
Criminalização da onça: mídia local, engajamento e negacionismo climático em território pantaneiro¹

Camila Andrade Zanin²
Katarini Girolodo Miguel³
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Resumo: Este artigo aponta como a mídia local sul-mato-grossense pode reforçar lógicas de desinformação ambiental, a partir do “caso da onça” no Pantanal em abril de 2025. Com abordagem qualitativa, realizamos a análise interpretativa de duas postagens do jornal Top Mídia News no Instagram, junto à observação exploratória dos comentários. Fundamentada em autores como Milton Santos, Stuart Hall e Letícia Cesarino, o estudo evidencia como essa mídia, ainda que situada geograficamente no bioma, pode se alinhar a interesses neoliberais do agronegócio, com representações midiáticas sensacionalistas. A pesquisa indica de que forma plataformas digitais e imprensa local operam como campos de disputa, nos quais se naturalizam discursos de negacionismo climático em detrimento de uma cobertura comprometida com a preservação ambiental.

Palavras-chave: desinformação; mídia local; negacionismo climático; Pantanal; plataformas digitais.

Introdução

A desinformação é um fenômeno perverso que se intensificou com a comunicação digital em rede (Zanin, 2024), empregada para manipular a opinião pública em prol de interesses econômicos, políticos e ideológicos. No campo ambiental o recurso do negacionismo climático é o mais acionado no contexto. Conforme Gastaldi (2018), esses discursos visam colocar-se e preservar-se como hegemônico (ou dominante) em benefício do sistema capitalista neoliberal. Tomemos como exemplo o caso da companhia petrolífera Exxon Mobil, que financiou estudos para forjar controvérsias sobre o aquecimento global ser um fenômeno antropocêntrico (Santini e Barros, 2022).

No Brasil, a desinformação socioambiental está diretamente conectada à política, sobretudo as conhecidas bancadas do boi e da bala (ruralistas do agronegócio e armamentistas), que defendem o desmatamento para expansão agrícola velados sob

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. E-mail: camila.zanin@ufms.br.

³ Doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação - FAALC da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. E-mail: katarini.miguel@ufms.br.

discurso de “progresso e desenvolvimento”⁴. No Mato Grosso do Sul (MS) as questões envolvendo a preservação do Pantanal refletem conflitos territoriais (Santos, 1996). A mídia local, por sua vez, também se torna espaço de disputa entre discursos dominantes e subordinados, e ao representar e produzir sentidos de realidade (Hall, 2003) sobre tais conflitos, pode vincular-se (ou não) a lógicas desinformativas de negacionismo climático.

Neste trabalho observamos tal problemática a partir do caso da onça que atacou o caseiro Jorge Ávalo (contextualizado no próximo tópico). O episódio gerou ampla repercussão midiática nas redes sociais, e serviu como gatilho simbólico para narrativas que defendem o afrouxamento das leis de proteção ambiental. Consideramos uma discussão pertinente ao momento atual, visto que, em última instância, implica decisões governamentais relacionadas à destruição do meio, que por sua vez, contribui para conflitos socioambientais.

Pautada no referencial teórico da desinformação em consonância com geografias da comunicação, buscamos neste artigo uma análise interpretativa, de caráter qualitativo, de duas publicações no perfil do jornal campo-grandense Top Mídia News no Instagram, datadas de 22 e 24 de abril de 2025, que foram selecionadas em razão da notoriedade trazida pela parceria com o jornal de ampla circulação Metrôpoles. Ademais, observamos de forma exploratória os comentários das respectivas publicações, e reconhecemos uma tricotomia (majoritária): “anti-onça”; “pró-onça” e “crítica aos jornais”⁵.

A partir do embasamento teórico proposto, refletimos sobre como as teorias se materializam nas notícias. Além disso, problematizamos de que forma as abordagens midiáticas do ecossistema digital podem influenciar políticas públicas e legislações flexíveis à caça de animais silvestres e devastação ambiental, em um contexto de tensões (pós-verdade, crise dos sistemas peritos, radicalismo) e conflito socioambiental.

1. O caso da onça em território pantaneiro: conflitos socioambientais e lógicas do agronegócio

⁴ Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2024/09/09/para-combater-as-queimadas-brasil-precisa-se-libertar-do-agro/>. Acesso em: 4 de jun. 2025.

⁵ Em razão do alto volume de comentários, recorremos a ferramenta de inteligência artificial DeepSeek para auxiliar na organização dessas informações, que foram categorizadas nos três grupos indicados.

O caseiro Jorge Ávalo, de 60 anos, foi morto após ser atacado por uma onça-pintada no pesqueiro onde trabalhava há quase 20 anos, na região conhecida como Touro Morto, no Pantanal do Rio Negro, a cerca de 230km de Campo Grande⁶. O ocorrido se deu em 21 de abril de 2025. Aqui não nos cabe dissertar sobre toda a investigação policial envolvendo o caso, mas vale pontuar que os funcionários do pesqueiro realizavam a prática de ‘ceva’ no local para atrair animais silvestres como fonte de turismo⁷.

Não se trata de um evento isolado, mas sintoma de problemas estruturais complexos ligados à questão ambiental. Se o caso da onça revela um conflito concreto do agronegócio - devastação *versus* preservação ambiental -, Milton Santos (1996) nos oferece as lentes para decifrar suas raízes estruturais.

É por demais sabido que a principal forma de relação entre o homem e a natureza, ou melhor, entre o homem e o meio, é dada pela técnica. As técnicas são um conjunto de meios instrumentais e sociais, com os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço (Santos, 1996, p. 16).

Para o geógrafo, o espaço é um campo de forças moldado por técnicas, políticas e relações de poder (Estado, corporações, grupos sociais). O território, por sua vez, é delimitado e controlado por tais relações, e torna-se mercadoria (natureza como “recurso” - soja, gado, minério), quanto palco de conflitos num contexto dinâmico, transformado pela globalização e técnicas hegemônicas.

Os circuitos da economia urbana (Santos, 1993), evidenciam essa dinâmica com o circuito superior (empresas modernas integradas ao capital global) e o inferior (economias informais/locais). No Pantanal, o agronegócio é a expressão contemporânea do circuito superior, cuja expansão fragmenta habitats e pressiona a fauna a migrar para áreas humanizadas (como a região do Rio Negro). Ao lidar com problemas que a própria expansão causa, surge o discurso de “proteção da propriedade”.

Se Santos revela a anatomia técnica e social do território, Ianni (1995) desvenda sua arquitetura política transnacional. O agronegócio no Pantanal não é um fenômeno isolado, mas o elo de uma ‘fábrica global’ que converte naturezas locais em commodities

⁶ Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/cidades/interior/ele-amava-o-que-fazia-diz-irmao-de-caseiro-atacado-e-morto-por-onca>. Acesso em: 4 de jun. 2025.

⁷ Disponível em: <https://primeirapagina.com.br/animais/ceva-ilegal-de-onca-pode-ter-motivado-ataque-fatal-alerta-biologo/>. Acesso em: 4 de jun. 2025.

para mercados distantes. Essa lógica fabrica perversidades: fragmenta habitats, desloca fauna e, como no caso do Rio Negro, transforma conflitos socioambientais em ‘danos colaterais’ do progresso.

Conforme Camponez (2002), a mídia local tem a territorialização de temas e públicos por causa da proximidade, que reforçam o compromisso com o lugar e com a informação de qualidade. Entretanto, Abernathy (2016) alerta para o perigo: a dependência financeira pode fazer com que os jornais locais cedam a interesses de anunciantes e patrocinadores. No caso da mídia sul-mato-grossense (que também opera em redes sociais), se estiver vinculada a interesses do agronegócio, por exemplo, pode reproduzir discursos e sentidos alinhados (ideologicamente) a lógicas globais de exploração que naturalizam esse modelo.

Quando essa mídia naturaliza o agronegócio (ou demoniza um animal silvestre), ecoa o que Ianni (1995) chama de ‘ideologia globalizante’: um conjunto de valores que sacraliza o mercado e estigmatiza resistências, reproduzindo sentidos que também se alinham às lógicas desinformativas e negacionistas. Podem manifestar-se em matérias sensacionalistas, que reforçam, por exemplo, o medo social, ao mesmo tempo em que ocultam causas estruturais (como desmatamento) para avanço agropecuário.

2. O colapso dos sistemas peritos e o negacionismo climático: algoritmos, plataformas digitais e a crise ambiental

O mundo on-line também integra cadeias produtivas (Santos, 1996), e conforme alerta Cesarino (2022), as plataformas digitais não são meras ferramentas, mas atores técnicos centrais nas disputas simbólicas que aceleram os fluxos informacionais e concentram poder (*big techs*). A desintermediação das fontes permite múltiplos emissores nesses espaços digitais, e os algoritmos são subjetivos e técnicos, privilegiam conteúdos (verdadeiros ou não) que gerem engajamento, o que facilita a circulação de sensacionalismo e alarmismo, frequentemente associados a lógicas desinformativas (Cesarino, 2022). Dessa forma, amplificam discursos que se conectam a lógicas neoliberais (como o agronegócio), e a interação entre plataformas globais e mídias locais pode contribuir para invisibilizar e/ou estereotipar conflitos socioambientais.

O caso da onça, assim, revela-se um microcosmo de crises maiores: entre ciência e emoção, entre hegemonia e resistência. Miguel (2022) destaca o papel da desinformação

para impedir a governamentalização ambiental no Brasil, analisando conteúdos de negacionismo climático, agronegócio, liberalismo conservador cristão e bolsonarismo. “Ao deslegitimar o consenso científico e confundir a opinião pública, a indústria dos combustíveis fósseis possibilitou retardar ao máximo qualquer tipo de legislação que regulasse suas emissões e comprometesse seus lucros” (Behr, 2022, p. 55).

Gastaldi (2018) investiga esse fenômeno sob a ótica gramsciana: é um embate ideológico pela hegemonia cultural, exercida via construção de consensos. Isso significa que um grupo social dominante mantém seu poder influenciando valores, crenças e ideologias aceitas como “naturais” pela população.

O fato é que reconhecer e atribuir relevância à mudança climática implica apoiar medidas como a regulamentação governamental, o aumento de taxas, a interferência do Estado nos mercados e alterações no processo produtivo. Tais medidas constituem agenda oposta aos ideais neoliberais defendidos pelas classes hegemônicas conservadoras. Por essa razão, a mudança climática é frequentemente examinada sob a ótica política, em detrimento da científica. Trata-se de interesses relacionados ao modo de produção e à dinâmica do livre mercado (Gastaldi, 2018, p. 10).

Ianni (1995) compreenderia tal dinâmica como ‘teologia do mercado’, uma narrativa que, sob verniz científico, desregula a natureza para liberar capitais. Nas redes sociais, isso se disfarça de ‘livre debate’, mas serve a interesses de conglomerados que financiam a desinformação (como as petroleiras em 1990). Não obstante, a crise dos sistemas peritos (Cesarino, 2022) agrava-se, a deslegitimação da ciência e a desconfiança em recursos públicos para preservação enfraquecem políticas ambientais. Assim, o ecossistema midiático digital não é neutro, trata-se de um campo de disputa simbólica com forças assimétricas, no qual há uma força dominante neoliberal vinculada ao agronegócio, que tenta moldar o senso comum e a opinião pública.

3. Análise interpretativa das representações midiáticas nas notícias

A primeira notícia (<https://www.instagram.com/p/DIwgxKbJ2Gv/>) publicada no Instagram do jornal Top Mídia News em parceria com o jornal Metrôpoles, no dia 22 de abril de 2025, tem o título “Onça que matou caseiro volta ao local “do crime” e ataca equipe”, acompanhado de um vídeo do momento das buscas pelo corpo do caseiro. Os

números da viralização são: curtidas: 54,4 mil; comentários: 2.991; enviados: 17,2 mil. O curto texto que acompanha a chamada informa que a onça “retornou ao local onde os restos mortais da vítima haviam sido encontrados”.

Num primeiro momento, observa-se os números virais: mais de 50 mil curtidas, e quase 3 mil comentários. Com foco narrativo no ataque e na “violência” da animal, o uso da expressão “local do crime” desloca simbolicamente a responsabilidade para a onça, e representa um enquadramento midiático que o antropomorfiza (atribui características humanas ao animal). Isso (re)produz sentidos de perigo, projeta maldade intencional de um “inimigo”, e alimenta um imaginário coletivo onde a natureza é uma ameaça – para a humanidade e para o ‘progresso’ – e portanto, deve ser combatida.

A segunda notícia (<https://www.instagram.com/p/DI1pKQH3YH/>), publicada na mesma rede social pelos jornais dois dias depois (24 de abril), teve menor repercussão: curtidas: 25,6 mil; comentários: 1.000; enviados: 1.751. A matéria leva o título “Caso Jorginho: onça fugiu duas vezes de centro de reabilitação” e teve como escolha de mídia visual uma foto da onça mostrando os dentes de forma estética “feroz”. A imagem da onça tende à demonização do animal, reforça medo, selvageria e ferocidade.

O uso do termo “Caso Jorginho” personaliza a vítima e gera empatia emocional no leitor, intensificando a dimensão sensacionalista do caso. O discurso construído no título sugere que a onça “feroz” que matou o caseiro foi a mesma que fugiu do Centro de Reabilitação de Animais Silvestre (CRAS), insinuando falha institucional ou negligência ambiental. Tal formatação cria sentimentos de medo e fracasso da proteção ambiental. Contudo, é apenas ao final do primeiro parágrafo do texto da legenda que a notícia informa que, na realidade, está “relembra(ndo) um caso que marcou a capital há quase 15 anos, quando uma onça-pintada fugiu duas vezes do mesmo centro em 2010” e reforça que “A fuga assustou moradores da região do Parque dos Poderes e chegou a causar a suspensão de caminhadas no Parque das Nações Indígenas, por precaução”. Os elementos discursivos são sensacionalistas, e representam, mais uma vez, a produção de um inimigo, no qual a onça é figurada como agente perverso, incontrolável, que causa medo e tira a liberdade de ir e vir. Assim, aproxima-se de representações clássicas de “perigo animal” presentes no imaginário urbano ocidental.

Há um apagamento das causas estruturais e contexto socioambiental. Nenhuma das publicações menciona a destruição do habitat, crise climática, ou expansão agropecuária. De forma paralela, a ausência de vozes ambientalistas, técnicas e de

comunidades locais formata um discurso monológico, centrado no evento em si e em uma lógica emocional. Como resultado, reproduzem-se ideologias antropocêntricas e neoliberais, nas quais o humano é uma “vítima absoluta”, e a natureza como ameaça, ou seja, há o direito de eliminar o que não serve ao progresso.

Como pontuado na fundamentação teórica (Hall, 2003), a representação midiática do caso da onça no jornal Top Mídia News no Instagram se manifesta de forma sensacionalista, ‘um animal feroz’ que reforça o medo social (e não sintoma da expansão agropecuária). Não é erro jornalístico, mas estratégia discursiva que oculta a violência da globalização e causas estruturais como desmatamento pelo avanço agropecuário, e redução de habitats. Isso pode contribuir para a naturalização da caça de animais silvestres e a destruição ambiental.

A título de entendimento do contexto, realizamos uma observação exploratória dos comentários dos leitores nas publicações, e identificamos três padrões. Em razão do alto volume (mais de 4.000), recorremos a ferramenta de inteligência artificial DeepSeek para auxiliar na organização desses dados. Para fins demonstrativos, selecionamos uma amostra aleatória de cada padrão identificado.

Observamos comentários “anti-onça”, ou seja, que demonstram hostilidade, medo, antropomorfizam o animal, apoio à caça, retaliação, ou apelo emocional: “A galerinha tem que entender que da mesma forma que existem pessoas ruins (assassinas) também existe bicho ruim. Essa onça gosta de comer e matar pessoas por prazer (...) essa onça tem uma aura ruim e maligna. E precisa ser morta urgente”; “Tomara que tenham executado a onça, quanto ataca e se alimenta do ser humano, começa a caçar humanos”; “Bala nela”; “Mete fogo nessa onça”; “Possuída”; “Antes que venham um monte de defensores da onça a pergunta que fica é: e se fosse parente de vocês? Ela sentiu o gostinho de carne humana, se não por fim nela, já já aparece outra vítima”.

Na sequência, comentários “pró-onça”, que defendem a conservação, condenam a caça, ou promovem a coexistência: “A onça está na casa dela”; “Falta de alimento na terra”; “Porque não deixam a onça em paz? Sentimos por ele com muita certeza, mas ela está no lugar dela”; “Que crime que ela cometeu????”; “Que absurdo, deixem o animal em paz”; “Só não podem querer matar a onça, é triste o q aconteceu com o caseiro mas a onça está em seu território e os intrusos somos nós”.

Mais restrita a segunda publicação, comentários de “críticas aos jornais” pelo sensacionalismo: “Vcs precisam ter responsabilidade na divulgação de notícias assim.

Respeito o trabalho jornalístico mas vocês estão falhando vergonhosamente”; “DESCRIÇÃO ERRADA DE FORMA PROPOSITAL”; “Por que fazer uma manchete que informa errado as pessoas? Nem todo mundo lê o texto e vão pensar que é mesma onça”; “Trabalho vergonhoso nessa manchete”; “Jornalismo irresponsável”; “Qual a necessidade de desenterrar uma notícia antiga com uma chamada sensacionalista?”.

Vale pontuar que identificamos, em quantia menos significativa, comentários “neutros/outros”, como perguntas, colocações irrelevantes ao debate, e piadas.

As construções noticiosas analisadas demonstram como conteúdos sensacionalistas, num contexto de pós-verdade (D’Ancona, 2018), ganham engajamento rápido em plataformas digitais, com algoritmos que viralizam esse formato de conteúdo (Cesarino, 2022). Neste caso analisado, percebe-se a hegemonia em discursos que representam a onça (natureza) como uma ameaça à vida humana, mesmo que o evento tenha ocorrido em decorrência do desequilíbrio e práticas inapropriadas para turismo.

Essa lógica é amplamente explorada por grupos de interesse ligados ao agronegócio, que pressionam por legislações mais permissivas à caça, sob o pretexto de proteger a vida e o patrimônio. A caça, nesses termos, deixa de ser uma questão ambiental e se torna um marcador ideológico, um símbolo de "autoridade", “defesa da propriedade”, normalizada como “solução técnica”. Se vincula a pautas como "segurança rural" e "controle de pragas" com forte apelo emocional. Até mesmo de “soberania” frente ao que se chama, com desdém, de “ambientalismo radical” ou “ditadura verde”.

Considerações finais

A representação midiática feita pelo jornal Top Mídia News em parceria com o jornal Metrôpoles, produz sentidos que reforçam no imaginário a “criminalização” de espécies silvestres, e a necessidade de soberania humana. Nesse aspecto, o caso da onça-pintada no Rio Negro é um pequena face da globalização perversa (Ianni, 1995; Santos, 1996): o território é convertido em recurso por cadeias produtivas transnacionais, e o discurso midiático naturaliza essa conversão (Hall, 2003). As plataformas digitais, por sua vez, amplificam narrativas hegemônicas de negacionismo científico em meio a uma crise epistêmica (Cesarino, 2022; Gastaldi, 2018).

A cobertura midiática analisada revela conflitos estruturais sobre a representação da natureza no Brasil neoliberal, evidenciando que o ciberespaço não é neutro: é um

território de narrativas que podem salvar ou condenar biomas. Ao utilizar-se de sensacionalismo, este veículo local reforça lógicas alinhadas à desinformação e ao negacionismo climático, mesmo inserido geograficamente no território afetado.

Enquanto enquadramentos contra hegemônicos ‘lutam’ por espaço e viralização, o caso que deveria reafirmar políticas de convivência respeitosa com o ecossistema, é subvertido à lógica hegemônica neoliberal. Pela lógica de Milton Santos, o espaço digital é também um ‘espaço vivido’ no qual disputas socioambientais ocorrem. A comoção e viralização gerada por tais representações midiáticas podem banalizar o problema, demandando ‘soluções rápidas’ (como leis pró-caça) baseadas em pânico moral.

Essa dinâmica pode respingar em efeitos legislativos perigosos: redução de áreas protegidas, e/ou avanço de projetos de caça com base numa ‘opinião pública’ alimentada por indignações momentâneas. A combinação de anticientificismo, populismo digital e polarização afetiva cria terreno fértil para desinformação, negacionismo climático e retrocessos ambientais.

Para evitar esse cenário, é crucial qualificar o debate público com práticas jornalísticas alinhadas à perspectiva ambiental (Bueno, 2008); fortalecer a educação midiática e científica que capacite o público a identificar desinformação ambiental; e exigir transparência das plataformas digitais, que devem priorizar conteúdos baseados em ciência e bloquear discursos violentos. Conforme Gastaldi (2018), é vital promover estratégias contra hegemônicas de conscientização ambiental baseada em evidências.

A análise de caráter qualitativo, interpretativo e exploratório demonstra como afetos (medo, raiva) movimentam as redes sociais. Urge, portanto, a necessidade de reforçar a interface crítica entre saber científico e tradicional. Só assim se enfrentará a desinformação e o negacionismo climático, alimentados por omissões estruturais e disputas de poder simbólico por meio de narrativas midiáticas que ameaçam biomas e geram conflitos socioambientais cada vez mais complexos.

Referências

ABERNATHY, Penelope. **The rise of a news media baron and the emerging threat of news deserts**. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 2016. Disponível em: <http://hussman.unc.edu/news/rise-new-media-baron-and-emerging-threat-news-deserts>. Acesso: 20 jun. 2022.

BEHR, Klaus R. **A conspiração do clima: populismo e negacionismo climático no início do governo Bolsonaro (2018–2020)**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Sustentável). Programa de pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília (UnB). 2022.

BRULLE, Robert J. Institutionalizing delay: foundation funding and the creation of US climate change counter-movement organizations. **Climatic change**, v. 122, p. 681-694, 2014.

BUENO, Wilson da C. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza; SCHWAAB, Reges Toni (Org.). **Jornalismo Ambiental: desafios e reflexões**. p. 105-118. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GASTALDI, Fernanda Castro. **Gramsci e o negacionismo climático estadunidense: a construção do discurso hegemônico no antropoceno**. 2019.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1995.

MIGUEL, Jean C. A "meada" do negacionismo climático e o impedimento da governamentalização ambiental no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 37, n. 01, p. 293-315, 2022.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTINI, Rose M.; BARROS, Carlos E. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. **Linc em Revista**, v. 18, n. 1, p. e5948-e5948, 2022.

ZANIN, Camila Andrade. **Atuação da imprensa campo-grandense frente à desinformação: uma análise de conteúdo comparativo entre os jornais Correio do Estado e Campo Grande News**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Artes, Letras e Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2024.