

# Movimentos ambientais em rede: o ativismo digital do Instagram do SOS Pantanal em períodos de queimadas

## Networked environmental movements: the digital activism of SOS Pantanal's Instagram in fire periods

Everson Umada Monteiro

*Designer gráfico da divisão de publicações da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Mestre em comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em 2017. Especialista em Mídias Digitais Interativas pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em 2015. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), em 2014. Email: eversonum@gmail.com*

Beatriz Carvalho de Souza

*Mestranda com bolsa FAPESP (processo nº 2019/26091-9) no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp - Bauru), com pesquisa voltada para o estudo dos afetos em ambientes comunicacionais periféricos. Especialista em Gestão Cultural pelo Centro Universitário Senac, em 2021. Graduada em Jornalismo, em 2018, pela Faculdade Cásper Líbero. Concluiu uma iniciação científica na mesma instituição, em 2016. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Email: bc.souza@unesp.br*

### Resumo

*Os movimentos sociais ambientais passaram por profundas transformações estruturais com a globalização e o desenvolvimento das sociedades em rede. Levando em consideração o contexto político e sociocultural do Brasil em 2020, este artigo visa compreender alguns impactos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a reorganização dos movimentos sociais ambientais, tendo como objeto de pesquisa os conteúdos abordados nas publicações do Instagram do Instituto SOS Pantanal durante o mês de outubro de 2020, no intuito de compreender as estratégias utilizadas. Observou-se conteúdos focados na conscientização e nas arrecadações de doativos para o combate emergencial.*

### Palavras-Chave

*Movimentos sociais em rede; Movimento ambiental; Pantanal; Instagram; SOS Pantanal.*

### Abstract

*Environmental social movements have undergone profound structural changes with globalization and the development of networked societies. Taking into account the political and socio-cultural context of Brazil in 2020, this article aims to understand some impacts of Information and Communication Technologies (ICTs) for the reorganization of environmental social movements, having as research object the contents covered in the SOS Pantanal's Instagram publications that occurred in October 2020 and the strategies used. Content focused on raising awareness and collecting donations for emergency combat was observed.*

### Keywords

*Social network movements; Environmental movement; Pantanal; Instagram; SOS Pantanal.*

### Introdução

A atenção mundial sobre o Pantanal voltou à tona desde que o número de queimadas bateu recorde, no segundo semestre de 2020. De acordo com o Instituto Nacional de

Pesquisas Espaciais - INPE (2020), em setembro de 2020 foram registrados 8.106 focos, valor 180% maior que o mesmo período no ano de 2019, que foi de 2.887 focos. Com isto, a discussão sobre a preservação do bioma tomou uma amplitude internacional, inclusive com declarações e cobranças de Institutos, Organizações Não-Governamentais (ONGs) em prol do meio ambiente e até de autoridades de outros países.

Em busca de tentar amenizar os estragos causados pelas chamas e procurar conscientizar tanto a população quanto as autoridades responsáveis, diversos Institutos e ONGs produziram conteúdos informativos e organizaram ações ativistas, em sua maioria *online*, devido o período de quarentena causada pela Covid-19. Dentre estas, destaca-se o papel do Instituto SOS Pantanal, uma instituição privada, sem fins lucrativos, que tem por objetivo disseminar informações sobre o bioma Pantanal. Por meio das redes sociais, o Instituto conseguiu organizar ações de especialistas para atuarem no local das chamas e, por meio de doações, criou-se uma rede de solidariedade para a preservação da região.

Com esta nova maneira de atuar na defesa do meio ambiente, utilizando-se das evoluções comunicacionais proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), este artigo busca compreender como os movimentos ambientais se utilizaram dos instrumentos ofertados pela *internet* para se organizar e agir no ciberespaço. A análise busca evidenciar as estratégias adotadas pelo Instituto; observar o tipo de ativismo utilizado; e compreender o seu papel na defesa do meio ambiente.

Para esta análise, foi realizado o monitoramento do conteúdo publicado no *feed* do perfil “@sospantanal” entre os dias 1º de outubro e 1º de novembro de 2020. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, conforme descrita por Bardin (2004), pois o método permite a realização de inferências aos dados analisados e possibilita a discussão acerca de: “a) O que conduziu a determinado enunciado (causas ou antecedentes das mensagens)?; e b) Quais as consequências que determinado enunciado vai provavelmente provocar (possíveis efeitos das mensagens)?” (BARDIN, 2004, p. 34). Desse modo, os dados foram computados e analisados conforme os três “polos cronológicos” de organização: pré-análise, exploração do material e tratamento do material (BARDIN, 2004, p. 95).

O artigo foi estruturado em três etapas: a primeira traz uma revisão histórica sobre a formação dos movimentos ambientais; a segunda trata dos movimentos sociais em rede no contexto atual e o uso das novas TICs como estratégia comunicacional frente à causa; e a última busca evidenciar o trabalho do Instituto SOS Pantanal na defesa do bioma Pantanal e a análise de sua atuação durante o mês de outubro de 2020 na rede social *Instagram*, período de intensas queimadas na região.

## 1. Movimentos ambientais: origens e história

O ambientalismo, segundo Williams (2007, p. 147) é conceituado como “a doutrina da influência do entorno físico sobre o desenvolvimento”. O conceito ecológico e as palavras que se associam com ele ganharam força durante a década de 1960, quando a sociedade começou a perceber as consequências dos rápidos processos de industrialização da época. Dessa forma, “essa tendência importante e ainda crescente reinterpreto a economia, a política e a teoria social, tendo como preocupação central as relações humanas com o mundo físico, como base necessária para a política social e econômica” (WILLIAMS, 2007, p. 148).

Considerando que a relação do homem com a natureza sempre existiu, torna-se difícil delimitar a origem do instinto de preservação do ecossistema. Porém, vale destacar alguns marcos históricos que demonstram grande relevância para a constituição dos movimentos sociais ambientais no mundo:

- a) Segundo McCormick (1992, p. 15), em 1863 há o primeiro registro de lei contra a poluição do ar no mundo, protocolado na Grã-Bretanha. Em 1865, no mesmo local, o primeiro grupo ambientalista privado do mundo foi fundado.
- b) A publicação do relatório *The Limits to Growth* (Limites do crescimento), realizado por um grupo de cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) sobre a temática ambiental discutida no Clube de Roma (1968). Esses cientistas se utilizaram de um programa computacional para construir um modelo mental global para analisar cinco tendências “industrialização acelerada, rápido crescimento populacional, desnutrição generalizada, esgotamento de recursos não renováveis e um ambiente em deterioração” (MEADOWS et al., 1972, p. 21). O documento foi traduzido em mais de 30 idiomas, vendeu mais de 12 milhões de cópias e se tornou um marco importante para o movimento ambiental mundial.
- c) Fundação do *Greenpeace*, em 1971, que atualmente é a maior organização ambiental do mundo e “provavelmente a principal responsável pela popularização de questões ambientais globais, por meio de ações diretas, sem uso de violência, e orientadas à mídia” (CASTELLS, 2018, p. 231).
- d) Conferência de Estocolmo, em 1972, declarada como a primeira grande reunião realizada pelas Nações Unidas com os principais chefes de Estado do mundo para repensar estratégias de proteção e preservação do meio ambiente.
- e) ECO 92, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, demarca um pensamento mais maduro referente às consequências da globalização e inicia um grande debate ambiental no início dos anos 90 que resulta também na assinatura da Agenda 21, que tem como proposta a elaboração de estratégias para o desenvolvimento sustentável à nível global e é assinada por 179 países. Essa convenção marca também a presença de um grande número de organizações não governamentais que acompanharam o evento.
- f) Protocolo de Kyoto, realizado na cidade de Kyoto (Japão), em 1997. Essa Conferência tinha como proposta principal criar metas para a redução global de emissão de gases na atmosfera.

Há ainda uma série de eventos importantes que não foram citados aqui devido ao curto espaço de análise que um artigo proporciona. A partir desses marcos já citados, faz-se necessário delimitar também o contexto de movimentos sociais ambientais brasileiros que, segundo Alonso, Costa e Maciel (2007, p. 155), se iniciam com a Fundação Brasileira para Conservação da Natureza (FBCN), fundada em 1958, no Rio de Janeiro. Há ainda o Código Florestal, “que ficou em vigor até 2012 foi aprovado em 1965 (Lei 4.771/65), já durante o governo militar” (TAITSON, 2016, p. 101).

Os movimentos sociais ambientais no Brasil, todavia, se intensificaram no histórico processo de redemocratização de uma sociedade que lutava contra a censura da época na década de 70. Nesse período, o ambientalista Chico Mendes começa a entrar para a história do movimento devido a sua luta pela preservação do meio ambiente e por melhorias de condições de trabalho dos seringueiros.

É importante ressaltar que a agenda de movimentos sociais ambientais no Brasil era diretamente influenciada pelos eventos que ocorriam a nível global. Isso significa que as principais conferências e protocolos com impactos globais citados anteriormente também tiveram impactos significativos na construção das pautas dos movimentos em território nacional.

Dentre os movimentos da agenda global, faz-se necessário destacar a ECO-92, evento promovido no Brasil que repercutiu a questão ecológica no país e abriu possibilidades para o surgimento de novos movimentos que tinham como foco a pauta ambiental. Dessas novas

formações coletivas, destacam-se a fundação de diversas organizações não governamentais que passaram a ter um local de destaque na mobilização civil.

Segundo Gohn (2011, p. 344), “as políticas neoliberais desorganizaram os antigos movimentos e propiciaram arranjos para o surgimento de novos atores, organizados em ONGs, associações e organizações do terceiro setor”. Nesse sentido, as organizações não governamentais passaram a preencher um novo espaço de atuação na sociedade civil e se estabeleceram como instituições de amparo, de busca por direitos e acessibilidades, encontrando narrativas semelhantes aos movimentos sociais não institucionalizados.

Deve-se lembrar que o surgimento das ONGs foi caracterizado por movimentos plurais de atuação. Isso significa que, apesar de terem como foco o princípio de cidadania, estas instituições possuíam características muito diferentes em suas constituições e eram organizadas também de diversas maneiras. Gohn (2000) destaca dois importantes períodos que acabaram definindo algumas características dessas organizações: as ONGs cidadãos/militantes, dos anos 80, e as ONGs propositivas, dos anos 90.

As ONGs militantes do ano 80 aparecem como contraponto de uma política ditatorial marcada por censuras e posicionamentos totalitários. Nesse momento, as ONGs tornam-se aliadas dos movimentos sociais para reivindicar direitos civis, construindo “um conjunto de práticas que se traduzem numa cultura de cidadania, algo novo num país de tradição centralizadora, autoritária, patrimonialista e clientelística” (GOHN, 2000, p. 24).

Com alguns direitos já adquiridos e uma estrutura política diferente, as organizações não governamentais nos anos 90, principalmente após a ECO-92 e a criação do Fórum Brasileiro de ONGs, surgem com novas características. Estas “passaram a incorporar critérios da economia de mercado do capitalismo para a busca de qualidade e eficácia de suas ações” (GOHN, 2000, p. 26). Com o uso de estratégias de *marketing* e a utilização de novas tecnologias, essas novas ONGs tiraram o foco de uma mobilização massiva e se concentraram em processos mais pontuais, onde “a mobilização se faz a partir do atendimento a um apelo feito por alguma entidade plural, fundamentada em objetivos humanitários” (GOHN, 2000, p.27).

Passando para um sentido mais estratégico e conectado às novas mídias, as ONGs criadas no início dos anos 2000, parecem circular entre características desses dois períodos abordados anteriormente, tornando esses ambientes ainda mais heterogêneos, em razão dos efeitos da globalização.

É necessário pontuar que, embora tenha sido criada em 2009, o Instituto SOS Pantanal, objeto de análise desta pesquisa, caracteriza-se como uma Instituição não governamental aparentemente alinhada nas características das ONGs propositivas dos anos 90. Essa definição torna-se necessária para a melhor compreensão do conteúdo analisado na terceira parte deste artigo. Considerando que o SOS Pantanal possui características pautadas em um modelo estratégico de exercício da cidadania e de proteção ecológica, fica mais claro perceber de que maneiras as novas tecnologias e o movimento em rede interferem nesse processo de coletividade da ONG.

## **2. Novas tecnologias e a força do movimento em rede**

A globalização possui faces distintas: uma delas concentra-se no crescimento desenfreado do consumismo e na conseqüente degradação do meio ambiente; outra, na possibilidade da interação social à distância por mediações tecnológicas que, durante um período de isolamento, como ocorrido na pandemia causada pelo vírus Covid-19, permite que parte expressiva da população se comunique. Assim, pode-se afirmar que, em 2020, as TICs

obtiveram uma importância significativa em uma porcentagem considerável da população.

Embora seja claro que no Brasil ainda há um grande índice de analfabetismo digital e que muitos habitantes ainda não possuam acessibilidade à determinadas ferramentas tecnológicas, foi por meio dos computadores, das televisões e dos *smartphones* que grande parte das crianças do país tiveram acesso ao ensino remoto, que adultos puderam trabalhar em isolamento social e que a sociedade pôde se informar acerca do desenvolvimento da pandemia e das descobertas científicas para tentar contê-la o mais rápido possível.

A tecnologia faz parte do cotidiano da sociedade e, a cada ano, novas ferramentas são criadas com a intenção de facilitar esse processo de acessibilidade, de informação e de comunicação. Sabendo que esse processo de abstração das interações sociais é inevitável, a grande questão, segundo Hjarvard (2012, p.54), é “tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia”.

Nesse cenário, encontram-se as mídias sociais, canais onde qualquer usuário tem a oportunidade de criar e compartilhar conteúdos, em formato de texto, foto ou vídeo, pela *internet*. Esta nova ferramenta permitiu uma mudança no modelo tradicional de mídia que, por vários anos, manteve o domínio da narrativa na mão das instituições denominadas como “grande mídia”, como afirma Barefoot e Szabo (2010):

A disseminação do acesso à *internet* de banda larga e às tecnologias de mídia social estão perturbando o modelo de transmissão de *um para muitos*. Graças às *webzines* (revistas on-line), *blogs*, *podcasts* e ao *YouTube*, os consumidores de mídia estão respondendo aos criadores de mídia ou se tornando eles mesmos criadores de mídia – tudo pelo baixo preço de uma conexão de banda larga. BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 28)

Assim, comunicar tornou-se algo acessível para todos, o que possibilitou à diversas ONGs, principalmente para instituições de menor porte, ampliar o alcance de suas reivindicações.

Devido a conjuntura política polarizada existente no Brasil, a crise econômica que se agravou durante o período da pandemia do Covid-19 e as questões socioculturais estruturadas no território, as pautas do movimento ambientalista brasileiro tornaram-se cada vez mais evidentes. Diante da emergência da temática e pela facilidade de manuseio e de interação, além de ser uma das redes sociais com maior engajamento do mundo, o Instagram tornou-se atraente para as ONGs promoverem a discussão e divulgação de conteúdos relacionados às causas defendidas. O *Instagram*, criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, consiste em uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos que, em 2020, alcançou o número de um bilhão de usuários. Segundo pesquisa do *site Statista* (2021), o Brasil ocupa o terceiro lugar em relação ao público mundial inscrito no aplicativo, com 99 milhões de usuários, ficando atrás dos Estados Unidos e Índia, primeiro e segundo lugar, respectivamente. Em 2012, o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg e passou a fazer parte do grupo *Facebook*.

O desenvolvimento de conteúdos voltados ao universo digital tem gerado uma grande quantidade de informações. Todos postam, compartilham, curtem e movimentam as redes sociais, mas poucos questionam os aspectos que determinam a entrega desse conteúdo aos usuários. Para oferecer uma interação mais customizada, as redes sociais utilizam-se de algoritmo, “uma sequência de etapas para resolver um problema ou realizar uma tarefa de forma automática” (PIERRO, 2018). O algoritmo realiza, assim, uma seleção automática dos conteúdos que aparecem no *feed*<sup>1</sup>, com uma customização do conteúdo que difere de usuário

---

<sup>1</sup> *Feed* é a página onde os usuários têm acesso às atualizações e postagens das pessoas que está seguindo.

para usuário, a depender de seu comportamento. Pierro (2018) exemplifica esta automação com base no algoritmo do *Facebook*, que atribui uma nota a cada publicação de acordo com o conjunto de postagens produzidas pela pessoa ou por sua rede de seguidores. Assim, o conteúdo apresentado leva em consideração o histórico de atividade de cada perfil e oferece aquilo que ele acredita ser mais interessante para cada indivíduo.

Da mesma maneira, o *Instagram* utiliza-se de algoritmos para oferecer conteúdos mais customizados. Inicialmente, as publicações eram apresentadas conforme a ordem cronológica de postagem, ou seja, baseadas em datas e horários. Entretanto, com a alteração em seu algoritmo, o *Instagram* passou a apresentar os conteúdos conforme o envolvimento do público com o conteúdo. De acordo com o Sebrae/BA (2019, p. 12), esse sistema recompensa perfis que possuam maior interação entre os usuários mediante uma métrica calculada pela quantidade de comentários, curtidas e total de seguidores. Além disso, a constância de publicações também interfere na visibilidade do canal. Alves, Mota e Tavares também apontam tais características da rede social:

[...] o *Instagram* foi criado para ser ágil e atender o célere modo de vida dos internautas, e a informação postada pelo usuário é submetida a um movimento de (re)transformação de sentidos a cada engajamento dos seus seguidores, que a cada “like” e comentário produzem novas tendências (incluindo *hashtags*, *emojis* etc.) para o mesmo formato original da mensagem.

Estas afirmativas demonstram a importância das estratégias comunicacionais que englobem o engajamento do público do *Instagram* que se pretende alcançar, pois demonstra que o sucesso de seu planejamento irá refletir no grau de visibilidade que aquela postagem irá atingir.

### 3. SOS Pantanal: breve histórico

Criado em julho de 2009, o Instituto Socioambiental da Bacia do Alto Paraguai SOS Pantanal nasceu com o intuito de informar e promover o diálogo para a busca de um Pantanal sustentável. Com sede na capital do Estado de Mato Grosso do Sul, a cidade de Campo Grande, o Instituto se descreve como “uma organização não-governamental, privada, sem vínculos partidários ou religiosos e sem fins lucrativos” (INSTITUTO SOS PANTANAL, 2020b). Em sua descrição, o Instituto afirma que preza pelo diálogo entre representantes de diversos setores da sociedade pantaneira de maneira a sensibilizar governo, formadores de opinião, grandes empreendimentos, pequenos e grande proprietários de terra e a população em geral para a necessidade de um desenvolvimento sustentável na Bacia do Alto Paraguai<sup>2</sup> (INSTITUTO SOS PANTANAL, 2020b).

As prerrogativas defendidas pelo SOS Pantanal buscam conciliar a economia local com a preservação do bioma defendido. De acordo com WWF-Brasil e SOS Pantanal (2015, p. 1), o Bioma Pantanal deve conciliar suas atividades econômicas com a promoção de sua conservação, no intuito de desenvolver uma “exploração ecologicamente sustentável”.

A conservação da diversidade de habitats naturais, a manutenção das funções ecossistêmicas exercidas por essas áreas e o manejo adequado da paisagem (Pastagens Nativas e Áreas Naturais) seguindo critérios de sustentabilidade,

---

<sup>2</sup> É importante salientar que Bacia do Alto Paraguai abrange não somente o Pantanal mas, também, a Amazônia e o Cerrado.

podem evitar os processos de degradação (WWF-BRASIL; SOS PANTANAL, 2015, p. 3).

Nessa perspectiva, as ações do SOS Pantanal realizam a intermediação do diálogo entre os envolvidos no ecossistema para intervir pela preservação da região.

Além disso, o SOS Pantanal realiza, em parceria com outras organizações não governamentais (SOS Mata Atlântica, WWF-Brasil, Conservação Internacional, Fundação Avina e Ecoa-Ecologia e Ação), o levantamento sobre a situação da vegetação da Bacia do Alto Paraguai. Este mapeamento ocorre a cada dois anos e oferece um panorama maior sobre as alterações da cobertura vegetal do local e, conseqüentemente, possibilita que sejam criadas iniciativas em busca de sua conservação (INSTITUTO SOS PANTANAL, 2020c).

Nesta pesquisa, é possível destacar as duas principais redes de ação do SOS Pantanal:

- a) Rede ativista de auxílio emergencial: articulações de apoio para populações e territórios em risco;
- b) Redes de informação: ações realizadas de maneira presencial por meio de educação ambiental para os moradores das regiões pantaneiras e outras ações informativas articuladas através das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e do site do Instituto SOS Pantanal.

Por intermédio dos dois tópicos destacados anteriormente, será analisado, a seguir, a forma como o SOS Pantanal se utilizou da rede social *Instagram* para abordar o seu conteúdo informativo e ativista nos contextos socioculturais que se apresentaram no Brasil em 2020, com destaque para a pandemia do Covid-19 e as queimadas no território pantaneiro.

### **3.1 A comunicação do SOS Pantanal: análise do conteúdo publicado no *Instagram***

O perfil do Instituto SOS Pantanal no *Instagram* iniciou suas publicações em 16 de dezembro de 2016. Além do *Instagram*, o Instituto possui uma página oficial e perfis nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. A escolha desta rede social (*Instagram*) para análise justifica-se pela quantidade de seguidores e pela frequência de publicações, ambas maiores que nas outras. Durante o período analisado, o perfil apresentou uma média de 0,6 postagens por dia. Em relação à quantidade de seguidores, o perfil registrava, em 1º de outubro de 2020, 161 mil seguidores e saltou, em 1º de novembro de 2020, para 180 mil, um crescimento de 10,5%.

As publicações realizadas no *Instagram* do perfil do Instituto SOS Pantanal utilizaram-se de fotos, artes gráficas, emissão ao vivo (*live*) e de produtos audiovisuais. Foram 19 postagens, onde 6 continham imagens (4 fotos e 20 artes gráficas) e 15 vídeos (sendo 14 vídeos e uma publicação, na íntegra, de uma *live*). Não foi identificado uma periodicidade das postagens, ou seja, não havia data nem hora específica para as publicações.

Para o estudo, adotou-se como metodologia a análise de conteúdo conforme descrito por Bardin (2004), pois o método possibilita evidenciar as intenções dos indivíduos por meio de inferências sobre o conteúdo abordado. Os dados coletados durante o mês de outubro foram analisados, organizados e tratados com o objetivo de identificar as estratégias comunicacionais do perfil para obter maior alcance de suas pautas. A pesquisa consistiu em análise quantitativa e qualitativa do material conforme as categorias enunciadas no quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de análise das publicações do Instituto SOS Pantanal no Instagram

Categorias de Análise	
<b>Conteúdo ativista</b>	Informações que visam a participação de seguidores em ações <i>on-line</i> ou <i>off-line</i>
<b>Conteúdo informativo</b>	Apresentação de conteúdos informativos sobre a preservação do Pantanal
<b>Repercussão</b>	Comentários, interação entre os usuários e o posicionamento do perfil nas discussões realizadas nas postagens do <i>feed</i>

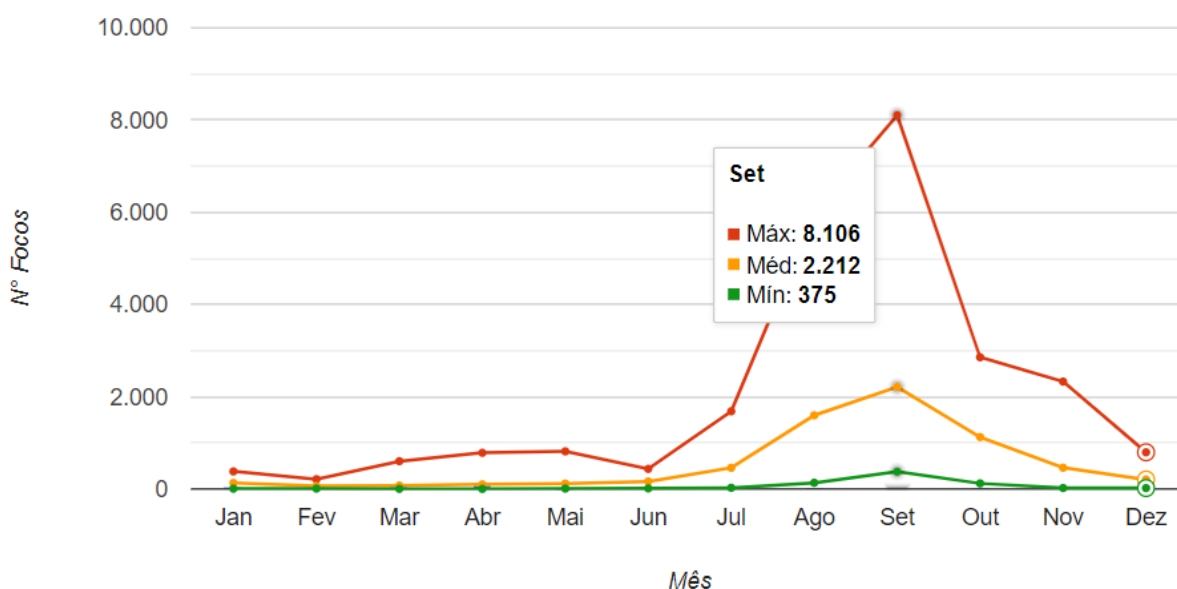
Dados: *Instagram @sospantanal* / Fonte: Elaborado pelos autores.

As categorias permitem maior compreensão da estrutura narrativa do Instituto SOS Pantanal e, conseqüentemente, possibilitam uma interpretação mais aprofundada sobre os eventos de maior destaque. Sobre a repercussão, esta pesquisa não realizou a medição do engajamento das postagens em detrimento da ausência, na época, do dado relacionado à quantidade de curtidas das postagens, que foi ocultado a partir de 2019.

### 3.1.1 Conteúdo ativista

De acordo com dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE (2020), o Pantanal registrou, em setembro, o maior número de foco de incêndios registrados desde o início do monitoramento das queimadas, em 1998. A dimensão desta tragédia fez com que toda a comunicação do Instituto SOS Pantanal, durante o período analisado, fosse exclusivamente sobre este assunto.

Figura 1 - Comparativo mensal de focos de incêndios no Pantanal, em 2020.



Fonte: INPE, 2020.

Não foram registradas campanhas para ações locais ou *off-line*. A ausência deste tipo de ação foi justificada pelo risco de acidentes e, também, pela necessidade de mão de obra especializada para auxiliar no combate aos incêndios e ao resgate da fauna atingida. Com esta limitação, o ativismo realizado pelo Instituto foi baseado em campanhas de sensibilização e arrecadação de doações para na minimização dos estragos causados pelo fogo. Das 19 publicações realizadas no mês de outubro, 17 continham apelos para doações (89,55%) e,



dentre estas, 8 (42,1%) continham conteúdo exclusivamente para este fim. A maioria destes conteúdos utilizaram-se de vídeos de artistas e famosos, que narram o fato e solicitam ajuda financeira aos internautas. Dentre os apoiadores, destacam-se as atrizes Cristiane Torloni e Cristiana Oliveira, a cantora Anitta e o cantor Luan Santana.

Outra ação que tinha como propósito a ampliação das arrecadações para a construção de brigadas de incêndio permanente no Pantanal foi o movimento “O Pantanal Chama”. Iniciada em outubro e criada em parceria com a organização União BR e com o cantor Luan Santana, a campanha consiste num manifesto *on-line* sobre as queimadas do Pantanal onde as pessoas podem assiná-lo e compartilhá-lo nas redes sociais. O manifesto foi apresentado no Instagram em postagem de 16 de outubro de 2020 pelo cantor e a campanha englobou, além do manifesto, a composição de uma música e a elaboração de uma *live* musical, para aumentar as arrecadações. A *live* ocorreu no *Youtube* no dia 22 de novembro de 2020 e não foi monitorada por estar fora do escopo deste artigo.

A utilização de personalidades que gozam de bastante popularidade, como artistas e cantores famosos, é prática comum em movimentos ambientais. Na perspectiva de Castells (2018, p. 275), os artistas acabam atuando como “profetas”, onde tornam-se personalidades simbólicas que emprestam “uma face (ou uma máscara) a uma insurreição simbólica”, ou seja, tornam-se uma voz, um símbolo em destaque que fala em nome de um movimento. Para Castells (2018), tal prática é sustentada devido a necessidade de criação de símbolos que sustentem a causa defendida:

Os agentes que dão voz a projetos de identidades que visam à transformação de códigos culturais precisam ser mobilizadores de símbolos. Devem atuar sobre a cultura da virtualidade real que delimita a comunicação na sociedade em rede, subvertendo-a em função de valores alternativos e introduzindo códigos que surgem de projetos de identidade autônomos (CASTELLS, 2018, p. 275).

A tática amplia o alcance da comunicação perante à sociedade e, ainda traz a atenção da mídia para ajudar na divulgação. “Ao criar eventos que chamam a atenção da mídia, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas” (CASTELLS, 2018, p. 130). Percebe-se, assim, que a personificação da causa em atores sociais de destaque foi uma estratégia comunicacional amplamente utilizada pelo SOS Pantanal pela necessidade de ampliar o alcance das doações em um período curto de tempo, já que as queimadas tomaram grandes proporções e a urgência para evitá-las era latente.

Figura 2 – Postagens no Instagram para arrecadação de doações para combater as queimadas no Pantanal: A) A cantora Anitta informando sobre a doação de um figurino usado em um clipe musical, para leilão; B) O cantor Luan Santana informando sobre sua participação no movimento “O Pantanal Chama”; C) Publicação informando sobre como doar, em 19 de outubro de 2020.



Fonte: SOS Pantanal, 2020.

O Instituto também demonstrou uma preocupação em dar transparência as movimentações financeiras decorrentes de doações. No início de outubro (02/10/2020), foi divulgado uma prestação de contas parcial que expos as ações realizadas, seus custos e o valor percentual sobre o total arrecadado. As postagens continham gráficos em formato de pizza para facilitar a comunicação. A tática visa fomentar a credibilidade do Instituto perante a sociedade e, principalmente, aos doadores. No entanto, apesar do Instituto enfatizar a preocupação com a transparência em diversos materiais, houve apenas uma prestação de contas durante o período analisado.

Em geral, a prática ativista do SOS Pantanal visou a sensibilização da população sobre as queimadas no Pantanal e a arrecadação de fundos para o seu combate, o que inviabilizou a atuação da população para além do ciberespaço. É importante ressaltar que, embora haja vasta potencialidade nas ações dos movimentos sociais nos meios digitais, é necessário manter formas de protestos e resistência que abranjam o espaço físico já que estas se retroalimentam, como afirma Medeiros (2006, p. 93):

O debate destes movimentos sobre os problemas sociais, em encontros e fóruns reunidos num espaço físico concreto, conduz a propostas de acção que se reflectem na internet. Por sua vez, podemos assumir que as informações que circulam na internet e a sua influência na mobilização dos actores podem, eventualmente, impulsionar estratégias de resistência e mesmo confronto político e mobilizar os actores no espaço físico.

Assim, pode-se afirmar que esta ausência de ações *off-line* que permitam a participação da sociedade desencadeou um protagonismo do SOS Pantanal, que, aparentemente, empobreceu o engajamento da população com a causa defendida.

O movimento “O Pantanal chama” foi a única estratégia identificada que proporcionou um maior envolvimento da sociedade civil com a causa. A ideia de “abaixo assinado” é um tipo de experiência ativista muito utilizada no ambiente físico e que foi amplamente apropriada para o meio digital, mas que, no caso analisado, não demonstrou um propósito de reivindicação de uma demanda para alguma instância de poder. O manifesto, escrito em tom poético, informa sobre a necessidade de conscientização nacional sobre as queimadas no Pantanal mas não enfatiza o seu propósito, o que traz a percepção de ser mais uma estratégia de *marketing* para a divulgação da *live* do cantor Luan Santana do que para a conscientização da população sobre a temática.

### 3.1.2 Conteúdo informativo

No intuito de sensibilizar e instruir a população sobre a proporção das queimadas no Pantanal, o perfil do Instituto realizou a publicação de diversos conteúdos sobre atual situação dos locais atingidos pelo fogo. No total, foram 10 publicações, de materiais de autoria própria e de terceiros, que traziam conteúdo informativo sobre o tema.

Quadro 2 – Publicações com conteúdo informativo no Instagram do SOS Pantanal

Data de publicação	Conteúdo	Tipo de mídia	Quantidade de postagens	Autoria
07, 22 e 28 de outubro de 2020	Boletim informativo	Vídeo	3	SOS Pantanal
6 de outubro de 2020	Visita ao local	Vídeo	1	SOS Pantanal, mas criado pelo fotógrafo Frico Guimarães

<b>12 de outubro de 2020</b>	Desmistificação da teoria do boi bombeiro	Imagem (Carrossel com 7 imagens)	1	Biólogo Hugo Fernandes
<b>13 de outubro de 2020</b>	Ações do G.R.A.D.	Vídeo (live)	1	SOS Pantanal em parceria com o G.R.A.D.
<b>16 de outubro de 2020</b>	Imagens das chuvas ocorridas em 15/10/2020	Vídeo	1	Documenta Pantanal
<b>19 de outubro de 2020</b>	O que aconteceu com o Pantanal	Imagens (Carrossel com 9 imagens)	1	SOS Pantanal
<b>26 de outubro de 2020</b>	Doações de alimentos para comunidades do Pantanal	Imagens (Carrossel com 3 fotos)	1	SOS Pantanal

Dados: Instagram @sospantanal / Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram publicados quatro vídeos de autoria do canal que traziam informações sobre os locais atingidos: um vídeo com imagens de visita da equipe ao local das queimadas e três boletins informativos que narravam dados e informações atualizadas.

Os boletins informativos utilizam-se de uma estrutura semelhante ao telejornalismo, com o uso de apresentador fixo e de chamadas no início da transmissão para informar os destaques. Os vídeos são narrados pelo biólogo do Instituto SOS Pantanal, Gustavo Figueiroa, e, basicamente, apresentam: 1) a evolução das queimadas (em números e percentuais); 2) os principais locais em chama; 3) as ações realizadas e as entidades (governamentais e não governamentais) envolvidas no combate e preservação do ecossistema. O material audiovisual também cita informações sobre as atividades de diversos grupos apoiados pelo Instituto, como o Grupo de Resgate de Animais em Desastres (GRAD), que atua como apoio emergencial para o resgate e preservação dos animais atingidos pelas queimadas, e o Instituto Homem Pantaneiro, que realiza resgate de animais e distribuição de alimentos. Em todos os vídeos, Figueiroa relembra da importância da continuidade das doações e conscientiza sobre a necessidade de se manter o ecoturismo na região.

Figura 3 – *Print screen* do vídeo com atualizações sobre o Pantanal, publicado em 7 de outubro de 2020.



Fonte: SOS Pantanal, 2020.

O vídeo com imagens de visita aos locais de queimadas, publicado em 6 de outubro de 2020, apresenta uma perspectiva mais pessoal dos membros do Instituto. O vídeo possui trabalho de edição profissional, com trilha sonora e imagens aéreas de *drones*, que permitem maior percepção das áreas afetadas, e traz depoimentos com as percepções da equipe. O tom utilizado é de tensão e preocupação e traz elementos audiovisuais que buscam impactar e sensibilizar os seguidores, como imagens de grandes queimadas, animais mortos e trilha sonora dramática.

Durante o período analisado, foi realizado uma *live* em parceria com o GRAD. A *live* ocorreu no dia 13 de outubro de 2020 e contou com a participação da coordenadora do grupo, Carla Sássi. O tema abordado foi o resgate e o suporte aos animais atingidos com as queimadas. Durante a sua transmissão, a *live* teve, em média, 100 pessoas conectadas simultaneamente.

Em relação aos conteúdos com imagens, destaca-se a publicação de um carrossel de imagem que apresenta um resumo dos principais fatores que causaram os incêndios. De maneira cronológica e com pouco texto, as imagens expõem os fatores que levaram o Pantanal a ter a maior queimada dos últimos anos: seca histórica, aumento de matéria orgânica seca e o maior número incêndios causados por humanos. A postagem também informa sobre as consequências das queimadas (perda de 27% do bioma) e traz a importância da pecuária para a economia local e a isenta de ser a principal causa da tragédia. Ao final, a publicação solicita doações para que brigadas de prevenção sejam instaladas de maneira permanente.

Como estratégia comunicacional, pode-se dizer que o Instituto SOS Pantanal possibilitou trazer informação em uma estética visual simples e com conteúdos sucintos. Esta característica encontra-se dentro dos padrões estabelecidos para conteúdos em redes sociais que preza pela leitura rápida. Na perspectiva de Castells (2018), informações mais simples e ambivalentes acabam sendo mais eficazes por permitir maior projeção do usuário com a causa, pois que vivemos em um mundo cada vez mais saturado de informações (CASTELLS, 2018, p. 243). Desse modo, a adequação da linguagem para a rede social foi um fator positivo ao Instituto, já que o Instagram tem por característica ser um espaço utilizado para descontraír.

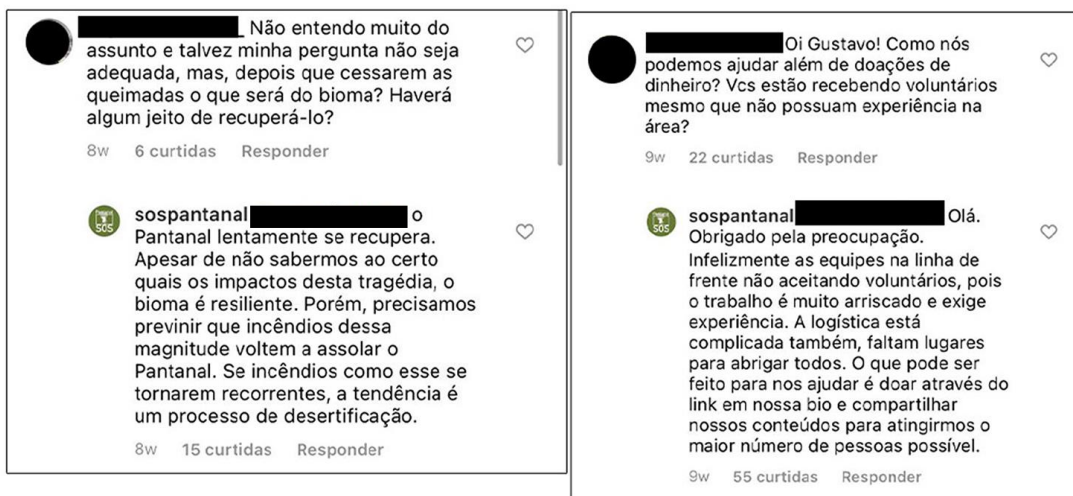
### 3.1.3 Repercussão

A interação com o público pelo *feed* do *Instagram* foi por meio dos comentários nas postagens. Em sua maioria, os comentários trazem mensagens de elogios às ações ou ao conteúdo publicado e, em vídeos com artistas e apoiadores, encontra-se demonstrações de carinho pelo apoio à causa. As três postagens com maior número de comentários foram: 1. Publicação de 19/10/2020, com depoimento da cantora Anitta informando sobre a doação de seu figurino para um leilão (210 comentários); 2. Postagem de 16/10/2020, com imagens das chuvas que caíram no Pantanal no dia anterior (204 comentários) e; 3. Vídeo de 07/10/2020, com atualizações sobre as queimadas no Pantanal (138 comentários). Nas três publicações, houve apenas uma interação do perfil com os usuários e esta ocorreu para responder um internauta sobre o motivo do *site* oficial estar fora do ar, tema sem conexão com o conteúdo publicado.

Em raras ocasiões foram encontradas discussões entre os seguidores. A postagem com maior ocorrência foi a publicação do vídeo da cantora Anitta informando a doação de seu figurino para um leilão beneficente. As discussões circulavam entre defensores e ofensores de sua atitude, muitos questionando seus reais interesses.

Sobre a interação do perfil com o público, observamos respostas do Instituto Pantanal em 6 das 19 publicações, a maioria para responder afirmações que questionavam o conteúdo publicado. Também foram encontradas diversas perguntas sem respostas.

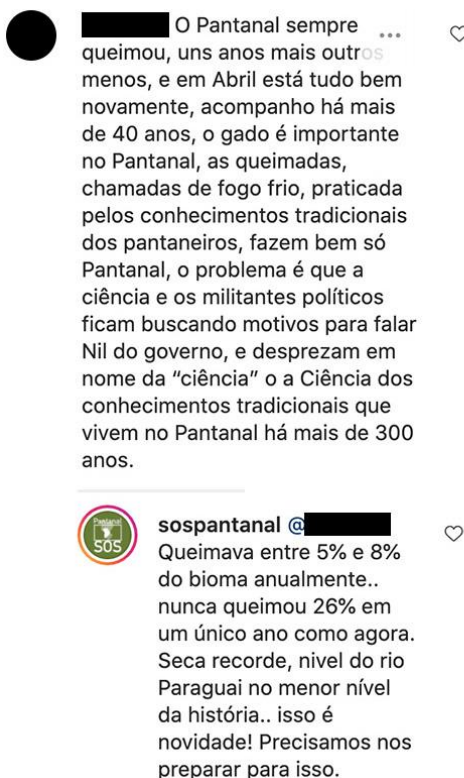
Figura 4 – Interações do perfil SOS Pantanal com os questionamentos publicados nas postagens pelos usuários.



Fonte: SOS Pantanal, 2020.

A maioria das respostas do perfil decorriam da necessidade de contrapor informações postadas pelos usuários. Como exemplo, pode-se citar a publicação de 12 de outubro de 2020, onde um seguidor contrariou as informações sobre a falácia do boi bombeiro<sup>3</sup>:

Figura 5 – Print da interação do perfil SOS Pantanal com o comentário publicado na postagem do Instagram de 12/10/2020.



Fonte: Instituto SOS Pantanal, 2020a

<sup>3</sup> A falácia do boi bombeiro consiste numa teoria, defendida publicamente por representantes do Governo Federal, que o gado consome a matéria orgânica do solo pantaneiro e, por isso, evitaria queimadas. Assim, a proibição da criação bovina em algumas regiões do Pantanal seriam a causa dos incêndios.

Na perspectiva de Recuero (2014, p. 116), as interações *on-line* permitem que, mesmo sem a presença do usuário, ocorram o debate de ideias que, conseqüentemente, amplificam as discussões e o diálogo. Para a autora, “[...] as conversações tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias” (RECUERO, 2014, p. 116). Assim, o comentário apresenta-se como parte da narrativa e torna-se fator importante a ser levado em consideração pois o retorno e a mediação do perfil tornam-se fatores cruciais para a qualidade das discussões.

Em relação aos comentários, pode-se dizer que as discussões e questionamentos demonstraram como um importante meio de conversação sobre o tema da publicação. Recuero (2014, p. 120) afirma que, por demandar maior esforço do usuário se comparado com as curtidas, os comentários compreendem uma participação mais afetiva e com maior engajamento dos participantes.

Além disso, por ficar registrado e acessível a todos, a resposta do perfil torna-se essencial para evitar que ocorram ruídos comunicacionais, como exposto por Recuero (2014, p. 121):

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário.

Assim, o comentário apresenta-se como parte da narrativa e torna-se fator importante a ser levado em consideração pois o retorno e a mediação do perfil tornam-se fatores cruciais na qualidade das discussões. Como diversos questionamentos não foram respondidos pelo perfil, pode-se dizer que o perfil não aproveitou a oportunidade para ampliar o entendimento sobre o conteúdo apresentado e impediu que ruídos comunicacionais fossem evitados. Além disso, a ausência de retorno do perfil reduziu o engajamento das postagens, o que, provavelmente, reduziu a visibilidade da publicação.

## Considerações finais

Ainda que as pautas ambientais tenham se intensificado durante as últimas décadas, o crescimento econômico mal planejado, as mudanças climáticas e os desmatamentos continuam tomando proporções desenfreadas, aumentando o número de queimadas em áreas pantaneiras e trazendo, como consequência, a extinção de espécies de animais e plantas nativas.

Della Porta (2020) diz que “se em tempos normais, os movimentos sociais crescem com oportunidades de transformação gradual, em tempos de profunda crise, os movimentos são propagados pela percepção de uma ameaça drástica e profunda, contribuindo para as aberturas cognitivas”. Esse momento histórico de crise mundial atenuada pelo isolamento causado pela pandemia do coronavírus trouxe ao Brasil outras perspectivas para os movimentos sociais, que precisaram se reorganizar nas novas estruturas digitais delimitadas.

Apesar das dificuldades para que as ações presenciais de emergência se tornassem possíveis durante esse período de isolamento, o SOS Pantanal encontrou maneiras de divulgar o trabalho ativista e informativo do movimento social, arrecadando verbas para tornar as ações de redução de impacto das queimadas possíveis no território. Pela comunicação em rede, a sociedade civil, os artistas e os especialistas se mobilizaram na arrecadação para criar

uma rede digital solidária.

Embora suas ações tenham se limitado para a atuação de especialistas, o Instituto realizou a arrecadação de doações que auxiliou diversas organizações e ações coletivas que permitiram o atendimento emergencial tanto da população quanto da fauna atingida. Além disso, as diversas parcerias realizadas, principalmente as que envolveram celebridades como no Movimento O Pantanal Chama, chamaram a atenção da mídia e da sociedade para o drama que o Pantanal enfrentou este ano e contribuíram positivamente para o debate sobre a necessidade de uma sociedade mais sustentável no Pantanal.

É possível concluir que, nesse período, a utilização das redes pelo movimento social analisado foi imprescindível para o sucesso das campanhas de arrecadação e para a acessibilidade das informações sobre o que ocorria no Pantanal. Através das prestações de contas, das publicações dos artistas e das atualizações dos especialistas sobre as proporções das queimadas, criou-se um sentimento de identificação e afeto entre o movimento social que agia presencialmente e os seguidores que acompanhavam remotamente e apoiavam o trabalho, tornando possível a realização de um trabalho coletivo mediado pelos aparelhos digitais. No entanto, vale destacar que o SOS Pantanal não apresentou uma constância em suas publicações, nem teve a preocupação de manter uma quantidade mínima de postagens por semana, o que, provavelmente, pode ter reduzido o alcance e a interação dos usuários com os conteúdos publicados e, assim reduzido a difusão da mensagem sobre os usuários do Instagram.

## Referências

- ALONSO, Angela; COSTA, Valeriano; MACIEL, Débora. Identidade e estratégia na formação do movimento ambientalista brasileiro. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 79, p. 151-167, novembro, 2007.
- ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Rios Eletrônica**, a. 12, n.19, p. 25-43, novembro, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, PT: Edições 70, 2004.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias digitais**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DELLA PORTA, Donatella. **Movimentos sociais em tempos de Covid-19: outro mundo é necessário**. Opem Democracy. 2020. Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/pt/democraciaabierta-pt/movimentos-sociais-tempos-de-covid-19-mundo-necesario/>. Acesso em 2 jan. 2021.
- GOHN, Maria da Glória. 500 anos de lutas sociais no Brasil: movimentos sociais, ONGs e terceiro setor. **Revista Mediações** v. 5, n. 1, p. 11-40, janeiro-junho, 2000.
- GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação** v. 16, n. 47, p. 333-361, maio-agosto, 2011.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, vol. 5, núm. 2, pp. 53-91, enero-junio, 2012.
- INPE. **Monitoramento dos Focos Ativos por Bioma**. 2020. Disponível em:

[http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas\\_estados/](http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas_estados/)

INSTITUTO SOS PANTANAL. **A falácia do boi bombeiro**. Brasil, 12 out. 2020a.

Instagram: @sospantanal. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CGQoLdgBfEW/?igshid=91bagfm7g4y5>. Acesso em: 26 nov. 2020.

INSTITUTO SOS PANTANAL. **Quem somos**. 2020b. Disponível em:

<https://www.sospantanal.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

INSTITUTO SOS PANTANAL. **Mapeamento da cobertura vegetal da Bacia do Alto Paraguai (BAP)**. 2020c. Disponível em:

<https://www.sospantanal.org.br/projeto/mapeamento-da-cobertura-vegetal-da-bacia-do-alto-paraguai-bap/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MCCORMICK, John. As raízes do ambientalismo. In: **Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992, p. 21-41.

MEADOWS, Dennis. L., MEADOWS, Donella H., RANDERS, Jorgen. & BEHRENS, William W. **Limits to Growth: the 30 years update**. United States of America: Universe Books. 1972.

MEDEIROS, Paula Cristina Pacheco. Internet e Movimentos Sociais: outros espaços de interação. **Cadernos de Estudo**, n. 3, p. 87-98, março, 2006.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos: sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. Pesquisa Fapesp, n. 266, abril de 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 31 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: <https://ecompos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/57>. Acesso em: 01 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p.114-124, maio-agosto, 2014.

SEBRAE/BA. **Como usar o Instagram para empresas**. Salvador, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2021.

SOS PANTANAL. Campo Grande. 2020. Instagram: @sospantanal. Disponível em <https://www.instagram.com/sospantanal/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021.

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 14 mai. 2021.

TAITSON, Bruno Bueno. **A influência do movimento ambientalista nas políticas públicas: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. 2016. 314 p. Tese (Doutorado). Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, Brasília. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade/ tradução: Sandra Gardini Vasconcelos**. – São Paulo: Boitempo, 2007.

WWF-BRASIL; SOS PANTANAL. **Monitoramento das alterações da cobertura vegetal e uso do Solo na Bacia do Alto Paraguai – Porção Brasileira – Período de Análise: 2012 a 2014**. 2015. Disponível em: [https://www.sospantanal.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Publicac%CC%A7a%CC%83o\\_BAP\\_Relato%CC%81rio\\_2012-2014\\_Web.pdf](https://www.sospantanal.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Publicac%CC%A7a%CC%83o_BAP_Relato%CC%81rio_2012-2014_Web.pdf). Acesso em: 26 dez. 2020.