

Novos sujeitos em ação no espaço virtual: uma análise dos discursos em busca da visibilidade pública do Greenpeace Brasil no Facebook¹

Erika Cristina Dias NOGUEIRA²
Centro Federal de Educação Tecnológica, Minas Gerais, MG

Resumo

Os movimentos ambientais encontraram nas redes sociais da internet um meio para divulgarem suas causas. Mas, para conquistarem a visibilidade pública que desejam, eles precisam interagir com outros discursos e sujeitos com identidades múltiplas, que comentam e participam da construção das informações no meio virtual. Com base nas teorias discursivas de Charaudeau (2012 e 2013) e nos estudos sociológicos de Santaella (2007) e Sibilia (2008), este artigo se propõe a identificar quem são esses sujeitos que comentam e como eles contribuem para a construção da visibilidade do movimento ambiental Greenpeace Brasil no Facebook.

Palavras-chave: movimentos ambientais; subjetividade; visibilidade pública; discurso; redes sociais da internet.

Introdução

Muitas das práticas políticas nos últimos anos estão relacionadas ao desenvolvimento de novas tecnologias como a internet. Os movimentos ambientais foram os pioneiros a usufruir das possibilidades do espaço virtual. Atualmente, eles utilizam a internet para organizarem suas ações e promoverem as trocas comunicativas e interativas tão importantes para o seu desenvolvimento ativista (CASTELLS, 2013).

Com o advento dos sites de redes sociais³, como o Facebook, esses movimentos ganharam um espaço a mais para se mobilizarem e conquistarem a visibilidade que necessitam. Porém, encontraram também um ambiente cada vez mais complexo, onde novos discursos e sujeitos são constituídos em uma movimentação incessante. Sujeitos que comentam e participam da construção das informações no meio virtual.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, email: erikadiasjornalista@gmail.com

³ RECUERO et al (2011,p.102) define sites de redes sociais como “uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”. Já como rede social digital, RECUERO (2009, p.24) diz que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Diante deste contexto, este artigo se propõe a identificar quem são esses sujeitos que comentam e como eles contribuem para a construção das informações e da visibilidade do movimento ambiental Greenpeace Brasil no Facebook. O corpus de análise é composto por seis comentários de uma publicação do Greenpeace Brasil na mídia social digital Facebook realizada em 15 de maio de 2014 (figura 1). O critério de seleção de tal publicação foi a quantidade de “curtidas”⁴ no dia de coleta dos dados (18/5/2014), um indicativo que o post⁵ conquistou uma aprovação considerável dos internautas. Já os comentários foram selecionados aleatoriamente.

Figura 1 – postagem do dia 15/5/2014



Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

⁴ O Facebook conceitua o que significa o botão curtir em sua página de ajuda (<http://www.facebook.com/help/>): “Clicar em Curtir dentro de algo que você ou um amigo publica no Facebook é um modo fácil de dizer a essa pessoa que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinalado abaixo do item.”

⁵ Segundo COSTA (2009), um post é um texto narrativo, descritivo e opinativo. O nome foi originado dos blogs e agora é utilizado também nas redes sociais.

O artigo mapeia alguns indícios de quem seria o sujeito-comentador a partir das marcas discursivas deixadas por ele na análise empírica dos comentários postados no Facebook, sob a metodologia de análise discursiva proposta por Charaudeau (2012 e 2013) e também a partir dos apontamentos sobre subjetividade na internet de Pereira (2008), Santaella (2007) e Sibilía (2008).

A comunicação dos movimentos ambientais

O desenvolvimento histórico dos movimentos ambientais mostra que, quando organizados em redes de comunicação, eles têm a possibilidade de promover processos argumentativos e trocas discursivas que podem contribuir para a conquista e ampliação da visibilidade pública do movimento e das causas que defendem, é o que afirma Pereira (2008, p.13):

Os movimentos sociais contemporâneos têm promovido a tematização de novas questões que até então estavam restritas à esfera privada, trazendo para a esfera pública temas relacionados às dimensões do cotidiano e à conquista da autonomia na definição do sentido de suas vidas. Interessante observar que a criação de novos repertórios de ação destes movimentos é concomitante ao surgimento e desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação.

Mesmo conflituosa, a construção de um “espaço de tematização” pelos movimentos, conforme Pereira (2008), permite que discursos diversos tenham mais visibilidade pública. Em constante luta por espaço, os movimentos veem na comunicação uma possibilidade de construção e definição de significados a partir da publicidade de seus discursos, para que sejam considerados legítimos pela opinião pública.

Como visibilidade pública, este trabalho a considera uma esfera, “aquela dimensão da vida social (‘política’ ou ‘civil’, diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio público” (GOMES, 2008, p.134). Tal esfera sempre fez parte da sociedade, que vive em comunidade e administra sua vida coletiva a partir da visibilidade.

Nas últimas décadas, a visibilidade passou a ser exclusivamente mediada (THOMPSON, 2008). Uma transformação na visibilidade consequente da mudança nos processos de comunicação com o advento dos novos meios tecnológicos, como a internet. De mediado

somente por dispositivos analógicos, como o jornal e o rádio, o conteúdo comunicacional passou a circular também em um novo ambiente digital repleto de possibilidades e barreiras. É nesse espaço virtual que os movimentos sociais encontraram um meio para divulgarem suas causas, campanhas e reivindicações.

O ambiente digital proporcionado pela internet pode oferecer uma forma alternativa de ampliação da visibilidade pública dos movimentos e de mobilização de atores sociais a partir da característica, própria do espaço virtual, de cyberdifusão de informações, é o que defende Pereira (2011, p.8):

A cyberdifusão de determinadas informações e ou repertórios de conflito é uma das grandes características que diferenciam a internet de outros meios de comunicação de massa. Superando fronteiras territoriais e alcançando locais anteriormente restritos em função das limitações de outros meios de comunicação, a cyberdifusão, entendida como uma rápida disseminação de informação através de meios eletrônicos [...].

Além da cyberdifusão, o espaço virtual pode oferecer certa autonomia aos movimentos sociais em relação aos meios oficiais de disseminação de informação, permitindo a eles construir a baixo custo seus próprios canais de comunicação e interação com os ativistas. Canais informativos e interativos, como *sites* oficiais, listas de discussão, *blogs*, redes sociais e e-mails, são espaços eletrônicos que possibilitam trocas discursivas e reflexivas aptas a trazer para a esfera pública as questões defendidas pelo movimento.

Entretanto, o espaço virtual só pode se tornar lugar de visibilidade e de mobilização para o movimento ambiental se interações reflexivas e comunicativas são criadas pelos sujeitos do ato de comunicação. Indivíduos em constante troca de papéis na internet, como produtores e receptores, o que se vê neste espaço são construções de novos sujeitos, como o sujeito-comentador, termo criado para este artigo e que será analisado com base nas definições de sujeitos da teoria semiolinguística de Charaudeau (2012 e 2013), que defende o sujeito como participante central do ato de linguagem⁶.

Charaudeau caracteriza o sujeito da ação languageira como portador de duas dimensões: uma social, que é sobreterminada pelo histórico cultural, e uma individual, sobre-determinada pela própria história do sujeito. A ação de tal sujeito é ainda regida por

⁶ A partir daqui usaremos o termo “ato de linguagem” ao invés de “ato de comunicação”. Consideramos que os dois podem ter o mesmo significado, mas optamos pelo primeiro por ser muito utilizado por Charaudeau.

intencionalidades diversas dentro de um limitado contrato de comunicação, que, segundo Charaudeau (2013):

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2013, p. 68 – grifo meu).

Charaudeau (2013) diz que para atender ao contrato de comunicação proposto por uma situação ao sujeito, este deve “encenar sua fala”, ou seja, escolher formas linguísticas para sua mensagem estar de acordo com o contrato, esteja ele no papel de produtor da fala ou receptor. Tais ações acontecem em diversos contratos, sejam eles midiáticos ou políticos.

Optou-se por esse embasamento linguístico a fim de analisar as situações discursivas e os efeitos possíveis de sentidos produzidos e interpretados nos comentários selecionados, algo que, ao nosso ver, somente a análise discursiva contemplaria.

O espaço de análise discursiva escolhido para o artigo foi o site de rede social digital mais acessado do mundo, o Facebook, que evidencia novos fenômenos de comunicação mediada, como o nascimento de novos sujeitos comunicativos. Já o movimento ambiental escolhido para ser analisado nesse espaço é o Greenpeace, o movimento mais famoso e ativo do mundo, que está há mais de 21 anos no Brasil atuando na defesa do meio ambiente.

A hipótese que norteia este artigo é a de que os sujeitos que comentam os enunciados divulgados pelo Greenpeace Brasil na internet são engajados e capazes de contribuir para a visibilidade pública do movimento.

O novo sujeito do espaço virtual

Charaudeau (2012) define quatro tipos de sujeitos existentes em um ato de linguagem: sujeito destinatário (TUD), sujeito interpretante (TUi), sujeito enunciador (EUe) e sujeito comunicante (EUc). Conforme o autor:

O EUE (sujeito enunciador) é um sujeito de fala (como o TUD) realizado e instituído na fala. O EUE é responsável por um certo *efeito de discurso* produzido sobre o Interpretante. Porém, como esse *efeito de discurso* depende igualmente do que é o TUI, é o TUI que, em compensação constrói (para si) uma certa imagem do EUE [...]. O EUC (sujeito comunicante) é um sujeito agente (como o TUI), localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas, responsável por sua organização. O EUC é o iniciador – responsável pelo ato de produção e é a relação EUC - EUE que produz um certo efeito pragmático sobre o Interpretante. (CHARAUDEAU, 2012, p. 51-52)

Diante da complexidade do ato de linguagem apresentado por Charaudeau (2013), fica claro que a comunicação não é apenas um processo duplo entre Emissor e Receptor, ela é composta de quatro dimensões, que atuam em um jogo de encenações de suas falas. Tal estratégia se dá na comunicação em geral, seja ela cotidiana entre os falantes ou mediada por dispositivos tecnológicos como a internet, objeto de estudo neste artigo.

O espaço virtual, como dispositivo comunicacional, pode ser ambiente de difusão autônoma de informações por diversos tipos de sujeitos, tanto os referidos por Charaudeau (2012), como também de outros sujeitos, como o comentadores, agentes responsivos de enunciados divulgados em jornais *on-line*, blogs e redes sociais como o Facebook.

Mas, qual seriam as características e os papéis atribuídos a esse novo sujeito-comentador? Em que ele contribui para a visibilidade de um movimento ambiental? São perguntas que este artigo começa a responder a partir de agora ao analisar empiricamente os comentários que constam na publicação do movimento ambiental Greenpeace Brasil no Facebook.

Discurso hipermidiático e sujeito-comentador

Diante desse novo ambiente complexo e mediado pelas novas tecnologias, abriga-se a problemática sobre a produção de enunciados nesse meio. Um discurso hipermidiático⁷ seria o mais adequado para caracterizar a produção no meio por movimentos ambientais e seus públicos, estes que se diferenciam dos antigos receptores dos meios de comunicação tradicionais, como o jornal e a televisão. Nesse ambiente hipermidiático digital, produtores

⁷ Segundo COSTA (2009, p.152), hipermídia é sinônimo de multimídia, termo utilizado “para definir um documento de computador composto de elementos de várias mídias, como áudio, vídeo, ilustrações e texto, porque permite a participação do usuário”.

e receptores se confundem, pois ambos constroem informações constantemente sobre qualquer assunto, sob o discurso que “agora qualquer um pode”, criando eus diversos e personalidades visíveis. É o que diz Sibilía (2008, p. 233-234):

Pois graças a esse poderoso arsenal que hoje está a disposição de praticamente qualquer um, de fato agora *você* também pode criar livremente aquilo que seria a sua principal obra. Isto é: a sua personalidade, que deve consistir em um modo peculiar de ser, impregnado com vestígios do antigo estilo artístico de ares românticos, mesmo que as belas artes da era burguesa tenham pouca relação com estas práticas. Mas se é isso o que se constrói e se cultiva com esmero nesses espaços da internet saturados de *eu*, o que seria mesmo uma personalidade? Existem várias definições possíveis para esse termo tão rico em conotações. Neste contexto, porém, a personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada.

Neste espaço de visibilidade encenada e compartilhada virtualmente, o jogo comunicativo que se dá entre os sujeitos pode ser imprevisível e depende da “máscara” que o sujeito se propõe naquele momento do ato de linguagem. No ambiente virtual o sujeito pode criar “identidades múltiplas” (SANTAELLA, 2007, p.83), em uma comunicação não-linear, “[...] rodeada de ambiguidades, geradas, por exemplo, pelo potencial para o anonimato, para a construção múltipla de eus [...]” (SANTAELLA, 2007, p.83).

Essa configuração dos novos sujeitos interfere no discurso hipermidiático produzido por eles no espaço virtual. No espaço proporcionado pelo Facebook para comentários de internautas na página do Greenpeace Brasil, o que se nota, inicialmente, são sujeitos-comentadores que reagiram de alguma forma à publicação do movimento e que decidem comentar o assunto ao invés de apenas “curtir”, seja para oferecer um opinião sobre o post ou para deixar algum outro assunto registrado no espaço oferecido pelo suporte. São sujeitos virtuais, com nomes escolhidos por eles para compor um perfil no mesmo suporte tecnológico, que podem ter identidades similares no mundo *off-line* ou não. Neste caso, eles não são anônimos, porém sua identidade é construída virtualmente. Artimanha que pode oferecer a eles maior liberdade para exporem suas opiniões na rede, como o comentário da Figura 1 nos faz refletir:

Figura 2 – Comentário no Facebook do Greenpeace Brasil

J M Sa Os interesses do Greenpeace são outros...
Nem pensar em assinar nada!

Curtir · Responder · Ontem às 18:55

Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

Nesse comentário, o sujeito deixa claro sua reação negativa quanto ao assunto publicado. Ele responde à interpelação para a assinatura e ainda acrescenta uma polêmica ao enunciado, convidando outros sujeitos interpretantes (TUi) a refletirem sobre o que expõe implicitamente, sem dizer os reais motivos que o fazem crer que “os interesses do Greenpeace são outros”. Já que seu próximo enunciado composto pelo termo “nem pensar” é negativo, o TUi pode supor que os interesses do movimento são ruins também.

Já nesse primeiro comentário analisado, pode-se encontrar indícios do novo sujeito-comentador da internet. Em um espaço propício para qualquer enunciação que J M Sa se propõe a realizar, ele assume uma identidade polêmica e constrói novos enunciados ao reagir ao enunciado proposto pelo Greenpeace Brasil. Ambos, são assim, sujeitos comunicadores e enunciadore (EUc e EUe). Porém, J M Sa é primeiro TUi e depois EUc e EUe construído por outros TUi que se encontram na página do movimento no Facebook. Essa construção complexa e difusa é própria do ambiente virtual e se localiza, cada vez mais, nas redes sociais digitais. Uma rede que se caracteriza por produzir uma “mente coletiva, um tipo de inteligência gerada pela interação entre os agentes em comunicação” (LEMOS; SANTAELLA, 2010, p.25) e incita o desejo de “estar junto”, participar, comentar e compartilhar.

O sujeito-comentador seria então o ator que quer estar presente na construção de sentido, fazer parte de alguma forma, seja denunciando ou exaltando seus saberes em prol de uma participação na temática, como pode-se notar na Figura 3:

Figura 3 – Comentário no Facebook do Greenpeace Brasil

J C F Po O escândalo das madeireiras em Belém do Pará, continua descaradamente. Quem se opõe, é ameaçado de morte e muitos já sucumbiram por denunciar estes crimes contra um dos maiores pulmões verdes do mundo, a Floresta Amazônica. No início da campanha do (Graças a Deus Ex-Presidente Lula), ele já permitia em troca de votos, o corte e transporte ilegal nesta região, cujos caminhões deixavam estas florestas com selos falsos colados em suas portas. Denuncie, assinando esta PETIÇÃO, clicando no painel do Greenpeace Brasil, acima.

Curtir · Responder · 13 · 16 de maio às 00:22

Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

No comentário, J C F Po complementa as denúncias feitas pelo Greenpeace Brasil em seu post e reforça positivamente o pedido de assinatura, como se convidasse outros para participarem junto a ele. Ele afirma uma identidade reivindicadora ao fazer afirmações como “continua descaradamente” e também conhecedor do assunto em pauta, quando diz “muitos já sucumbiram por denunciar estes crimes contra um dos maiores pulmões verdes do mundo, a Floresta Amazônica”. Assim, tal sujeito-comentador torna visível seus saberes por meio do dispositivo, uma vez que o espaço é plural e lhe permite isso. Ele é, como todos os outros sujeitos-comentadores, ao mesmo tempo, EUE e TUi, ressaltando ainda mais o potencial reflexivo da comunicação virtual. Porém, um EUE que imagina outro EUE (Greenpeace Brasil) e que cria também um TUi (aquele que lê sua mensagem na rede).

Ambos sujeitos-comentadores analisados produzem efeitos de discurso ao mascararem seus enunciados comunicados como EUC. No primeiro caso de um sujeito com identidade polêmica, um termo como “nem pensar” pode carregar uma noção de desaprovação pelo sujeito que caracteriza, de modo implícito, uma imagem negativa dele com relação ao movimento Greenpeace. Tal compreensão pode levar a hipóteses sobre sua ação subjetiva neste enunciado: ele pode ser parte de uma organização contrária ao Greenpeace e, por essa razão, tenta difamá-lo; ou ele pode realmente conhecer as razões que caracterizam a entidade como ruim. Em ambos os casos, a visibilidade pública do movimento será afetada.

Diferente de J C F Po, o segundo tipo de sujeito-comentador mascara um discurso positivo sobre o Greenpeace. Ele contribui para a visibilidade do movimento quando se engaja no assunto tratado na postagem. O sujeito faz isso evidenciando seus saberes na maior parte do comentário, deixando apenas a última frase para falar sobre a campanha do Greenpeace. Esse tipo de estratégia de autoconstrução de si pelo EUE ganhou amplitude com o advento da internet, conforme Sibilía (2008, p.242) complementa:

Os novos canais inaugurados na internet também se colocam a serviço desse mesmo fim: a construção da própria imagem. Ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico a dizer – , também possibilitam o posicionamento da própria marca como uma personalidade visível.

Em um discurso voltado para a exaltação de si, os sujeitos-comentadores são fascinados pela possibilidade de visibilidade, assim como os movimentos ambientais também precisam dela para legitimarem sua marca e conquistarem apoio para às causas que defendem. Ambos utilizam, assim, estratégias, como as apresentadas nos comentários analisados acima, e mais além, constroem personagens, com subjetividades “alterdirigidas”, como explica Sibilía (2008, p.245):

Em vez de esculpir um eu introdirigido, um caráter oculto entre as dobras dos cimentos individuais e protegido face à intromissão dos olhares alheios, o que se tenta elaborar no contexto atual é um *eu* alterdirigido. Uma personalidade eficaz e visível, capaz de se mostrar na superfície da pele e das telas. E, além disso, esse *eu* deve ser mutante, uma subjetividade passível de mudar facilmente e sem maiores impedimentos.

Nesse jogo de visibilidades mutantes e voláteis, a participação proposta pelo movimento ambiental em seu enunciado também pode ter a finalidade de mera encenação, uma vez que a entidade também possui suas estratégias como EUE do discurso produzido. O TUi pode interpretar dessa forma, como foi o caso do primeiro comentário, e reagir negativamente, ou não perceber e legitimar a causa do movimento. Confiante neste último é que o movimento deve ter escolhido ingressar no suporte que permite a participação de seus sujeitos destinatários (TUd). É essencial esse “apoio público” (SIBILIA, 2008, p.236), mais do que suas postagens criadas, são eles, os movimentos que necessitam desse reconhecimento, “pois a verdadeira criação colocada em jogo é subjetiva, portanto são os autores que precisam dessa legitimação concedida pelo olhar alheio”. (SIBILIA, 2008, p.36).

Diante da ânsia por se manter visível, o sujeito-comentador pode, muitas vezes, disseminar enunciados com falta de sentido, demonstrando uma “certa fragilidade nessa auto-exposição” (SIBILIA, 2008, p.242) e prejudicando o alcance de maior visibilidade pública pelo movimento, como pode-se notar na Figura 3:

Figura 4 – Comentário no Facebook do Greenpeace Brasil

M Co não só a Amazônia !

Curtir · Responder · Ontem às 14:44

Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

M Co ao utilizar o termo “nao só” (sic) pode levar à possível interpretação de que ele esteja reagindo negativamente à figura apresentada no post do Greenpeace que possui os dizeres “Faça parte da campanha. Proteja a Amazônia”. O comentário também pode evidenciar que o sujeito sabe de mais lugares que precisam ser protegidos, o que colocaria em evidência sua identidade informada, uma autoconstrução de sujeito sábio. “Nao só” (sic) é um termo que traz à cena um EUE sábio que mascara a intencionalidade do EUC, que é contradizer o EUE Greenpeace Brasil. Porém, como o enunciado não tem sentido completo, deve ficar ao TUI a interpretação de um sujeito com identidade polêmica, mas sem motivo aparente, o que pode deslegitimar seu discurso.

Sujeito ciberativista e engajamento ocasional

Um outro tipo de sujeito-comentador encontrado nas postagens do Greenpeace Brasil é o clássico ciberativista, que é o sujeito que se utiliza da internet para se manifestar e difundir suas ideias.

Diferente dos sujeitos-comentadores que priorizam a autocriação de subjetividades efêmeras e que podem ter sua autoridade de fala questionada por seus TUI, a mensagem do EUC ciberativista pode ser visto como uma fala de autoridade diante da construção de um EUE real e ter o processo interpretativo completado de acordo com o que visou, ou seja, que o TUD seja igual ao TUI. Um bom exemplo disso pode ser analisado no comentário do dia 16/5/2014 às 14:22:

Figura 5 – Comentário no Facebook do Greenpeace Brasil

R B La A amazonia é nossa assim como a Petrobras, Brasileiros vamos mostrar ao mundo que o que é nosso tem o apoio da população , não pode ser só no futebol>

Curtir · Responder · 1 · 16 de maio às 14:22

Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

O sujeito R B La ao usar termos como “vamos mostrar ao mundo” e “a amazonia é nossa” (sic) interpela o TUI a participar de uma ação coletiva e pode induzir interpretações ao TUI de que ele deve fazer parte também, agindo em prol da Amazônia, como ele também faz. Ele se apresenta como ser engajado e ao pronunciar o termo “vamos” descreve uma ação

através de sua fala, o que faz TUi imaginar que o EUc tenha autoridade sobre a fala performada.

Entretanto, tal atitude ciberativista encenada por R B La pode ser somente utilizada para fins de estratégia discursiva, não oferecendo uma participação real, uma vez que não é garantido que ela se consume em ambiente físico, *off-line*. O que é uma característica própria da internet, segundo Santaella (2007, p.95): “Livre de sua fisicalidade e de seus referenciais orgânicos, nesses ambientes, o corpo entra completamente no reino do simbólico, pois seus significados estão atados às suas descrições virtuais”.

Discursos e sujeitos hipermidiáticos se encontram em um universo de “aparências superficiais” (SANTAELLA, 2007, p. 95) e encenações próprias de um ambiente de visibilidade mediada. Tal espaço que “opera certo recorte do mundo social que, para cada comunidade, reúne os conhecimentos e as crenças sobre esse mundo e que as mídias se encarregam de tornar visível através de uma apresentação estruturante” (CHARAUDEAU, 2013, p.143).

O espaço virtual oferece, assim, um cenário propício à atuação de sujeitos-comentadores de diversos tipos, que tem a liberdade de escolher seus papéis e mudar de máscaras a todo instante no ambiente digital. É o que destaca Santaella:

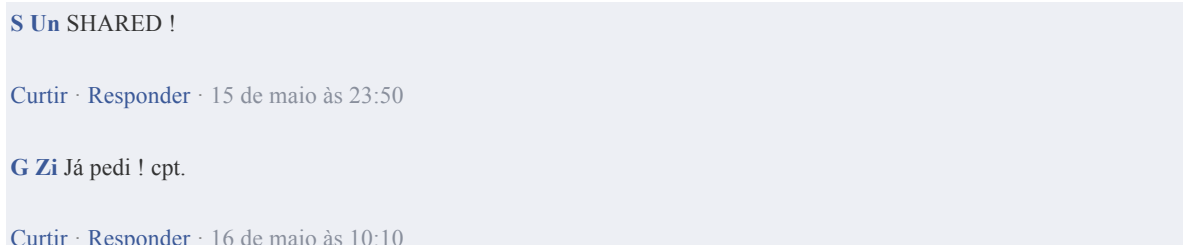
[...] a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isso sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação, da metamorfose; enfim, da “mutamorfose” identitária. (SANTAELLA, 2007, P.97)

Diante dessa constatação, pode-se incluir como subtipo de um sujeito-comentador ciberativista o formato ciberativista ocasional ou “internauta militante ocasional” (PEREIRA, 2008). Como ciberativista ocasional, pode-se considerar aquele sujeito que se mobiliza somente quando responde à uma interpelação, segundo Pereira:

Trata-se de uma militância *à la carte*, pois trata-se de um engajamento periódico e algumas vezes distanciado, uma vez que o internauta não precisa se expor às pressões sociais que normalmente acompanham este tipo de actividades. (PEREIRA, 2008, p. 209)

Podem ser interpretados como ciberativistas ocasionais, os sujeitos-comentadores da figura abaixo:

Figura 6 – Comentário no Facebook do Greenpeace Brasil



Fonte: <https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil>

Ambos sujeitos somente comentam seu apoio à causa que o Greenpeace Brasil interpelou com uma resposta ao pedido de assinatura. Um ciberativista ocasional, geralmente, é aquele que participa com um clique ou assinatura de uma petição e apenas com isso. Os termos “shared!” (em inglês, “compartilhado”) e “Ja pedi!” (sic) comprovam tal hipótese de interpretação de um TUi que é compatível com o TUd imaginado pelo EUE Greenpeace.

Este tipo de sujeito pode ser considerado engajado e TUi ideal, porém necessita de uma estratégia forte de convencimento por parte do EUE. Ele também pode ser um EUE importante para o aumento da visibilidade do movimento, uma vez que seus enunciados são positivos e uma vez visíveis podem “contaminar” outros ciberativistas ocasionais. É o que defende PEREIRA (2008, p.210):

Para que estes internautas militantes eventuais sejam “seduzidos” a participar das ações de mobilização promovidas pelas entidades é necessário que exista uma ação volitiva dos mesmos, de forma tal que estejam dispostos a acessar as páginas das entidades e possam ver o que está a acontecer em termos de mobilização, ou que estejam vinculados a alguma lista de discussão ou lista de emails para que estejam informados sobre o que está a ocorrer. Outra possibilidade destes movimentos de alcançar tal público-alvo é através de uma rede informal e da disponibilidade de militantes mais activos que distribuam para as suas respectivas listas de contacto pessoal as mensagens convocatórias das ações. Este caminho se processa inicialmente no sentido das entidades para os seus filiados e, depois, através de redes pessoais, para um público mais alargado que receberá um email convocando para uma determinada actividade. Trata-se de um processo de recrutamento de apoiadores e participantes.

Mesmo partindo de uma interação complexa e volátil, os enunciados dos sujeitos-comentadores ciberativistas podem ser considerados os que mais contribuem para a visibilidade do movimento. Isso porque eles reforçam o enunciado da organização e ainda incentivam outros sujeitos a serem ativos e engajados.

Considerações Finais

A partir das análises empreendidas nos comentários de uma postagem do Greenpeace Brasil no Facebook, sob a luz da teoria semiolinguística de Charaudeau acerca da encenação do ato de linguagem e dos sujeitos do discurso, foi possível perceber novas configurações de sujeitos no espaço virtual e concluir que a ideia de encenação proposta pelo autor se encaixa também no discurso hipermidiático circulante no meio digital.

Tais afirmações podem comprovar a hipótese que norteava este trabalho. O sujeito-comentador analisado pode contribuir para a visibilidade do movimento, uma vez que promove enunciados que evidenciam sua imagem e a do movimento ambiental. Também o sujeito-comentador pode atuar por meio da fala e influenciar outros a seguirem sua causa por meio de estratégias em seu enunciado, como as de interpelação e ativismo.

Porém, há de se destacar a complexidade que o movimento ambiental enfrenta nas redes sociais digitais. Ao mesmo tempo que tem o papel de EUE, o movimento compartilha o espaço de enunciação com outro EUE, o sujeito-comentador, que, como foi dito, também usa estratégias para construir seu discurso no espaço de comentários. Um ambiente que pode ser utilizado por ele para, simplesmente, fixar sua identidade e ampliar seu universo de visibilidade. Nesse caso, causar polêmica pode ser uma artimanha eficiente para o EUE comentador e negativa para o Greenpeace. São os desafios que o movimento precisa confrontar, pois está em um ambiente difuso, em que discursos e máscaras são criados e recriados a todo o tempo.

A visibilidade conquistada pelo movimento também é volátil. Ela depende das construções e recortes realizados pelo público, podendo variar com um clique. O espaço limitado do suporte também pode ser um complicador para o movimento, mas este ponto será foco de outras análises empreendidas pela autora sob o mesmo tema.

Referências

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança – Movimentos Sociais na Era da Internet**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso – modos de organização**. 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2012.

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

FACEBOOK. **Greenpeace Brasil** (Página de Conservação Ambiental). Disponível em: <http://www.facebook.com.br>. Acesso em 18 Mai. 2014

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia**. 1ª Edição. São Paulo: Paulus, 2008, p. 117-162.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lúcia. **Redes Sociais Digitais – a cognição conectiva do Twitter**. 1ª Edição. São Paulo: Paulus, 2010.

PEREIRA, Marcus Abílio. **Cyberativismo e democracia – movimentos sociais e novos repertórios de ação**. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, 2008.

PEREIRA, Marcus Abílio. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**. Trabalho apresentado no IV Encontro da Associação dos Pesquisadores Brasileiros em Comunicação e Política (Compolítica). Realizada no Rio de Janeiro, de 13 a 15 de abril de 2011, p. 1-26. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>. Acesso em 11/06/2014.

RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 1ª Edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2ª Edição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 2ª Edição. São Paulo: Paulus, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu – a intimidade como espetáculo**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista MATRIZES, Vol. 1, Nº.2 (2008): Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>. Acesso em 11/06/2014.