
Toninhas do Brasil: um estudo de caso em comunicação estratégica para a conservação¹

Naira Rosana Albuquerque²

João Miguel Neri Camilo Moreira³

Marta Jussara Cremer⁴

Universidade de Região de Joinville, SC

RESUMO

A degradação ambiental global, que tem colocado a própria humanidade em risco, tem também intensificado o desaparecimento de muitas espécies. O Brasil concentra a maior biodiversidade do planeta, que inclui espécies endêmicas, raras e ameaçadas, sendo esse o caso da toninha, um pequeno cetáceo endêmico do Oceano Atlântico Sul Ocidental. A espécie passou da categoria “vulnerável” para “criticamente em perigo” no Brasil em apenas dez anos (MMA; 2014). Neste contexto, o Toninhas do Brasil, projeto de conservação realizado pela Universidade da Região de Joinville – Univille, há mais de 20 anos atua na proteção da espécie e dos ecossistemas costeiros. O presente trabalho busca avaliar, por meio de um estudo de caso, a comunicação do Toninhas do Brasil (2022 a 2024). O plano de comunicação do Toninhas do Brasil conta com um rico planejamento estratégico com mais de 30 ações distribuídos no período de dois anos, divididos em três objetivos focados em públicos específicos. Perceber a comunicação como caminho estratégico, alçando mão de técnicas específicas, é salutar para iniciativas de conservação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação estratégica; plano de comunicação; toninhas; projetos de conservação; comunicação ambiental.

CORPO DO TEXTO

A interseção entre comunicação e sustentabilidade tem se destacado como um campo de estudo fundamental para enfrentarmos os desafios contemporâneos. Ato inerente ao desenvolvimento humano, tem papel importante na mudança de paradigma necessária diante do colapso ambiental anunciado há décadas. A degradação ambiental global, que tem colocado a própria humanidade em risco, tem também intensificado o desaparecimento de muitas espécies antes mesmo de serem conhecidas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente), evento integrante da programação do 47º Congresso de Ciências da Comunicação na, realizado de 05 a 06 de junho de 2024.

² Jornalista, Mestra em Patrimônio Cultural e Sociedade e coordenadora de comunicação do Projeto Toninhas do Brasil/Univille, email: nairarosanaalbuquerque@gmail.com.

³ Mestre em Ecologia, Universidade da Região de Joinville (Univille) e coordenador de Educação Ambiental do Projeto Toninhas do Brasil/Univille, e-mail: jmneric@gmail.com

⁴ Doutora em Zoologia, professora adjunta na Universidade da Região de Joinville (Univille) e professora do PPG Ecologia, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: mjc2209@yahoo.com.br.

O Brasil concentra a maior biodiversidade do planeta, que inclui espécies endêmicas, raras e ameaçadas, sendo esse o caso da toninha, de nome científico *Pontoporia blainvillei*. O termo *Pontoporia*, que nomeia o gênero deste golfinho é uma aglutinação das palavras gregas *póntos* (πόντος) e *poros* (Πόρος), que significam, respectivamente, “mar” e “passagem”. Este nome conta a história deste grupo de animais. Essa espécie é um dos golfinhos mais antigos do mundo, pertencente a uma linhagem ancestral de botos-de-rio e ocorre nos mares latinos do sul (Brasil, Uruguai e Argentina) há cerca de um milhão de anos. Paradoxalmente, mesmo tão antiga, a espécie se mostra vulnerável aos impactos negativos causados por ações humanas, estando sob risco de extinção. Hoje, este pequeno golfinho ancestral é a última espécie não extinta de seu gênero (e de toda a família *Pontoporiidae*).

De hábitos costeiros, as toninhas são encontradas em profundidades de até 50 metros, formando pequenos grupos familiares de em média 03 a 07 animais. Esta característica faz com que a espécie seja vulnerável à intensa pressão exercida pelas atividades humanas, sobretudo a pesca, que é mais intensa próximo à costa. Atualmente a espécie encontra-se na categoria “criticamente em perigo” no Brasil (MMA; 2014).

Somado ao contexto de risco e hábitos discretos da espécie, há ainda certa distância da população geral, fato que dificulta o aprofundamento dos discursos em torno da problemática e engajamento social. Neste contexto, estratégias de educação ambiental e comunicação são consideradas essenciais para a conservação das toninhas (MMA/ICMBio, 2019).

Partindo deste contexto, o presente trabalho busca avaliar, por meio de um estudo de caso, o plano de comunicação e a atuação no âmbito da comunicação do projeto Toninhas do Brasil, para o biênio 2022 a 2024. O Toninhas do Brasil é um projeto de conservação realizado pela Universidade da Região de Joinville – Univali, por meio de patrocínio externo, que há mais de 20 anos atua na proteção da espécie e dos ecossistemas costeiros, sendo uma das mais antigas iniciativas de conservação da toninha em território nacional. Ao longo desta trajetória, sua identidade sempre foi pautada em uma perspectiva holística acerca dos problemas que afetam a toninha, tendo a comunicação e a educação ambiental papel relevante nessa construção.

Partindo do pressuposto que o equilíbrio de um ecossistema depende de todas as espécies que ali vivem, um dos principais objetivos de educomunicação do projeto é

tornar a toninha, uma espécie praticamente invisível, uma prioridade de conservação. Pautar a toninha como uma bandeira, onde conservar a espécie é também conservar a vida como um todo e atuar em prol de um planeta mais confortável e saudável, também para a vida humana.

Para atingir este objetivo, é preciso, além de popularizar a espécie, caminhar em sentido contrário ao processo de deslocamento existente entre a ciência e a sociedade civil em geral. Em um movimento de insulamento, o conhecimento científico cartesiano ficou restrito a ambientes acadêmicos. Longe do campo social dos acontecimentos cotidianos, o conhecimento científico ficou restrito a um público limitado e é possível refletir que os desafios da sociedade atual, possam ser, também, reflexo desse caminho.

Essa é uma das razões para se reforçar os processos educacionais em projetos de pesquisa de toda natureza. Somar esforços para a construção de pontes discursivas, na busca de uma transmissão horizontalizada e aproximativa, que leve em consideração a diversidade de formas de apreensão. Como nos indica Gontijo (2004. P.11), “os meios de comunicação são extensões de nosso corpo, e suas mensagens, de nossos sentir e pensar”, sendo mais que um ato enunciativo, mas um local de produção significativo, um dispositivo ideológico e simbólico estruturante da sociedade.

Neste sentido, o plano de comunicação do Toninhas do Brasil (biênio 2022 a 2024) conta com um rico planejamento estratégico com mais de 30 ações distribuídas no período de dois anos, divididos em três objetivos focados em públicos específicos.

A escolha dos públicos-alvo foi estratégica e alinhada aos objetivos de conservação do projeto. Por exemplo, a popularização da espécie é direcionada ao público infantil, e alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e à Década do Oceano da UNESCO (2020). Outro público focal tem ligação direta à principal problemática de sobrevivência da espécie: a captura acidental em redes de pesca. Por ter seu habitat em sobreposição com a atividade pesqueira, o animal acaba se enroscando sem intencionalidade na rede. Assim os pescadores, sobretudo artesanais, são outro público prioritário para a comunicação do projeto e neste caso, tem um objetivo voltado a fortalecer vínculos e decisões conjuntas entre diferentes atores sociais. O terceiro público prioritário é a sociedade em geral, uma vez que ações e políticas públicas de conservação passam pelo convencimento e pressão da opinião pública. Está entre as funções sociais da comunicação – sobretudo as comunicações

ligadas a uma questão de interesse público, como é o caso das pautas ambientais – informar, persuadir, educar e alertar outras pessoas sobre determinado tema, ou seja, comunicar práticas mais adequadas de vida em sociedade (ROTHBERG; 2010).

Para cada público foi definido uma linha de atuação com persona e tom de voz específicos. Para as crianças destinaram-se materiais de edutreterimento com linguagem simples, lúdica e carregada de elementos do imaginário infantil. Foi desenvolvido produtos de profunda aderência a essa fase da vida, alcançando também os pais e cuidadores do público-alvo. Entre os produtos de destaque para este público estão [a série de músicas infantis “Um mar de toninhas”](#), [a série de vídeos *draw my life* “Descomplicando à Ciência”](#), os aplicativos *game* [“Toninha’s Adventure”](#) e [“Toninha’s Life”](#), o [livreto de passatempo da toninha “Um mar de diversão”](#) e o curta-metragem em animação 2D *cutout* [“As aventuras da toninha Babi – Novos Mares”](#).

Já para os pescadores a escolha comunicacional foi outra, em um tom maduro, claro e reflexivo, optou-se pela manutenção de uma série de produtos que noticiassem as atividades do projeto, sobretudo as ações de pesquisa envolvendo a pesca artesanal. Pensando em permeabilidade foram produzidos informes para homepage e para veiculação em canais eletrônicos, como *Whatsapp*, além de encontros presenciais e uma série de vídeo-entrevistas para o YouTube e demais redes sociais. Buscou-se explorar as múltiplas facetas dessa relação complexa e dinâmica, abordando tanto os aspectos teóricos quanto práticos envolvidos, em um discurso aproximativo, informativo e esclarecedor, que fortalece a construção de pontes ao reforçar os pontos em comuns e não as diferenças entre esses grupos.

Atendidos os públicos focais, foi a vez de pensar de forma mais ampla, ações de comunicação em massa para alcançar um público amplo. Para a sociedade civil em geral as ações ligadas ao constante abastecimento da imprensa e posicionamento nas redes sociais (*Instagram* e *Linkedin*), além de uma nova identidade visual, reestruturação da homepage institucional do Projeto e produção de um minidocumentário, foram linha central. Para o constante abastecimento da imprensa está prevista a confecção de dez releases, dos quais oito (08) já foram produzidos. Os materiais apresentam a linguagem adequada, com informações inéditas em formato jornalístico, e manchetes atrativas, configurando-se uma grande oportunidade de mobilização da opinião pública. Os releases produzidos pelo Toninhas do Brasil têm se mostrado bastante eficazes na

indução de notícias, especialmente em se tratando daquelas com caráter técnico-científico.

Se a comunicação com a imprensa possui um fazer específico também as redes sociais do Toninhas, com foco no Instagram, têm se aproveitado da lógica da rede para aumentar a permeabilidade. Por constituir um meio rápido, eficiente, de fácil acesso, a lógica de rede favorece a possibilidade de trocas mais plurais, com um número maior de vozes. Há a possibilidade de uma troca direta, com possibilidade dialógica, além de inexistência de impacto ambiental negativo direto e custo econômico relativamente baixo. Neste cenário mais amplo, algumas discussões ganham palco, favorecendo o debate sobre ações em prol da conservação ambiental. Por meio de um entendimento profundo do funcionamento do algoritmo e lógica de produção e distribuição de conteúdo, o projeto desenvolveu uma linguagem autêntica e irreverente. Indo na contramão da maioria de iniciativas similares, aposta em uma linguagem mais informal, super pessoal, centrada nas pessoas e nos seus modos de vida, usa-se largamente de gírias, de trends e vídeos pílulas no estilo *reels*, aproveitando-se continuamente dos assuntos tendência na rede para produção dos seus conteúdos.

A riqueza de linguagens e procedimentos utilizados para cada público, sempre alinhados à identidade do projeto, percebe-se que o plano de comunicação foi planejado com a finalidade de estabelecer uma comunicação efetiva com os públicos pretendidos. E além, de popularizar a espécie, objetivo primeiro, criam-se meios de posicionamento e fortalecimento das marcas do Projeto, a fim de tornar o Toninhas do Brasil fonte de credibilidade e de autoridade nas pautas ambientais ligadas à Ciência do Mar.

Ao que parece, a atuação do Projeto Toninhas do Brasil enquanto iniciativa de conservação que pensa a comunicação de forma estratégica, corrobora o defendido por Berna (2010) sobre a necessidade da formação e fortalecimento de uma mídia ambiental alternativa e independente. “A democratização da informação ambiental é fundamental para o exercício pleno da cidadania crítica e participativa, pois, quando as pessoas, o povo, ou as organizações não dispõem de informação de qualidade, fica comprometida a capacidade de fazer escolhas entre as diferentes alternativas e caminhos. (BERNA, 2010, n.p.). Outro ponto que parece caminhar em sintonia com a atuação do Projeto é o entendimento de informação ambiental de qualidade, esta compreendida como o oferecimento de fatos, notícias e informações que possibilitem o entendimento dos

geradores da crise ambiental, para que as pessoas, munidas de senso crítico, possam atuar sobre as causas e não apenas sobre os efeitos, como muitas vezes é percebido na atualidade.

Seria fundamental numa democracia justa assegurar que nenhum grande grupo econômico ou político, ou de qualquer outra natureza, possa deter o controle dessa informação ambiental de qualidade. Assim, iniciativas e projetos ambientais, cientistas, grupos de conservação, além de produzir o conhecimento, podem ser um catalisador, auxiliando na formação de cidadãos mais críticos, capazes de perceber as questões ambientais que permeiam seu social, atuando como agentes de proteção e defesa, não só da biodiversidade, mas desse espaço também simbólico de convívio múltiplo. Ao qualificar a participação pública, favorecemos o envolvimento dos diferentes atores da sociedade em causas comuns, possibilitando a criação de sociedades mais sustentáveis.

Nesse sentido, a toninha é representação de algo maior, uma vez que ao falarmos sobre o risco iminente de desaparecimento de uma espécie, neste caso, um pequeno mamífero marinho, que muito têm em comum com o ser humano, estamos na verdade refletindo sobre as nossas possibilidades de sobrevivência. A comunicação estratégica é uma ferramenta poderosa que pode ser utilizada para promover mudanças sociais e ambientais e o projeto Toninhas do Brasil demonstra que esta é um elemento fundamental para o sucesso de projetos de conservação ambiental. Ao utilizar técnicas inovadoras e linguagem acessível, o projeto conseguiu alcançar um público amplo e engajar a comunidade na proteção da toninha. O modelo de comunicação do projeto Toninhas do Brasil pode servir como referência para outras iniciativas de conservação que buscam promover a sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

BERNA, Vilmar. Caderno da Cidadania: **A democratização da informação é fundamental**. Edição 579. 3 mar. 2010.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Portaria MMA nº 444, de 17 de dezembro de 2014**. DOU Nº 245 Seção 1, 17 de dezembro de 2014.

GONTIJO, S. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

MMA/ICMBIO. **Plano de Ação Nacional para Conservação da Toninha**. 2019.

UNESCO. **Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura 7**, place de Fontenoy, 75352 Paris SP, França e Agência Regional da UNESCO para a Ciência e a Cultura na Europa em Veneza Palazzo Zorzi, Castello 4930, 30122 Veneza (Itália), 2020.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo e informação para democracia**: parâmetros de crítica de mí-dia. In: CHRISTOFOLETTI, R. (Org.). *Vitrine e vitraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo*. Covilhã: Labcom, 2010. p. 21-34. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/christofoletti-vitrine-2010.pdf>>. Acesso em: 19 mar.2021.

Zerbini, A.N., Secchi, E., Crespo, E., Danilewicz, D. & Reeves, R. 2017. **Pontoporia blainvillei (errata version published in 2018). The IUCN Red List of Threatened Species 2017**: e.T17978A123792204. <https://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.2017-3.RLTS.T17978A50371075.en>. Downloaded on 20 March 2021