

Análise das estratégias de comunicação digital do SOS Pantanal no Facebook

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹, Mariana Alarcon Datrino²
e Caroline Kraus Luvizotto³

Resumo

Este estudo explora o papel da comunicação digital no ativismo socioambiental, utilizando como exemplo o Instituto SOS Pantanal durante os incêndios de 2020. Através da análise das estratégias de mobilização digital, o estudo revela como as plataformas digitais permitem não apenas a disseminação rápida de informações, mas também a construção de vínculos identitários com o público. Com base na revisão da literatura, na análise documental e na análise de conteúdo das 32 postagens coletadas na *fanpage* do SOS Pantanal durante os meses de outubro e novembro de 2020, foi possível identificar que as publicações do SOS Pantanal focaram em ações de arrecadação de doações, uso de influenciadores e prestação de contas, destacando a importância da transparência para legitimar o movimento. As estratégias utilizadas foram eficazes para ampliar a visibilidade da causa e reforçar a mobilização. Contudo, essa abordagem não se traduziu na interação na plataforma, no engajamento com as pessoas afetadas localmente, nem em ações que pudessem ser reproduzidas fora do ambiente digital. Os resultados sugerem que, embora o ativismo digital ofereça novas oportunidades, há desafios relacionados à interação com o público e às limitações impostas por contextos políticos.

Palavras-chave

Movimento socioambiental; Mobilização social; Comunicação digital; Pantanal; SOS Pantanal.

¹ Doutoranda em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. E-mail: carla.negrim@gmail.com.

² Mestra em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. E-mail: mariana.datrino@unesp.br.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Unesp - Universidade Estadual Paulista (2010) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br.

Analysis of the digital communication strategies of SOS Pantanal on Facebook

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹, Mariana Alarcon Datrino²
and Caroline Kraus Luvizotto³

Abstract

This study explores the role of digital communication in socioenvironmental activism, using the SOS Pantanal Institute during the 2020 fires as a case study. By analyzing digital mobilization strategies, the study reveals how digital platforms enable not only the rapid dissemination of information but also the construction of identity bonds with the public. Based on a literature review, document analysis, and content analysis of 32 posts collected from the SOS Pantanal fanpage during October and November 2020, it was possible to identify that SOS Pantanal's posts focused on fundraising, the use of influencers, and accountability, highlighting the importance of transparency to legitimize the movement. The strategies used were effective in increasing the visibility of the cause and strengthening mobilization. However, this approach did not translate into platform interaction, engagement with locally effected people, or actions that could be replicated outside the digital environment. The results suggest that, although digital activism offers new opportunities, there are challenges related to interaction with the public and the limitations imposed by political contexts.

Keywords

Socioenvironmental movement; Social mobilization; Digital communication; Pantanal; SOS Pantanal.

¹ Doutoranda em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. E-mail: carla.negrim@gmail.com.

² Mestra em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp - Universidade Estadual Paulista. E-mail: mariana.datrino@unesp.br.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Unesp - Universidade Estadual Paulista (2010) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br.

Introdução

O avanço e a ampla utilização das plataformas de mídia social por movimentos sociais e sua incorporação nos repertórios de comunicação têm impulsionado diversas pesquisas sobre o ativismo digital. Esses estudos discutem os limites, as capacidades e a relação entre o ativismo digital e a participação cidadã. É nesse contexto que se situa este estudo: compreender o papel da comunicação digital empregada por movimentos socioambientais a partir do exemplo do ativismo digital do Movimento SOS Pantanal.

No período de janeiro a outubro de 2020, incêndios atingiram cerca de 4,1 milhões de hectares de terras no Brasil, segundo o Laboratório de Aplicação de Satélites da Universidade do Rio de Janeiro. Além disso, 2020 foi o ano com maior registro de focos de incêndio no país, desde que o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) começou sua atuação, na década de 1990 (Lemos, 2020). O volume de ocorrências provocou intensa mobilização de alguns movimentos socioambientais no Brasil e em especial na região do Pantanal, com destaque para o Instituto SOS Pantanal, que se posicionou nas redes sociais para informar e mobilizar seus públicos diante do problema socioambiental decorrente desse episódio.

O período em questão também foi marcado pela crescente visibilidade e discussão social em torno do aumento das queimadas, bem como pela atuação governamental diante desse problema ambiental em crescimento. Nesse contexto, este estudo investigou a comunicação digital do Movimento SOS Pantanal durante os meses de outubro e novembro de 2020, utilizando a página do movimento no Facebook como fonte primária, com os seguintes objetivos: a) identificar estratégias utilizadas para mobilizar o público e disseminar informações sobre os incêndios no Pantanal; e b) apontar os tipos de conteúdo mais frequentemente compartilhados e sua relação com as ações off-line do movimento social.

Este estudo enfatiza o papel fundamental da comunicação digital como um princípio organizador na ação personalizada dos ativistas no movimento analisado. Percebe-se que o conteúdo produzido foi cuidadosamente elaborado, demonstrando qualidade, estrutura visual e organizacional, e uma estratégia alinhada com as ações planejadas. Contudo, essa abordagem não se traduziu na interação na plataforma, no engajamento com as pessoas afetadas localmente, nem nas ações práticas que pudessem ser reproduzidas fora do ambiente digital.

Comunicação e ativismo digital

Em situações de crise ou de forte repressão individual ou coletiva como as vivenciadas em 2020, seja em razão da pandemia de Covid-19 ou dos incêndios que se espalharam pelo país, movimentos sociais e ativistas ganham força e ressonância

na sociedade (Luvizotto, 2022). Esses atores políticos utilizam a comunicação digital, especialmente as redes sociais, para reivindicar, disseminar conteúdos e informação, mobilizar públicos, organizar agenda e dar visibilidade a determinada causa ou problema social.

A comunicação digital possibilita uma maior diversidade de vozes e ideias, sem as mesmas limitações impostas pelos meios de comunicação tradicionais, e permite que causas e projetos que não teriam o mesmo espaço ou alcance nas mídias tradicionais ganhem visibilidade e repercussão. No contexto das redes de informações socioambientais no Brasil, há evidências de que a mídia tradicional tem limitado a complexidade dos debates sobre questões ambientais. Segundo relatório do NetLab (Ecosystema [...], 2024) – laboratório de pesquisa sobre internet e redes sociais vinculado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro –, durante a cobertura da temporada de incêndios de 2020 na Amazônia, a mídia tradicional foi criticada por negligenciar a profundidade dos impactos relacionados ao desmatamento, queimadas e fenômenos climáticos, simplificando a narrativa e, assim, reduzindo a compreensão pública sobre os conflitos socioambientais. Portanto, a atuação de ativistas digitais e redes informacionais alternativas torna-se fundamental para ampliar o debate e revelar as múltiplas dimensões dos desafios ambientais enfrentados no país.

A utilização dos meios digitais para o ativismo pode proporcionar autonomia na representação do movimento ou da mobilização como um todo. Para Luvizotto (2022, p. 64), as redes de comunicação e informação estabelecidas pelos atores sociais “são essenciais para fundamentar a esfera pública alternativa e construir as bases do próprio movimento”. Por isso, a construção de sites e de perfis em redes sociais se faz necessária para contrapor as percepções repassadas na esfera pública que minimizam a pauta e a própria discussão de um assunto de urgência global.

Organizações ambientalistas, que fortalecem a temática da proteção ambiental, atuam em suas próprias redes e espaços de mídia para difundirem informações em diferentes plataformas e estabelecerem ações que extrapolem o digital. Portanto, através do uso de diferentes estratégias e repertórios, atuam para promover visibilidade, reputação, popularidade e autoridade e, dessa forma, garantirem sua legitimidade e viabilidade financeira (Miguel; Oliveira, 2017).

Ao tomar como exemplo a mobilização nas redes digitais do Greenpeace, Oliveira *et al.* (2020) identificaram como essa organização articula campanhas para obter repercussão por meio de uma estratégia político-midiática, permitindo o aumento do fluxo informacional e divulgação de causas socioambientais. Por meio de seu site e redes sociais, o Greenpeace busca algum nível de conscientização com foco em campanhas específicas e aproveita momentos políticos favoráveis para divulgação. Como consequência, fortalece a relação entre mídia e movimentos sociais. Apesar de não relacionar diretamente com frequência suas postagens às situações políticas, o

SOS Pantanal certamente vivenciou momentos de maior visibilidade tendo em vista a mobilização pública, reações políticas e as medidas governamentais frente aos acontecimentos contextualizados neste estudo.

A internet pode atuar como um catalisador, ampliando a visibilidade e o engajamento de diferentes atores sociais. No entanto, é essencial reconhecer que os movimentos e causas sociais não emergem do ambiente digital em si, mas das desigualdades e conflitos que perpassam a sociedade. O espaço digital, nesse sentido, reflete e reproduz essas tensões sociais, funcionando como mais uma arena de disputas, assim como os demais espaços de sociabilidade (Volpato *et al.*, 2019).

Embora o ativismo digital apresente novas oportunidades de mobilização e visibilidade, é importante considerar as barreiras impostas pela desigualdade de acesso, que está diretamente relacionada às desigualdades econômicas e sociais. Essa exclusão digital limita a participação cidadã em questões fundamentais que afetam a dinâmica social. Além disso, o uso das tecnologias da informação e comunicação deve ser analisado não apenas por sua capacidade de promover mobilização, mas também pelos riscos da disseminação de desinformação e discursos falaciosos, que encontram terreno fértil nesses espaços virtuais, ampliando as disputas de poder e narrativas na esfera pública.

Movimentos socioambientais

Movimentos socioambientais podem ser definidos como coletivos organizados que visam promover a justiça ambiental e social, defendendo causas ligadas à preservação ambiental e ao enfrentamento das desigualdades. Nos últimos anos, esses movimentos têm refletido as complexas intersecções entre a degradação ambiental e as injustiças sociais. Esses movimentos são agentes de mudança cultural e social, buscando a realização de valores culturais através de conflitos com adversários específicos, como grandes corporações ou políticas governamentais prejudiciais ao meio ambiente. No Brasil, o ambientalismo contemporâneo, influenciado por esses debates, assume um papel relevante ao tentar formar coalizões multissetoriais entre ativistas, acadêmicos, governo e empresas para enfrentar a crise ambiental, ainda que nem sempre com sucesso (Campagnaro *et al.*, 2021).

No contexto europeu, pode-se dizer que os movimentos ambientalistas começaram a se desenvolver a partir da Revolução Industrial (1760-1860), uma vez que esse evento levou ao desenvolvimento urbano e modificou a relação entre o meio natural e a sociedade. Além disso, surge uma consciência ecocêntrica que busca pela harmonização com a natureza e faz emergir uma consciência coletiva (Junqueira; Kawasaki, 2017). No Brasil, foi por volta dos anos 1960 que houve ampliação do surgimento de movimentos e ativistas na região da Amazônia e que, mais tarde, se tornariam centrais para os processos de resistência em torno da agenda

socioambiental. De acordo com Milhomens e Gohn (2018), especialmente a partir dessa década, os ideólogos ligados aos militares entendiam a região da Amazônia como espaço propício para a integração e o desenvolvimento econômico do Brasil, devendo ser inserida na economia nacional e planetária. Isso agravou as contradições na região e o impulsionamento dos ativismos ambientalistas.

A Conferência de Estocolmo promovida pela ONU, em 1972, que visava discutir meio ambiente e desenvolvimento, foi um marco para o processo de construção de uma agenda ambientalista internacional e foi responsável pela consolidação desse movimento. Após a Conferência, que teve o intuito de sugerir ações corretivas, houve maior crescimento do número e qualidade de ONGs (Oliveira *et al.*, 2020). Esses acontecimentos ajudaram a fomentar discussões sobre a situação ambiental do Brasil, bem como as associações internacionais e partidos verdes passaram a inspirar novos modelos organizacionais e de mobilização.

A pauta ambiental articulava-se também aos movimentos pela redemocratização, uma vez que as possibilidades de mobilização de grupos sociais foram ampliadas nos anos de 1970 e provocaram mudanças nesse contexto, como a partidarização de movimentos sociais. Digno de nota a respeito do cenário brasileiro nesse período foi o assassinato, em 1988, do ativista ambiental, sindicalista, seringueiro e militante do Partido dos Trabalhadores (PT), Chico Mendes. As Reservas Extrativistas, um dos legados do ativista, representam a primeira iniciativa de conciliação entre proteção do meio ambiente e justiça social, conceito que surgiu posteriormente, em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) sob o termo “desenvolvimento sustentável”. A Conferência ampliou a “abertura do diálogo com a sociedade em geral, além dos Estados-membros, colocando em debate a formulação conjunta de soluções para garantirem o desenvolvimento econômico e a proteção do meio ambiente” (Paiva, 2021, p. 69).

A morte de Chico Mendes, um dos criadores do movimento Aliança dos Povos da Floresta, é um exemplo da reação e violência conservadoras que atuavam e atuam na Amazônia e em assuntos ligados à defesa da pauta ambiental (Milhomens; Gohn, 2018). Atualmente, a crescente atuação de contramovimentos sociais representa um obstáculo para a consolidação dos direitos cidadãos em torno das causas ambientais. O relatório desenvolvido pelo NetLab (2024) a respeito do tema identificou que ONGs socioambientais foram descredibilizadas por diversos opositores a partir de narrativas que questionam a utilização de seus recursos financeiros e alegam manipulações de recursos para políticas públicas.

As consequências da ação humana sobre o meio ambiente vêm sendo o foco de discussões por todo mundo e estão presentes, cada vez mais, nos diversos meios de comunicação. Com o desenvolvimento da comunicação digital e das plataformas on-line, essas discussões não encontram fronteiras e são cada vez mais frequentes as estratégias de visibilidade para causas ambientais difusas ou não, como é o caso das

greves globais pelo clima, que desde 2018 congregam milhares de pessoas que cobram dos governantes ações concretas para frear o aquecimento global. As redes multimodais engendradas a partir da combinação de ações on-line e off-line, possibilitam novas sociabilidades e formas de participação cidadã para ativistas e movimentos sociais e “criam condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se” (Castells, 2017, p. 197).

Instituto SOS Pantanal

O Instituto SOS Pantanal é uma organização não-governamental fundada em 2009 e atua na conservação do bioma através do diálogo entre a sociedade e o poder público para a geração de políticas públicas em prol da região e a divulgação de conhecimento e o desenvolvimento de projetos (SOS Pantanal, 2023). De acordo com o site do SOS Pantanal (2023), eles atuam em quatro principais frentes: geração e facilitação de políticas públicas; prevenção e combate a incêndios; restauração socioambiental através de projetos viabilizados pela Instituição; e produção e divulgação de conhecimento sobre o Pantanal.

Devido aos recentes eventos ligados aos incêndios que impactaram o Pantanal, a atuação do Instituto ganhou visibilidade por suas iniciativas de arrecadação de recursos destinados aos locais e animais afetados. Isso pode ser observado através das estratégias adotadas pela organização no ambiente digital. As plataformas digitais tiveram destaque nas ações, sendo os principais canais de comunicação utilizados. As queimadas e a preocupação com o futuro dos biomas e florestas são questões que permanecem recorrentes e continuam a gerar disputas políticas e de narrativas em ambientes digitais frente aos diversos incêndios que assolam o país, com a estimativa de terem afetado 11,2 milhões de pessoas desde o início do ano de 2024, período em que este estudo foi finalizado.

Para tratar desse tema cada vez mais urgente, o SOS Pantanal mantém um site oficial, uma página no Facebook (2024), conta no Twitter (atual X) (2024b) e perfil no Instagram (2024a). Observou-se que o site é utilizado para fins institucionais, com explicação da missão da organização, difusão de informação sobre a região do Pantanal para que os usuários conheçam suas características, explicação de como fazer doações e, por fim, uma seção voltada para notícias. Contribuindo para o compartilhamento de conhecimento, o site reserva alguns espaços para prestação de contas, com relatórios de atividades desde 2016, e uma seção de estudos e mapeamento da cobertura vegetal da região.

A conta no X foi atualizada com pouca frequência. Entende-se que a plataforma não teve o foco principal de difusão de informações e conhecimento da região para incentivar as doações. No Instagram, o perfil do Instituto possuía no momento da coleta um número expressivo de seguidores (222 mil seguidores) e uma atividade

constante na plataforma (SOS Pantanal, 2024^a). Utilizando, por sua vez, várias ferramentas disponíveis, publicando no *feed* de notícias, *stories* e vídeos nos *reels*.

Por fim, a *fanpage* no Facebook (Instituto SOS Pantanal, 2024), objeto de análise, possuía 24.316 curtidas e segue a mesma linha de conteúdos publicados na rede Instagram. As atualizações foram constantes, variando entre temas com o objetivo de transmitir informações, arrecadações e datas sazonais referentes ao contexto da região. Por oferecer maior facilidade na coleta e registro de métricas em função do acesso às suas ferramentas, a *fanpage* foi selecionada para o estudo. Tendo como referência o trabalho de Miguel e Oliveira (2017) que, anteriormente, analisaram o perfil da mesma organização e obtiveram sucesso em compreender o uso dessa plataforma como um dos principais meios para disseminação de informações e denúncias da ONG.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo fez uso da revisão da literatura e da análise documental, considerando as perspectivas metodológicas propostas por Barros e Duarte (2008). Inicialmente, delimitaram-se os termos de busca baseados nos temas e conceitos-chave do estudo: comunicação, comunicação digital, movimentos socioambientais, incêndios e queimadas florestais, Pantanal. Na sequência, procedeu-se à revisão da literatura selecionada e à análise de documentos de fonte primária extraídos do site e da *fanpage* do Instituto SOS Pantanal no Facebook (2024). Aplicou-se, na sequência, a Análise de Conteúdo (AC) das publicações na *fanpage* do Instituto guiada pelos estudos de Bardin (2011).

Os procedimentos da AC envolvem a leitura flutuante, que é o primeiro contato com o material a ser analisado. No presente trabalho, foi o momento da coleta das postagens da *fanpage*, de 01 de outubro a 01 de dezembro de 2020, e a tabulação dos dados. O segundo procedimento é a codificação, a elaboração das categorias para classificação daquilo que foi coletado. O terceiro procedimento é a categorização, que consiste na classificação do conteúdo a partir de critérios já definidos.

A partir da leitura flutuante do material, foram identificadas três categorias que representam as temáticas abordadas em cada postagem, sendo elas:

Quadro 1 – Categorias de análise.

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Mobilização	Ações ativistas com o intuito de mobilizar os atores a se envolverem na causa, com mensagens sobre doações e eventos que seriam realizados.
Prestação de contas	Compartilhamento dos resultados financeiros obtidos com cada ação e as contribuições realizadas com o que foi arrecadado.
Informação e atualização	Mensagens sobre a situação atual do Pantanal após as ações, como se dão alguns fenômenos na região, além do compartilhamento sobre a cultura pantaneira.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

As postagens tratavam de assuntos variados e também em diversos formatos, como vídeos, imagens e *links*. Entretanto, foi considerado o tema de acordo com a identificação do objetivo final de cada publicação. Foram coletadas 32 publicações apresentadas através de vídeos (sendo esses a maioria, com 16 publicações), imagens ou *links*. A seguir, apresentam-se as discussões acerca das categorias de análise.

Mobilização

Mobilizar, conforme definido por Toro e Werneck (2004), refere-se ao ato de “dar movimento” ou “colocar em circulação”. Assim, quando projetos ou movimentos se organizam em torno de uma causa, o objetivo central é promover uma transformação das estruturas sociais, dos significados e das percepções sobre o propósito em questão. A mobilização ocorre quando grupos de indivíduos ou organizações compartilham um objetivo comum de mudança social e, por meio de diversas estratégias participativas, buscam alcançar os resultados almejados.

Nesse contexto, a categoria “Mobilização” foi atribuída às publicações que incentivaram ações em prol do Pantanal, como chamar o público a agir através de doações ou compartilhamentos on-line. As 22 publicações analisadas nesta categoria sugerem que a atuação digital do movimento é uma estratégia-chave para o engajamento, especialmente porque as ações presenciais frequentemente demandam conhecimentos específicos sobre a causa ou a localidade. Essa abordagem não apenas facilita a disseminação de informações, mas também transforma o ativismo em um processo mais acessível, no qual a participação não se restringe a atores com expertise técnica, mas se expande para incluir uma ampla rede de apoiadores que contribuem de forma significativa para a visibilidade e a sustentação do movimento.

O Instituto se constitui, portanto, como um grupo especializado, mas que precisa de apoio externo para desenvolver seu trabalho, contando com doações de pessoas. As chamadas de ações na página têm como estratégia mobilizar, principalmente, pessoas físicas, ainda que se utilizem do espaço para agradecer os apoios de outras

instituições.

Antes de avançar na análise das estratégias específicas empregadas nesta categoria, foram identificadas duas abordagens principais para promover o engajamento em relação à causa analisada. A primeira estratégia consistiu na atuação direta dos próprios membros do movimento, que participaram ativamente dos vídeos e se posicionaram como protagonistas da narrativa, reforçando a autenticidade e a legitimidade da campanha. A segunda abordagem envolveu o uso de influenciadores do meio artístico e figuras institucionais, cujas imagens públicas foram utilizadas para ampliar o alcance e o impacto das ações de engajamento.

No que se refere à estratégia de “falar por si próprio”, foram observadas ações que apresentavam o Pantanal em sua totalidade, destacando sua importância ecológica, as comunidades locais e o papel do turismo na região. Os vídeos produzidos pelos próprios integrantes do movimento SOS Pantanal buscavam, por meio de relatos pessoais, atualizar o público sobre a gravidade da situação, evidenciando a amplitude dos incêndios e suas consequências. Além disso, essas narrativas enfatizavam as iniciativas do movimento para combater o problema, ao mesmo tempo em que convidavam o público a contribuir ativamente.

Essa estratégia de engajamento se complementa com o uso de influenciadores, que amplificam a mensagem ao alcançar audiências que podem não estar diretamente ligadas ao movimento. A confiança que os consumidores de informações depositam em figuras públicas e em seus pares contribui para a disseminação e legitimação da causa. Nesse sentido, um dos escolhidos para falar pela causa foi o cantor Luan Santana, que nasceu em Campo Grande, MS, (território que faz parte do Pantanal brasileiro). O cantor foi um dos principais porta-vozes da campanha “O Pantanal Chama”, produzindo música, live e outros conteúdos em vídeo no próprio Pantanal. Destaca-se a *live* realizada pelo cantor para aumentar suas doações.

Imagem 1 - Vídeos da microssérie com o Luan Santana.



Fonte: Captura de tela do Facebook do Instituto SOS Pantanal (2020).

Diversas figuras do meio artístico apoiaram a causa do Pantanal. A cantora

Anitta, por exemplo, organizou um leilão de um figurino, promovendo o engajamento indiretamente, enquanto atrizes como Glória Pires, Cristiana Oliveira e Regiane Alves gravaram vídeos convocando o público a doar. É notável que Pires e Alves utilizaram o mesmo texto, destacando a gravidade da situação, enquanto Oliveira enfatizou o trabalho do Instituto SOS Pantanal. O influenciador Lucas Thomé também gravou um vídeo incentivando doações. Figuras institucionais, como a coordenadora do Graad Brasil, relataram ações de resgate de animais silvestres, reforçando a legitimidade das ações. Além disso, a marca Oriba doou seus lucros de um dia para apoiar o movimento. A repetição de mensagens e a escolha de porta-vozes de diferentes idades e setores refletem uma estratégia planejada para ampliar o alcance e a credibilidade da campanha.

A participação de figuras públicas e instituições alinhadas ao posicionamento do SOS Pantanal pode ser interpretada à luz dos papéis definidos por Toro e Werneck (2004) para processos de mobilização. Segundo os autores, o papel de “produtor social” é desempenhado por organizações ou grupos que propõem e viabilizam a causa publicamente – nesse caso, o Instituto SOS Pantanal. Já os “reeditores sociais” são aqueles indivíduos ou instituições que, ao adaptar e divulgar essa causa para seus próprios públicos, usando suas linguagens, credibilidade e perspectivas críticas, ajudam a amplificar o alcance da mobilização.

A colaboração entre produtores e reeditores sociais é fundamental para o sucesso de uma mobilização. Juntos, eles garantem a visibilidade e a disseminação da causa entre os diferentes públicos, estimulando o engajamento ativo e concreto, ou seja, levando esses públicos a ações práticas em apoio à causa proposta. A atuação conjunta desses papéis não apenas amplia o alcance da mensagem, mas também fortalece a legitimidade e a capacidade de impacto social do movimento.

Prestação de contas

O compartilhamento de resultados, como as publicações de prestação de contas, pode ser interpretado como uma estratégia fundamental para a construção da memória coletiva do movimento, ao registrar e divulgar sua trajetória de forma acessível ao público. Mais do que uma simples divulgação de informações, essas ações fortalecem o compromisso do movimento com a transparência, gerando um sentimento de responsabilidade compartilhada em torno da causa (Henriques, 2013). A prestação de contas torna-se, assim, uma forma de engajamento contínuo, à medida que reforça a confiança do público nas ações realizadas e incentiva novas doações e apoios.

Ao longo da análise, foram identificadas quatro publicações que tratavam da prestação de contas, frequentemente apresentadas com o suporte de imagens e gráficos que detalhavam o destino dos recursos arrecadados, como a compra de

equipamentos para combate aos incêndios e o auxílio às comunidades e à fauna locais. Essas publicações, ainda que em menor número, desempenharam um papel crucial ao destacar a transparência do movimento SOS Pantanal, reafirmando seu compromisso com a gestão responsável das doações.

As interações nas redes sociais, em especial no Facebook, evidenciam que o público respondeu positivamente a essas publicações. Uma das postagens de maior impacto foi a que apresentou os números arrecadados durante uma *live* do cantor Luan Santana, em que o movimento expressou sua gratidão aos doadores. Embora a categoria de prestação de contas tenha tido uma frequência mais baixa em comparação com outras temáticas, sua relevância não pode ser subestimada.

Imagem 2 – Post de prestação de contas sobre a *live*.



Fonte: captura de tela do Facebook do Instituto SOS Pantanal (2020).

A prestação de contas não apenas contribui para a manutenção da imagem pública do movimento, mas também atua como uma ferramenta de incentivo para futuras doações, ao demonstrar como os recursos foram efetivamente utilizados. Assim, os canais digitais emergem como espaços privilegiados para a mobilização e a garantia de transparência do SOS Pantanal. Ao conectar diretamente os doadores com os resultados concretos de suas contribuições, as redes sociais não só ampliam o alcance das campanhas, mas também consolidam a confiança do público na efetividade das ações do movimento.

A transparência nas ações de prestação de contas desempenha um papel fundamental na construção da confiança e na criação de vínculos identitários entre o movimento e seu público. Ao compartilhar de maneira clara e acessível como os recursos são utilizados, o movimento reforça uma conexão emocional e de pertencimento com seus apoiadores, permitindo que eles se sintam parte ativa da causa. Esse processo de identificação é essencial para a mobilização, uma vez que o público não apenas se engaja em função da confiança, mas também porque passa a ver seus valores e preocupações refletidos nas ações da organização.

Conforme a teoria dos novos movimentos sociais sugere, o engajamento não é apenas racional, mas também afetivo e identitário, com indivíduos se mobilizando

por questões que tocam suas identidades e valores pessoais (Della Porta; Diani, 2020). Assim, ao promover uma comunicação transparente e incluir o público nas etapas decisivas da ação, o SOS Pantanal não só fortalece a mobilização imediata, como também cultiva uma base de apoiadores mais comprometida e disposta a contribuir continuamente, criando um ciclo de mobilização ampliada e sustentável.

Informação e atualização

Na definição da categoria “Informação e atualização”, é essencial compreender que a mobilização social depende, em primeiro lugar, da disseminação de informações claras e acessíveis ao público. Sem a visibilidade inicial de uma causa ou projeto, a sociedade não tem a base necessária para se engajar ou apoiar o movimento. Portanto, a presença nos meios de comunicação e nas redes sociais torna-se decisiva para garantir que o propósito do movimento seja amplamente compreendido e apoiado. Isso remete à importância de utilizar múltiplos mecanismos de comunicação — vídeos, gráficos, postagens e outros recursos visuais — para atrair a atenção e aumentar a conscientização sobre a causa.

Foram classificados sete conteúdos nesta categoria, que incluíram a valorização do bioma pantaneiro, o destaque para as entidades apoiadoras e a disseminação de dados para contestar informações equivocadas, como a falsa afirmação feita por uma integrante do governo federal. A estratégia de comunicação foi elaborada para gerar não apenas conhecimento sobre o Pantanal e suas tradições, mas também para criar vínculos emocionais com o público. Ao celebrar o bioma e sua cultura, o movimento promove um senso de pertencimento e identificação, algo fundamental para a mobilização de longo prazo.

Os conteúdos informativos assumem um papel ainda mais relevante no contexto contemporâneo, onde a disseminação de informações consistentes e confiáveis é crucial para legitimar a causa. A confiança do público é fortalecida quando ele é capaz de verificar a veracidade das informações apresentadas e observar os resultados tangíveis das ações. A transparência em relação às doações e às decisões das entidades envolvidas, comunicadas através de vídeos e declarações de figuras relevantes, também reforça a legitimidade do movimento.

Entretanto, o SOS Pantanal poderia ter ampliado sua estratégia de comunicação ao incluir as vozes das comunidades locais afetadas pelos incêndios. A ausência dessas vozes representa uma lacuna significativa na narrativa identitária do movimento, pois o relato direto de experiências pessoais poderia fortalecer o vínculo emocional entre o público e os indivíduos diretamente impactados. Esse tipo de abordagem não apenas humaniza a causa, mas também confere maior autenticidade e urgência às demandas do movimento, potencializando a mobilização.

Destaca-se, também, a relevância de postagens alinhadas ao contexto

sociopolítico vigente, como o post intitulado “A falácia do boi bombeiro”, que ganhou grande repercussão nas redes ao contestar declarações da então ministra da Agricultura, Tereza Cristina. Esse exemplo ilustra como a comunicação estratégica, quando situada dentro de debates contemporâneos e politicamente relevantes, pode aumentar significativamente o alcance e o engajamento do público. Ao abordar temas em alta no discurso público, o movimento consegue não apenas capturar a atenção, mas também promover debates que fortalecem sua presença no imaginário social.

Imagem 3 – Post sobre o “Boi bombeiro”.

Instituto SOS Pantanal está em Pantanal, Mato Grosso, Brazil. 12 de outubro de 2020 · 🌐

O @hugofermendesbio fez uma sequência de cards explicando o argumento do “boi bombeiro”, no qual o aumento de cabeças de gado poderia prevenir os incêndios no Pantanal.

A atividade pecuária é sim muito importante para a economia pantaneira e bois consomem sim matéria orgânica que poderia servir de combustível para o fogo, porém, isso não é o suficiente para evitar os incêndios.

Áreas com ou sem bois foram consumidas pelas chamas nos incêndios deste ano e anos anteriores. Fatores como a seca histórica que atinge o Pantanal, somados à ação humana levaram o bioma a esse cenário sem precedentes.

A prevenção de incêndios destas proporções requer planejamento, envolvimento das comunidades locais e proprietários de terra, assim como a criação de brigadas espalhadas por todo o bioma. A união de todos é a chave para a proteção deste patrimônio natural da humanidade.

É possível conciliar a atividade pecuária com a conservação do meio ambiente. Este é o único caminho para o desenvolvimento sustentável onde todos saem ganhando: meio ambiente e homem.

Para nos ajudar a estruturar brigadas rurais voluntárias por todo o Pantanal, acesse o link em nossa BIO e faça sua doação.

A falácia do boi bombeiro
É aquela mentalidade que andam se contando

Aprenda a desconstruir as mentiras e mitos, com dados e classificações referenciadas

Representantes do Governo têm afirmado que o boi come a matéria orgânica no solo pantaneiro, diminuindo o material combustível que propaga os incêndios.

A justificativa é que “estão proibido de criar boi no Pantanal” e por isso os incêndios estão fora de controle. É a culpa então das unidades de conservação e das populações indígenas.

Essa narrativa não é verdadeira!

É verdade que o boi pode diminuir algum nível de material combustível no solo? 10%.

Mas a história de que proibiram o boi e isso alastrou os incêndios é a mais pura baleia

Para começar, o gado bovino **AUMENTOU** no Pantanal

1999	2019
43% de aumento em 20 anos	
5,8 milhões de cabeças	8,4 milhões de cabeças

Também é mentira que o problema seja das unidades de conservação que não têm boi.

UNICAP - Pantanal
Unidade de Conservação
12 de outubro de 2020

Mostrar que as unidades de conservação não são o problema. É a falta de planejamento e a falta de controle que são os culpados.

+4

108 reações · 4 comentários · 70 compartilhamentos

Fonte: Captura de tela do Facebook do Instituto SOS Pantanal (2020).

Essa publicação, além de inserir-se em uma discussão nacional importante sobre os incêndios no Pantanal, explicitou o posicionamento político do SOS Pantanal em um tema específico, algo que não foi observado em outras postagens analisadas. A ausência de um discurso político mais amplo nas demais publicações sugere uma estratégia institucional que privilegia a busca por maior visibilidade e engajamento sem adentrar em questões polêmicas. O principal objetivo do movimento, conforme indicado pela análise das postagens, é mobilizar recursos e doações para suas ações, uma prioridade que pode explicar a cautela ao tratar de temas políticos.

A parceria com personalidades famosas também pode influenciar essa postura mais moderada, já que o foco parece ser maximizar o apoio e a aceitação do público, evitando a alienação de potenciais doadores ou apoiadores em função de posicionamentos controversos. Assim, o SOS Pantanal opta por uma abordagem estratégica que mantém o foco nas ações de combate aos incêndios e na proteção ambiental, sem se envolver diretamente em debates políticos mais amplos, o que poderia desviar o foco de sua missão principal e comprometer sua capacidade de atrair apoios diversos.

Considerações Finais

As conclusões deste estudo evidenciam o papel central da comunicação digital na organização e personalização das ações dos ativistas do movimento socioambiental analisado. As tecnologias digitais emergem como instrumentos indispensáveis para a integração de causas, identidades coletivas e práticas ativistas, facilitando a mobilização de indivíduos e grupos em torno da preservação ambiental. O impacto dos movimentos socioambientais, especialmente em contextos locais, é amplificado pela capacidade da internet de conectar diferentes públicos e de divulgar informações de maneira rápida e eficiente. A internet não apenas viabiliza a denúncia de realidades até então silenciadas, mas também oferece uma plataforma para a articulação de estratégias de engajamento em escala ampliada, como apontado por Miguel e Oliveira (2017).

No caso do Instituto SOS Pantanal, a comunicação digital revelou-se não apenas como uma ferramenta de captação de recursos, mas também como um mecanismo de transparência e de esclarecimento público sobre temas controversos, como no caso da "falácia do Boi Bombeiro". O uso das redes sociais pelo movimento foi estratégico, alinhando-se tanto às suas demandas internas quanto ao contexto sociopolítico externo, demonstrando uma preocupação constante com a adequação de suas ações ao cenário nacional e internacional. Entretanto, a tomada de posição política direta ocorreu de forma pontual, como resposta a comentários da Ministra da Agricultura, o que sugere uma cautela do Instituto em envolver-se em discussões que poderiam ser consideradas politicamente delicadas.

Além disso, a estratégia do SOS Pantanal incluiu o uso de personalidades influentes para aumentar sua visibilidade e legitimidade. A presença dessas figuras públicas não apenas ampliou o alcance da causa nas redes, mas também reforçou a reputação do movimento, transformando os apoiadores em defensores ativos, capazes de gerar ações concretas em prol do Pantanal. As postagens focaram, principalmente, em mobilizar doações e engajar o público externo em atividades virtuais, demonstrando uma articulação entre as ações on-line e os esforços off-line do movimento. A participação direta dos membros do movimento nas postagens das redes sociais enfatizou a proximidade e a identificação com a causa, enquanto o uso de celebridades e influenciadores visava atrair um público mais amplo e diversificado, utilizando a influência dessas figuras para legitimar e reforçar a urgência do apoio. Essas diferentes abordagens, embora distintas em sua execução, convergiram na intenção de maximizar a visibilidade e a adesão do público, criando uma campanha multifacetada e capaz de atingir diferentes segmentos sociais. Essa combinação de táticas destaca a importância de adaptar as estratégias comunicativas ao perfil dos públicos almejados, aproveitando a autoridade e a credibilidade tanto dos agentes envolvidos diretamente quanto das figuras públicas que endossam a causa.

Por outro lado, uma análise mais aprofundada revela uma interação limitada com os apoiadores nas redes sociais, uma vez que, apesar de alguns debates em publicações específicas, a maioria das interações consistiu em comentários de apoio e encorajamento. Isso aponta para uma oportunidade de aprimoramento na construção de uma comunicação mais dialógica, que possa envolver de maneira mais ativa os seguidores do movimento em discussões mais substantivas.

Os incêndios no Brasil e no Pantanal continuam sendo um problema significativo após o devastador ano de 2020. Em 2024, o Pantanal registrou um aumento no número de focos de queimadas em comparação ao mesmo período de 2023, com 880 focos contabilizados até maio de 2024, segundo o INPE. Essas informações atualizadas sugerem que, embora os números de 2020 tenham sido os mais graves até então, os incêndios florestais no Pantanal continuam a representar uma ameaça significativa, com potencial de destruição de ecossistemas e biodiversidade locais, além de impactos sociais e econômicos na região.

Embora a análise tenha focado nos incêndios de 2020 e suas consequências, o problema persiste e continua a exigir atenção urgente. Os incêndios no Pantanal e em outras regiões brasileiras são fenômenos complexos, influenciados por fatores ambientais, econômicos e sociais que podem ser investigados com maior profundidade. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação das análises para outras redes digitais, considerando a pluralidade de vozes e ativismos que hoje emergem no vasto ecossistema informacional. A presença crescente de movimentos socioambientais em plataformas digitais oferece um campo fértil para explorar as formas de mobilização e engajamento, o que pode enriquecer a compreensão sobre as respostas coletivas a esses desafios ambientais.

Por fim, este estudo reforça a importância de investigações futuras que explorem os aspectos organizacionais internos do Instituto SOS Pantanal. A realização de entrevistas com membros-chave poderia fornecer uma visão mais aprofundada das estratégias internas e das dinâmicas que sustentam o movimento, enriquecendo a compreensão sobre as relações entre as práticas comunicativas digitais e os objetivos organizacionais. Ao identificar essas conexões, é possível ampliar a capacidade de mobilização e garantir a sustentabilidade das ações no longo prazo, contribuindo para a efetividade e expansão dos movimentos socioambientais.

Artigo submetido em 22/12/2023 e aceito em 26/11/2024.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Barueri: Atlas, 2008.

CAMPAGNARO, V. H.; FARIAS, L. A.; CANDIANI, G. Socio-environmental conflicts: a study on the Logistic Center in Paranapiacaba and involved social representations. **Ambiente & Sociedade**. v. 24, p. 1-21, 2021.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

DELLA PORTA, D., DIANI, M. **Movimentos sociais**: uma introdução. 3. ed. Londres: Wiley-Blackwell, 2020.

HENRIQUES, M. S. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

JUNQUEIRA, E.; KAWASAKI, C. S. Os movimentos ambientalistas e a educação ambiental: a militância como espaço educativo. **Cadernos CIMEAC**, v. 7, n. 2, p. 162-186, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/29uck7zt>. Acesso em: 17 dez. 2023.

INSTITUTO SOS PANTANAL. Bauru, 23 dez. 2024. Facebook: Instituto SOS Pantanal. Disponível em: <https://www.facebook.com/institutosos.pantanal>. Acesso em: 23 dez. 2024.

LE MOS, V. Incêndios no Pantanal: por que o fogo ainda ameaça o ecossistema mesmo após a chegada das chuvas. **BBC News Brasil**. São Paulo, 7 nov. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54848995>. Acesso em: 18 dez. 2023.

LUVIZOTTO, C. K. Comunicação digital e cidadania: a atuação de movimentos sociais e contramovimentos durante a pandemia de Covid-19. **Revista Comunicação Midiática**, v. 17, n. 1, p. 61-72, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/nhaasyhd>. Acesso em: 21 set. 2024.

MIGUEL, K. G.; OLIVEIRA, C. V. Apontamentos sobre a comunicação em rede de ONGs ambientalistas locais (Pantanal/Mato Grosso do Sul). **Verso e Reverso**, v. 31, n. 76, p. 26-35, 2017. DOI: <https://doi.org/10.4013/ver.2016.31.76.03>.

MILHOMENS, L.; GOHN, M. G. Movimentos sociais e Amazônia: da ditadura civil-militar aos grandes projetos da atualidade. **Cadernos CERU**, v. 29, n. 2, p. 238-2710, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/155314>. Acesso em: 27 dez. 2024.

ECOSSISTEMA de Desinformação Socioambiental no Brasil. **NetLab UFRJ**. Rio de Janeiro: 10 maio 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc4x7jwb>. Acesso em: 24 set. 2024.

OLIVEIRA, R., S.; PINTO, G. R.; VIZZOTTO, Y. A. O movimento ambientalista em rede: o uso das redes sociais virtuais pelo Greenpeace como instrumento de preservação do meio ambiente. **Argumentum**, v. 21, n. 1, p. 229-250, 2020. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/1146>. Acesso em: 21 set. 2024.

PAIVA, C. N. F. **A importância da Comunicação para a mobilização social**: um estudo sobre as estratégias de comunicação digital no Facebook e site institucional da ONU Brasil sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2021. 144 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2021.

PLEYERS, G. The Pandemic is a battlefield. Social movements in the COVID-19 lockdown. **Journal of Civil Society**, v. 16, n. 4, p. 295-312, 2020.

SOS PANTANAL. Bauru, 23 dez. 2024a. Instagram: @sospantanal. Disponível em: <https://www.instagram.com/sospantanal>. Acesso em: 23 dez. 2024.

SOS PANTANAL. Bauru, 23 dez. 2024b. X: @sospantanal. Disponível em: <https://x.com/sospantanal>. Acesso em: 23 dez. 2024.

SOS PANTANAL. Quem somos. 2023. Disponível em: <https://www.sospantanal.org.br/quem-somos>. Acesso em: 18 dez. 2023.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

VOLPATO, A. N.; LUVIZOTTO, C. K.; VERSUTI, C. D. Visibilidade como estratégia, estratégias de visibilidade: movimentos sociais contemporâneos na internet. **Revista ECO-Pós**, v. 22, n. 1, p. 352-383, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/9cdm5uwj>. Acesso em: 21 set. 2024.

Financiamento

Este artigo foi elaborado a partir de pesquisas financiadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).