

Táticas de comunicação on-line na defesa de demandas indígenas na Amazônia

Online communication tactics in the defense of indigenous claims in the Amazonia

THIAGO ALMEIDA BARROS

Universidade da Amazônia
Doutor em Comunicação,
Linguagens e Cultura (PPGCLC-
Unama), jornalista e professor dos
cursos de Jornalismo e Publicidade
e Propaganda da Universidade da
Amazônia

EDGAR MONTEIRO CHAGAS JUNIOR

Universidade da Amazônia
Doutor em Sociologia e Antropologia
(PPGSA/UFGA), coordenador
e professor do Programa de Pós-
Graduação em Comunicação,
Linguagens e Cultura (PPGCLC) da
Universidade da Amazônia.

RESUMO

Neste trabalho analisamos a dinâmica da representação política não eleitoral de demandas indígenas em campanhas realizadas pela ONG Greenpeace Brasil da organização Mobilização Nacional Indígena (MNI). Nosso objetivo é identificar táticas de comunicação on-line a partir de conteúdos publicados pelas organizações em suas fanpages na rede social Facebook, entre março e agosto de 2016, período de intensificação de discussões sobre o licenciamento ambiental para a construção da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, que alagaria parte do território Munduruku, no Pará. Identificamos as principais demandas defendidas por Greenpeace e MNI e características das ações considerando as categorias Information politics, Symbolic politics, Leverage politics e Accountability politics.

Palavras-chave: Representação política; Comunicação on-line; Mobilização indígena.

ABSTRACT

In this work we analyze the dynamics of non-electoral political representation of indigenous demands in campaigns carried out by the NGO Greenpeace Brasil of the National Indigenous Mobilization organization (MNI). Our objective is to identify online communication tactics based on content published by organizations on their fanpages on the social network Facebook, between March and August 2016, a period of intensification of discussions on environmental licensing for the construction of the São Luiz do hydroelectric plant. Tapajós, which would flood part of Munduruku territory, in Pará. We identified the main demands defended by Greenpeace and MNI and characteristics of the actions considering the categories Information politics, Symbolic politics, Leverage politics and Accountability politics.

Keywords: Political representation; Online communication; Indigenous mobilization.

INTRODUÇÃO

Este artigo consiste em análise comparativa da dinâmica do processo de representação política não eleitoral (SAWARD, 2010) desenvolvido por organizações que se propõem a defender demandas indígenas. Nos interessa compreender as estratégias de comunicação on-line executadas pela ONG Greenpeace Brasil, que atua em rede de advocacy transnacional junto a indígenas Munduruku (URBINATI, 2000), e da organização Mobilização Nacional Indígena (MNI), movimento social inserido na coletividade (MAIA, 2012), para sustentar debates públicos sobre a demarcação de terras indígenas e ameaça de instalação de grandes projetos de desenvolvimento na região amazônica.

Esses atores atuam não somente para influenciar o andamento de políticas públicas, mas para oferecer novas visões sobre questões como a pressão da fronteira desenvolvimentista a territórios indígenas, acrescentando dimensões de compreensão que vão além da racionalidade desenvolvimentista capitalista (LASCHEFSKI, 2011). Por isso, são cada vez mais importantes, porque utilizam as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação para criar demandas representativas, explorar enquadramentos discursivos e aplicar táticas inovadoras de defesa de valores e perspectivas (YOUNG, 2006).

A MNI é um braço de mobilização da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB). Suas ações são definidas em deliberações anuais, que envolvem cerca de mil lideranças indígenas no Acampamento Terra Livre (ATL). A MNI tem aproximação com coletivos de produção de conteúdos independentes. Por outro lado, o Greenpeace Brasil e lideranças Munduruku estão envolvidos em parceria que culminou na campanha "Salve o Coração da Amazônia", com destaque para assinatura de petição on-line pela demarcação da Terra Indígena Sawré Muybu, no Pará e contrária à instalação de grandes projetos hidrelétricos na região.

Para compreender esses movimentos, concentramos nossa análise na comunicação on-line desenvolvida por Greenpeace e MNI, especificamente os conteúdos publicados pelas organizações em suas fanpages na rede social Facebook, entre março e agosto de 2016. O recorte temporal refere-se ao período de intensificação de discussões sobre a liberação de licenciamento ambiental para a construção da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, que alagaria parte do território Munduruku.

Após levantamento quantitativo de postagens e publicações e identificação das demandas de representação apresentadas por Greenpeace e MNI, direcionamos o estudo para análise qualitativa dos conteúdos considerando os tipos de táticas utilizadas pelas organizações em suas campanhas, adaptadas de Keck e Sikkink (1999): a) Information politics, b) Symbolic politics, c) Leverage politics e d) Accountability politics.

O levantamento mostra similaridades e diferenças entre as ações desenvolvidas pelas organizações, que contribuem para compreender a dinâmica da representação política no contexto da Amazônia, novas possibilidades de mobilização on-line e as marcas das intencionalidades nos discursos construídos sobre indígenas fora de ambientes de comunicação governamentais ou conglomerados de mídia.

REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Novas tipologias de representação têm chamado a atenção de estudiosos que procuram compreender nuances dessa dinâmica, estratégias de comunicação inovadoras e a importância na interferência da política (SAWARD, 2006; MAIA, 2012). São indivíduos ou organizações que se apresentam como representantes de interesses de minorias, grupos étnicos, animais e meio ambiente, entre outros sujeitos e grupos.

Esse tipo de representação informal – por meio de movimentos sociais, ONGs e outros defensores – tem o potencial de estabelecer interfaces com a sociedade e o Estado na tentativa de levantar discussões sobre políticas públicas que desconsiderem, por exemplo, direitos de grupos como os indígenas nos processos de implementação de projetos. Neste caso, representantes de demandas apresentam novas visões e valores sobre questões relacionadas aos representados que não tenham atenção do público ou reconhecimento na sociedade.

Considerar este contexto é importante para avaliar o potencial da atuação desses atores como representantes democráticos legítimos, sobretudo por conta de três aspectos da representação informal: em primeiro lugar, esses defensores podem ser vistos como tradutores, capazes de capturar sentimentos e discursos que permitam a interpretação de necessidades ou demandas e as organizem em uma linguagem compreensível. Em segundo lugar, a representação também pode ser avaliada como meio de associação, de perspectivas de futuro e capacidade de despersonalização de reivindicações e opiniões. O terceiro ponto diz respeito à capacidade para a criação de recursos e estrutura de oportunidades para ampliar a consciência pública e interferir socialmente no Estado, interna e externamente (MAIA, 2012).

Em relação à representação de fora da coletividade, Maia (2012) ressalta que demandas de um grupo podem afetar outros grupos. Por isso, porta-vozes de movimentos sociais, advocates ou empreendedores morais procuram dialogar com o outro, mas também com muitos outros, no que ela classifica como uma teia de relações entre diferentes atores, um diálogo com múltiplos

stakeholders. No entanto, a ação está relacionada sobretudo à pressão para que atores oponentes assumam compromissos públicos sobre as demandas defendidas (KECK; SIKKINK, 1999). Essa relação implica diálogos, contestações, recusas de cooperação e ação defensiva da situação em questão, em confronto discursivo (MAIA, 2012).

Medidas direcionadas à ampliação da representação de indivíduos subrepresentados, minorias ou grupos que sofram impactos de desigualdades sociais são alvo de contestações. Um dos principais elementos criticados é a ideia de que o processo “enseja diferenças sociais em vez de reduzi-las” (YOUNG, 2006, p. 141). Grupos têm membros com histórias de vida, interesses e ideologias diferentes, o que desencontra a visão unificadora solicitada pela representação.

Uma saída para este problema é a representação a partir da perspectiva social, que não abriga conteúdos específicos, mas, sim, reúne um “conjunto de questões, experiências e pressupostos mediante os quais mais propriamente se iniciam raciocínios do que se extraem conclusões” (YOUNG, 2006, p. 163). A perspectiva social é classificada como o ponto de vista de integrantes de um grupo sobre processos sociais, sendo que esta visão depende das posições nas quais eles se encontram.

■ QUESTÃO INDÍGENA NO BRASIL

As dimensões continentais do Brasil e o fato de os grupos indígenas não terem força política própria na maioria dos espaços de discussão política e econômica no País exigem força mobilizadora e capacidade de pressão (BANIWA, 2012). Para isso, diversas organizações indígenas passaram a desenvolver ações pautadas nas possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação modernos, com uso da internet e redes sociais e comunicação instantânea via smartphones.

A mobilização indígena se diferencia no campo dos movimentos sociais por conta de sua característica étnica, que, a princípio, exige lógica política própria, com relações de poder distintas, não se encaixando nos protocolos da sociedade eurocêntrica e capitalista (SOUZA, 2018). Para Almeida (2018), o movimento indígena se difere de outras iniciativas por conta da característica de “multivocalidade” relacionada ao contexto vivido em diferentes etnias, terras indígenas, aldeias, grupos ou famílias. “A expressão de interesses difusos, muitas vezes contrapondo o local ao geral, é um aspecto mais potencializado no âmbito das organizações indígenas” (ALMEIDA, 2018, p. 13).

O movimento indígena no Brasil contemporâneo é organizado a partir de redes de mobilização

e articulação que envolvem processos de representação política e relações com órgãos do governo federal ou de outras organizações, como ONGs, avalia Souza (2018). Com atuação nas escalas nacional e internacional, levanta pautas de lutas que alcançam a questão dos direitos políticos, civis e econômicos.

A questão da representação indígena, aponta Stavenhagen (2007), ainda será alvo de discussões por muito tempo, muito por conta da dualidade de atores vigente nas organizações e comunidades indígenas. Ele observa que lideranças tradicionais de atuação local são de responsabilidade de indígenas oriundos de gerações mais antigas, que estão imersas na cultura e organização de seus povos, mas precisariam de maior instrumental para lidar com as sistemáticas de organizações “modernas” e negociações políticas. Jovens ativistas indígenas, inseridos em ambientes externos às comunidades, “calibram” habilidades, e estão ocupando gradualmente a posição das autoridades tradicionais.

■ REDES SOCIAIS E MOBILIZAÇÃO INDÍGENA

Pereira (2015) compreende que a presença de indígenas e movimentos indígenas em espaços contemporâneos de comunicação digital, no percurso de mudanças geradas pela globalização, faz emergir uma noção de autorrepresentação, com a produção simbólica de práticas e identidades culturais. Neste contexto enquadra-se uma série de conteúdos colocados em circulação, como aqueles relacionados a “culturas, mobilização, denúncia, socialização do conhecimento ou ainda como compartilhamento da memória, seja ela entendida como étnica, política, histórica ou comunitária, em sites indígenas e redes sociais” (PEREIRA, 2015, p. 62).

As primeiras iniciativas de participação indígena na internet no Brasil foram registradas no início dos anos 2000, com a popularização de sites, blogs e comunidades virtuais. Após quase duas décadas, a atuação de movimentos indígenas tem forte presença nas redes sociais. Como a internet oferece a produção participativa de conteúdos, dentro de uma nova configuração emissor/receptor de informação, “aflora um novo espaço para a atuação informacional e política destas minorias excluídas” (TAVARES, 2012, p. 82).

Em análise sobre o uso de redes sociais pelo movimento indígena, Ribeiro, Mendes e Mendes (2016) consideram fanpages no Facebook como umas das mais eficientes ferramentas para mobilização e exercício da democracia por meio do ativismo político, com potencial de provocar mudanças sobre como o poder público dá prioridade às demandas colocadas por meio

de protestos. Mas ponderam que, apesar de abrir espaço para falas de indígenas, a rede social também abriga processos de manobras de falas sobre os indígenas.

A utilização do Facebook como campo de atuação política e mobilização permite uma renovação do movimento indígena pela capacidade de “criar, recriar e movimentar conteúdos”. Essas experiências permitem a movimentos indígenas que encontrem diferentes formas de visibilidade social, sem interferências de outros atores não indígenas ou filtros de meios de comunicação privados. O processo, acreditam, permite “uma relação de transmissão de conteúdos [...] divulgação de suas culturas, estruturadas em redes colaborativas espontâneas” (RIBEIRO, MENDES; MENDES, 2016, p. 24).

Estratégias comunicativas de grupos indígenas no ciberespaço constituem novas formas de pressão aos governos e organizações não governamentais: “Desse modo, a internet contribui com o ambiente de interações comunicativas que reforçam a cidadania dos indígenas em suas várias demandas” (CARDOSO, 2014, p. 146). Assim, povos indígenas posicionam-se e divulgam seus valores e pontos de vista em escala mundial, mas, além disso, “podem formar redes de apoio, conhecer pessoas, construir relacionamentos e se fazerem presentes além das aldeias, ou dos espaços territorialmente demarcados” (PEREIRA, 2007, p. 41).

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para examinar a representação política em processo criativo que vai além da legislação, eleições e apoio de instituições, Saward (2006) aponta diferentes caminhos. Primeiramente definir “qual é a representação política” e, em seguida, a “instância institucional dela”. Muitos estudiosos concentram-se em “formas de representação” e na possível expansão ou alteração de suas “tipologias existentes”. No entanto, Saward preocupa-se em avaliar “o que está acontecendo na representação”, ou seja, “na dinâmica, em vez da forma” (SAWARD, 2006, p. 298, tradução nossa). Os debates sobre representação política precisam ser concentrados na dinâmica da representação, especificamente focalizar a demanda de representação.

Apoiados pela observação da dinâmica da representação, analisamos as táticas utilizadas pelas organizações em suas campanhas, considerando as categorias Keck e Sikkink (1999): a) Information politics: capacidade de direcionar informações políticas para ambientes de maior impacto. Os representantes interpretam acontecimentos e reatos de testemunhas. Essas questões são enquadradas por ativistas de uma maneira mais direta, muitas vezes solicitando uma

reflexão simples para definição do que é “certo ou errado”. O objetivo é persuadir o público-alvo e estimulá-lo a abrigar a ação; b) Symbolic politics: uso de estratégias simbólicas, ações ou histórias para reforçar reivindicações. As demandas também são enquadradas pelos representantes com auxílio de recursos simbólicos, entre eles conteúdos que explorem características marcantes e que levem à discussão e permitam entendimentos de questões éticas e familiares do público-alvo, em um processo de conscientização; c) Leverage politics: capacidade de convocar atores apoiadores à causa e, assim, impulsioná-la. Os representantes preocupam-se com a eficácia de suas estratégias e muitas vezes, para alavancá-las, recorrem a “atores-alvo”, celebridades, figuras públicas de imagem reconhecida, instituições consagradas ou até organizações internacionais. Essa forma de atuação recorre ao capital político transferido; e d) Accountability politics: ações para constranger atores criticados e incentivá-los a assumir compromissos públicos. Muitos representantes organizam-se para pressionar ou convencer governos ou outros atores para que considerem as demandas defendidas ou mudem de posições em relação aos problemas levantados. As ações desta natureza geralmente são desenvolvidas em oportunidades que possibilitem o constrangimento dos alvos para que assumam responsabilidades publicamente.

A produção informacional do Greenpeace Brasil e da MNI em suas fanpages no Facebook são elementos importantes na análise dos processos de interação na campanha. Por isso, nosso corpus nesta etapa consiste primeiro em um levantamento quantitativo sobre os principais temas abordados na campanha e a identificação de eixos diferenciados a partir das características de produção. Foram analisadas 163 postagens na fanpage do Greenpeace Brasil relacionadas à campanha “Salve o Coração da Amazônia” e 45 postagens na fanpage da MNI, com destaque para as ações desenvolvidas no ATL.

Para sistematizar as postagens de Greenpeace Brasil e MNI no recorte temporal e de contexto da campanha, optamos pela análise de conteúdo como instrumento metodológico de observação e interpretação de aspectos sociais e conteúdos ideológicos de textos e imagens (BARDIN, 1977; BAUER; GASKEL, 2003).

A análise de conteúdo serve de base para a identificação de elementos da cultura da comunicação on-line propostos por Kavada (2013), que divide organizações e estratégias a partir de características horizontais, marcadas pela interatividade, e verticais, voltadas a transmissões de informação em larga escala.

Oliveira (2017) destaca oito elementos da cultura de comunicação on-line apresentados por Kavada: conteúdo, forma, fins e função de comunicação, infraestrutura comunicacional, produção de conteúdo, processo e distribuição e publicação/endereçamento público, fluxos de comunicação, além de relações, papéis e responsabilidades sociais. A partir destes pontos, considera a cultura horizontal como processo ligado a lutas e mobilizações, com possibilidade de colaboração, foco

na audiência interna e produção de conteúdos não centralizada e não profissional. Já a cultura vertical, apresenta características de broadcasting, com oferecimento de informações factuais e chamamentos a eventos, sem permissão de colaboração, produção profissional e com foco na audiência externa e estratégias do ator.

■ ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ON-LINE DA MNI

A MNI consiste em elemento central do plano de ação institucional da APIB – associação nacional de entidades que representam povos indígenas de várias regiões do Brasil –, com deliberações anuais que envolvem em média cerca de mil lideranças indígenas no Acampamento Terra Livre, na Esplanada dos Ministérios, em Brasília-DF.

As deliberações do ATL, instância superior da APIB, são reverberadas pela mobilização nacional nos períodos subsequentes, com destaque para a identificação de problemas e definição de demandas e reivindicações dos povos indígenas representados. A MNI tem aproximação com coletivos de produção de conteúdos independentes, como o Mídia Índia, Jornalistas Livres e Mídia Ninja.

A atuação da MNI na internet está concentrada na fanpage da iniciativa no Facebook, apesar da existência de um blog com informações básicas sobre os objetivos e ações. No período analisado, as principais demandas identificadas estão relacionadas à demarcação de terras indígenas, garantias de direitos de povos indígenas e campanha contrária ao Marco Temporal. Os termos mais citados são “indígenas”, “povos”, “direitos”, “demarcação”, “terras”, “Marco Temporal”.

Apesar de a APIB congregar o movimento de povos e organizações indígenas da região Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo (Apoimne), do Pantanal e região (Arpipan), do Sudeste (Arpinsudeste), do Sul (Arpinsul), assembleia do povo Guarani (ATY Guassú) e a Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (Coiab), as postagens da MNI seguem uma unidade discursiva na identificação do movimento, sempre com classificação geral, como “povos”, “índios” e “indígenas”. Seguindo o objetivo de unificar demandas e política do movimento indígena, não citam diretamente etnias ou outros grupos – salvo exceções, a exemplo de compartilhamento de postagens de outras fanpages.

O número de postagens é menor que o do Greenpeace Brasil no período analisado – 45 postagens ao longo de seis meses, mas a quantidade de temas abordados é ampla. As questões

colocadas não se aprofundam em demandas específicas dos Munduruku ou de outras etnias. A maior parte das postagens é relativa a convocatórias para o ATL, a programação do evento, realizado entre 10 e 13 de maio, e informações sobre as deliberações nas assembleias indígenas.

As principais demandas apresentadas são a visão da APIB em relação ao Marco Temporal, processos específicos que provocam entraves à demarcação de terras indígenas e protestos em Brasília contra medidas definidas pelo governo Temer. Não foi identificada mobilização específica acerca da questão das terras indígenas no Oeste do Pará e a questão da hidrelétrica do Tapajós.

A MNI segue as pautas definidas nas assembleias de associações indígenas do ATL. Em contraponto à lógica das estratégias da campanha do Greenpeace Brasil e os Munduruku, focada na terra indígena Sawré Muybu e direcionamento de mensagens voltadas a possível apoiadores, cuja identificação torna-se difusa. O público-alvo das postagens da MNI é indígena. No entanto, a audiência é classificada como mista, de natureza interna, mas que abrangia mais de 70 mil seguidores até agosto de 2016.

Além de utilizar a fanpage no Facebook para direcionar informações políticas para ambientes de maior impacto, considerando a categoria Information politics, a MNI também compartilha conteúdos publicados em seu blog institucional e perfil na rede social Twitter. Em relação ao blog, textos foram compartilhados em 12 das 45 postagens na fanpage, com temas concentrados em demandas relacionadas ao Marco Temporal, direitos indígenas e demarcações de terras indígenas. A comunicação tem características horizontais, considerando os elementos da comunicação on-line propostos por Kavada (2013).

O conteúdo das postagens apresentado é, sobretudo, sobre informações ligadas à divulgação de demandas indígenas, apresentação de eventos para discussão e mobilização para encontros de diversos povos representados pela iniciativa ou para atuação em espaços de deliberação, como manifestações presenciais.

Além do Marco Temporal, as principais informações e direcionamentos políticos apresentados nos conteúdos publicados referiam-se à PEC 215/00, que propunha a transferência de responsabilidade relativas à demarcação de terras indígenas do Poder Executivo para o Poder Legislativo, em contraponto à Constituição Federal de 1988. Ainda nesse contexto, a MNI discutiu ameaças contra demarcações em andamento no período, a divulgação de portarias e listas de terras indígenas homologadas, ataques de fazendeiros e posseiros a comunidades indígenas em todo o País, a morte da ativista indígena Rosane Kaingang e problemas do subsistema de saúde indígena.

A MNI levantou discussões gerais sobre as mudanças estabelecidas pelo governo Temer e troca na presidência da Funai, recorrendo a informações sobre demandas da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre direitos indígenas e reuniões do Conselho de Direitos Humanos da organização internacional.

No período de maior intensidade de postagens na fanpage, em maio, ao longo da realização do Acampamento Terra Livre, a MNI utilizou estratégias audiovisuais para reforçar reivindicações, com características relacionadas à categoria Symbolic politics. Foram publicadas três edições do “Índio Repórter”, seção na qual o indígena Yakari Kiukuro entrevista participantes do ATL, representantes de diversas etnias presentes no evento e autoridades indígenas e não-indígenas envolvidas na programação. Essa ação inclui elementos relacionados à capacidade de convocar atores apoiadores à causa, dentro da categoria Leverage politics, a exemplo das entrevistas nas quais Kiukuro incentiva figuras públicas a elencarem a importância da mobilização em Brasília para a garantia dos direitos de comunidades tradicionais. São abordados pelo Índio repórter figuras como o escritor e ativista indígena Aílton Krenak.

Os demais vídeos consistem em um registro da Marcha do Acampamento Terra Live, com direcionamento para o canal da MNI na rede social YouTube e uma convocatória para a plenária “Voz das Mulheres Indígenas”, com depoimento com a então líder indígena e coordenadora executiva da APIB, Sônia Guajajara. No ano seguinte, Guajajara foi anunciada como pré-candidata do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) à presidência da República, como vice-presidente de Guilherme Boulos.

A MNI usou postagens para compartilhar o registro de ações de pressão junto a atores criticados, dentro da categoria Accountability politics, com o intuito de incentivá-los a assumir compromissos públicos que atendam a demandas indígenas. Publicações com textos redigidos em linguagem jornalística e galerias com o registro fotográfico dos eventos foram as estratégias mais recorrentes. Assim a mobilização divulgou protestos na Funai, com a ocupação da sede em Brasília por indígenas, as manifestações na Esplanada dos Ministérios dentro da programação do ATL, a reunião com o então ministro da Justiça Alexandre de Moraes e o Manifesto do ATL 2016.

Entre fins e funções de comunicação foi identificada busca por conscientização e mobilização em torno do objetivo maior, de defender as demandas coletivas, de acordo com as definições do Acampamento Terra Livre. No período analisado, foram publicados na fanpage conteúdos próprios com base audiovisual, produção artística/publicitária e informações trabalhadas com estrutura jornalística.

A forma apresenta caráter colaborativo, com forte utilização dos recursos de compartilhamento de conteúdos de outros perfis. A fanpage da MNI utiliza de forma recorrente o recurso compartilhar conteúdos produzidos por outras organizações, realizados em parceria ou não, como coberturas on-line e vídeos de protestos ou eventos de associações ou comunidades indígenas gravados pelos grupos Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Mídia Índia, Comissão Guarani e CIMI.

■ ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ON-LINE DO GREENPEACE BRASIL

A comunicação da campanha realizada pelo Greenpeace Brasil e lideranças Munduruku serve às quatro funções políticas primordiais classificadas por Lycarião (2010): a realização de mobilização política on-line e presencial, o fornecimento de informações que justifiquem opiniões e ações da organização – especialmente, neste caso, a argumentações sobre as demandas de representação –, a replicação de informações a colaboradores e captação de recursos financeiros, com a venda de produtos e atração de doadores mensais.

O percurso de argumentação das demandas levantadas durante a campanha divide-se em quatro linhas: a questão indígena; impactos ambientais; problemas no processo de licenciamento pelo governo; interesse mercadológico de grandes multinacionais. O alvo das ameaças é o “Coração da Amazônia”, território simbólico que abriga indígenas e a rica biodiversidade do bioma, repleto de atributos e importante mundialmente a nível sistêmico.

Assim, a análise das postagens possibilitou a visualização do cronograma das ações desenvolvidas na campanha, comparando-as aos momentos que envolviam a expectativa relacionada à liberação do licenciamento de São Luiz do Tapajós. Identificamos atividades de mobilização on-line, manifestações presenciais no Brasil e outros países, atividades urbanas de divulgação da campanha, atuação de ativistas na aldeia Sawré Muybu e apoio a mobilizações de indígenas no Tapajós.

Em relação à categoria Information politics, os produtos da campanha relacionados à assinatura de petição on-line mostram que a argumentação teve como objetivo defender a validade do documento e explicar que o número cada vez maior de assinaturas poderia garantir a suspensão de obras na região por meio da pressão do público. Para atrair signatários e simpatizantes e oferecer informações a ativistas e voluntários, 28 vídeos publicados reforçam as características simbólicas do coração da Amazônia, de um dos últimos rios livres da região, da memória de impactos da usina de Belo Monte. As informações são sempre chanceladas por declarações técnicas de representantes da ONG e “traduzidas” para o modo de vida indígena a partir de depoimentos de lideranças Munduruku, com carga subjetiva e, em determinadas situações, comparativa. Parte dos conteúdos oferece síntese das ações da campanha, percurso explicativo didático para “não iniciados” na questão, mensagens para comemorar marcas alcançadas na petição e evidenciar o alinhamento de perspectivas entre o Greenpeace e o povo Munduruku.

Os conteúdos relacionados a protestos, dentro da categoria Accountability politics, apresentam os procedimentos do Greenpeace Brasil para realizar manifestações on-line e presenciais para manter a visibilidade das demandas, dialogar com apoiadores e pressionar empresas e outra

organizações que estejam em posição contrária. Os dois tipos de manifestações cruzam-se no momento quem que as ações presenciais são transmitidas ao vivo, por meio do recurso de live, na fanpage da ONG no Facebook. Contra as multinacionais alvo das maiores abordagens, a Siemens AG e Andritz AG, os ativistas investiram em protestos de impacto visual, com a apresentação de imagens de indígenas, simulação de ambiente de hidrelétricas, entre outras estratégias. Presencialmente, a instalação de mesas de diálogo funcionou para constranger atores a confirmar compromissos públicos, sempre com o registro ao vivo ou pelas equipes de gravação, que alimentam todo o setor de produção audiovisual da campanha.

O governo federal e as multinacionais Siemens AG, Siemens Brasil e Andritz AG são os maiores alvos das ações da campanha e caracterizados como atores posicionados de forma contrária às demandas vocalizadas pelo Greenpeace Brasil, ou seja, oponentes no embate pela proteção ao “Coração da Amazônia” e classificados como focos de ameaças aos direitos indígenas. A pressão ao governo, que já havia realizado inventário para a elaboração de 43 projetos de hidrelétricas na região, desenvolveu-se de forma diferente em relação às empresas. Não há uma descrição específica de órgãos ou representantes do Poder Executivo responsáveis pelo projeto da hidrelétrica, nem detalhes que esclareçam de que forma interferem no processo de licenciamento ambiental.

Por mais que o governo federal seja recorrentemente citado nos conteúdos publicados, a campanha elaborou estratégias específicas para abordar Siemens e Andritz, com mobilizações on-line e protestos presenciais em suas sedes e matrizes em diferentes países.

As intervenções urbanas, tentativas de divulgação da campanha em grandes cidades a partir de diferentes linguagens artísticas, foram destacadas entre os conteúdos por conta do potencial de alcance de públicos diferentes dos já sensíveis às questões indígenas e ambientais abordadas pelo Greenpeace Brasil. Postagens e vídeos registram o andamento das ações e como elas geram impactos, seja as de menor escala, como as aplicadas em ruas de São Paulo, na iniciativa de arte de rua #ArteTapajós, como as de grande impacto visual, como os grafites gigantes com personagens indígenas desenhados em prédio no Rio de Janeiro. As diferentes formas de mostrar as demandas permitem uma fusão de signos e símbolos do histórico de luta Munduruku, das ameaças de grandes projetos à Amazônia e da estética de protesto e da arte de rua no Brasil.

O trabalho de ativistas na aldeia, baseados na “Tapajós Station Rescue”, resultou na divulgação de informações e imagens direto de Sawré Muybu para o mundo. A proximidade com o cotidiano indígena refinou as narrativas criadas para vocalizar as demandas e enquadra-se na categoria Symbolic politics. Parte das atividades seguiu a pauta do Greenpeace, caracterizada por mobilizações de impacto visual – desta vez associadas ao cenário amazônico –, mas outra parcela foi direcionada por necessidades prévias dos Munduruku, com maior potencial político, a exemplo

da instalação de placas de identificação da terra indígena em mutirão de autodemarcação. Vídeos sobre a atuação no Tapajós abriram espaço para que voluntários e ativistas refletissem sobre a experiência na aldeia e a importância de ajudar a campanha e salvar o “Coração da Amazônia”.

A fanpage do Greenpeace Brasil no Facebook concentrou a divulgação de conteúdos da campanha, como postagens de texto e fotografias, links para acesso a outras publicações da ONG na internet e para o site da petição on-line, uma das principais fontes de pressão e cobrança contra a construção de barragens no Tapajós e pela demarcação de terras indígenas. O processamento das publicações – sempre respeitando a identidade visual da iniciativa – a partir de suas características discursivas permitiu a identificação de padrões de caracterização das demandas, do papel do Greenpeace e dos Munduruku.

Os 28 vídeos postados mostram a estratégia de sustentação de debates a partir da linguagem audiovisual, com maior possibilidade de criação novos sentidos, porém, em parte, com reiteração de imagens, termos e sons da floresta e indígenas semelhante à de produtos televisivos. A produção audiovisual de nível cinematográfico e a presença dos ativistas na aldeia confere aos vídeos a força do registro tão utilizada pelo jornalismo – de mostrar Sawré Muybu para o mundo –, atrelada a técnicas de edição persuasivas, próximas da linguagem publicitária, com inserção de mensagens e slogans que reforçam os objetivos do dispositivo produtor.

O Greenpeace Brasil recebeu o suporte de atores apoiadores ao longo da campanha, que defenderam posições semelhantes às perspectivas da ONG e indígenas. Neste contexto, considerando a categoria *Leverage politics*, destacou-se a presença de artistas em visitas a Sawré Muybu, ampliando o poder de reverberação dos conteúdos por conta da transferência de capital político. Estiveram na aldeia a atriz Alice Braga, que participou de gravação de vídeo, os também atores Luísa Michelletti e Caco Ciocler e o rapper e ator Criolo, então indicado ao Grammy Latino. As visitas, a convite do Greenpeace e das lideranças Munduruku, também funcionavam como procedimento de comprovação da presença da organização no Tapajós.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das fanpages no Facebook de organizações que se colocam como representantes de demandas de povos ou organizações indígenas permite a identificação do formato das redes e articulações com outros atores sociais.

Esse dado é importante porque reforça a diferenciação das fanpages em relação à cultura

da comunicação on-line. Enquanto a Fanpage da MNI apresenta características horizontais, com destaque para a publicação de conteúdos a partir de compartilhamentos diretos e colaborações, a página do Greenpeace Brasil tem estrutura vertical, com produção centralizada e relacionada às ações da organização. As diferenças de abordagem alimentam discussão sobre o acesso dos representados a esses sistemas e quem fala em nome de quem.

As fanpages oferecem informações para a identificação de táticas de comunicação on-line semelhantes e dão visibilidade a demandas relacionadas à perspectiva da racionalidade indígena em relação ao uso dos seus territórios, como a demarcação de terras e outros direitos. Contudo, a natureza discursiva da representação dessas demandas exige estudo aprofundado sobre o conteúdo das postagens, considerando os fins e funções da comunicação e capacidade real de mobilização em busca de produção de consensos.

No entanto, os resultados abrem perspectivas para a análise de outras estratégias dentro de relações de advocacy na representação política não eleitoral.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ledson. Prefácio. In: SOUZA, Catiúscia. Movimento indígena e a luta por emancipação. Curitiba: Appris Editora, 2018.
- BANIWA, Gersem. A conquista da cidadania indígena e o fantasma da tutela no Brasil contemporâneo. In: RAMOS, Alcida. Org. Constituições nacionais e povos indígenas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, p. 206-227.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CARDOSO, Denise Machado. Identidades indígenas no ciberespaço. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, n. 86, p. 146-149, Out. 2014. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092014000300011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 Out. 2018.
- KAVADA, Anastasia. Internet cultures and protest movements: the cultural links between strategy, organizing and online communication. In: CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; McCURDY, Patrick (Ed). Mediation and Protest Movements. Bristol; Chicago: Intellect, 2013.
- KECK, Margaret E.; SIKKINK, Kathryn. Transnational advocacy networks in International and regional politics. International Social Science Journal, Vol.51, n. 159, p. 89-101, 1999. Acesso em: 15 nov. 2017.
- LASCHEFSKI, Klemens. Licenciamento e equidade ambiental. As racionalidades distintas de apropriação do ambiente por grupos subalternos. In: ZHOURI, Andréa. (Org.). As tensões do lugar: Hidrelétricas, sujeitos e licenciamento ambiental. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011, p. 22-60.
- LYCARIÃO, Diógenes. Greenpeace, espetáculo e internet: o intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para se sustentar debates na esfera pública. 2010. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, Belo Horizonte, 2010.
- MAIA, Rousiley. Non-electoral political representation: expanding discursive domains. Representation, [S.l.], n.48(4), p.429-433, 2012. Acesso em: 15 nov.2017.
- OLIVEIRA, Alicianne. Representação política e movimentos sociais negros no Brasil: um estudo sobre as experiências de comunicação on-line de ativistas e entidades. 2017. 199 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, Belo Horizonte, 2017.
- PEREIRA, Eliete. Ciborgues Indígen@as .br: a presença nativa no ciberespaço. Dissertação de Mestrado. Centro de Pesquisa e Pós-graduação das Américas, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, 2007. 169 p.

PEREIRA, Carmem. Configurações do movimento indígena na ambiência comunicacional contemporânea. *Revista Passagens*, v.6, n.2, 2015, p. 56-71. Acesso em: 30 out. 2017.

RIBEIRO, Rosinete; MENDES, Luís; MENDES, Patrícia. Tribos virtuais: uma análise do uso das mídias sociais pelos movimentos indígenas. *Revista Mangaio Acadêmico*, v.1, n.1, jan/jun, 2016. Acesso em: 30 out. 2017.

SAWARD, Michael. The Representative Claim. *Contemporary Political Theory*, [S.l.], n. 5, p. 297318, 2006. Acesso em: 15 nov. 2017.

SAWARD, Michael. *The Representative Claim*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SOUZA, Catiúscia. *Movimento indígena e a luta por emancipação*. Curitiba: Appris Editora, 2018.

STAVENHAGEN, Rodolfo. Los pueblos indígenas: actores emergentes en América Latina. In: SOCHET, Martha Singer (Org.). *México: Democracia y participación política indígena*. Méxio: Ediciones Gernika, 2007, p. 43-73.

TAVARES, Joana. Ciber-informações indígenas no Brasil: um mapeamento e análise da comunicação de povos indígenas brasileiros na internet a partir das potencialidades das novas mídias e do aporte da comunicação comunitária. *Vozes & Diálogo*, v.11, n.1, jan/jun, 2012, pp. 82-93. Acesso em: 30 out. 2017.

URBINATI, Nadia. Representation as Advocacy: a Study of Democratic Deliberation. *Political Theory*, [S.l.], v.28, n.6, p.758-86, 2000.

YOUNG, Iris. Representação política, identidades e minorias. *Lua Nova*, São Paulo, n.67, p.139-190, 2006. Acesso em: 15 nov. 2017.

■ NOTA

Este artigo consiste em versão adaptada de trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociedade Civil da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (2021).