. ed. Belém: Marques Editora, 2016. v. 1. 333p .

Dalcídio Jurandir; Nunes, P. & Pará, C. Belém do Grão Pará: Dalcídio Jurandir nas Escolas. 3. ed. Belém: Marques Editora, 2016. v. 1. 371p .

Nunes, P.; & Junior, G. Cultura FM 30 anos: contos e crônicas. 1. ed. Belém: Imprens Oficial do Pará/Futelpa, 2015. v. 1. 80p .

Costa, V. & Nunes, P. De palavras e silêncios: Belém no centro-periferia da poética de Vasco Cavalcante. *Fórum de Literatura Brasileira Contemporânea*, v. 1, p. 63-83, 2015.

Gecilene Magalhães Marinho Barros

BARROS, T. Costa, V. Nunes, P. & Barros, G. (2017, maio). Narrativas munduruku no Facebook: realidade x estratégias do Greenpeace na campanha “Salve o Coração da Amazônia”. *Anais do VII Encontro da Compolítica*, Porto Alegre, RS, Brasil.

MARINHO, G. CAL, D. & Barros, T. Interloquções entre Democracia, Educação e Comunicação: o Caso do Diário de Classe. 2016. *Anais da Semana de Comunicação da Universidade da Amazônia*.

MARINHO, G. & Barros, T. (2013, maio). Embates discursivos sobre a matriz energética brasileira na internet. Análise de conteúdo do site Xingu Vivo e do blog Belo Monte. *Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom Norte*, Manaus, AM, Brasil.