

O que a natureza vende? Representações de natureza na mídia

What does nature sell? Representations of a nature in the media

¿Qué vende la naturaleza? Representaciones de la naturaleza en los medios de comunicación

Recebido: 22/01/2021 | Revisado: 24/01/2021 | Aceito: 28/01/2021 | Publicado: 05/02/2021

Bianca Diniz da Rocha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4208-7859>
Universidade Federal de Viçosa, Brasil
E-mail: bianca.diniz@ufv.br

José Ambrósio Ferreira Neto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1173-4582>
Universidade Federal de Viçosa, Brasil
E-mail: ambrosio@ufv.br

Sheila Maria Doula

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0310-9055>
Universidade Federal de Viçosa, Brasil
E-mail: sheila@ufv.br

Resumo

O presente artigo analisa as representações sobre natureza para a campanha “Globo Natureza”. O trabalho analisa quais as imagens e significados simbólicos associados a esse tema são disseminados para a população brasileira. Para tanto, analisamos 116 vídeos-minuto produzidos entre os anos de 2016 e 2019, disponíveis na plataforma G1 da Rede Globo. O foco das análises foi: descrição, imagens e palavras-chaves atribuídas aos vídeos, seguindo de uma análise de conteúdo. Foram identificadas oito (08) temáticas abordadas. Para a categorização levou-se em conta o conteúdo e as palavras centrais dos títulos das reportagens ao longo dos anos disponíveis. O estudo mostra que as representações de natureza para a campanha “Globo Natureza” são diversificadas e marcada pelo estereótipo de um ambiente caracterizado por conteúdos que remetem a significados do selvagem, composto por águas, matas e animais, com pouca ou nenhuma interferência humana e com um viés comercial forte, tornando-se um produto de estratégia aos seus patrocinadores.

Palavras-chave: Natureza; Representação social; Imaginário.

Abstract

This article analyzes the representations about nature for the “Globo Natureza” campaign. The work analyzes which images and symbolic meanings associated with this theme are disseminated to the Brazilian population. To this end, we analyzed 116 video-minutes produced between the years 2016 and 2019, available on Rede Globo's G1 platform. The focus of the analyzes was: description, images and keywords attributed to the videos, followed by a content analysis. Eight (08) themes were identified. The categorization took into account the content and central words of the headlines of the reports over the years available. The study shows that the representations of nature for the “Globo Natureza” campaign are diverse and marked by the stereotype of an environment characterized by contents that refer to the meanings of the wild, composed of waters, forests and animals, with little or no human interference and with a strong commercial bias, becoming a strategy product for its sponsors.

Keywords: Nature; Social representation; Imaginary.

Resumen

Este artículo analiza las representaciones sobre la naturaleza para la campaña “Globo Natureza”. El trabajo analiza qué imágenes y significados simbólicos asociados a este tema se difunden a la población brasileña. Para ello, analizamos 116 videos-minuto producidos entre los años 2016 y 2019, disponibles en la plataforma G1 de Rede Globo. El foco de los análisis fue: descripción, imágenes y palabras clave atribuidas a los videos, seguido de un análisis de contenido. Se identificaron ocho (08) temas. La categorización tuvo en cuenta el contenido y las palabras centrales de los titulares de los informes durante los años disponibles. El estudio muestra que las representaciones de la naturaleza para la campaña “Globo Natureza” son diversas y están marcadas por el estereotipo de un entorno caracterizado por contenidos que hacen referencia a los significados de lo salvaje, compuesto por aguas, bosques y animales, con poca o ninguna presencia humana y con fuerte sesgo comercial, convirtiéndose en un producto de estrategia para sus patrocinadores.

Palabras clave: Naturaleza; Representación social; Imaginario.

1. Introdução

As informações que nos chegam ou são por nós repassadas têm a mídia como elo fundamental. A mídia se apresenta como central no processo de significação, pois se constitui como lócus de lutas cognitivas pela capacidade de nomear, de

representar e, portanto, de (re) criar representações sociais que influenciam na orientação de julgamentos (Figueira, 2009). Muito mais do que apenas divulgar notícias ou produtos, os conteúdos veiculados dão o caráter de realidade aos fatos, seguindo a lógica de o que não é transmitido ou divulgado parece não existir.

O advento dos meios de comunicação de massa, que formam o sistema que conhecemos como mídia, viabilizou a emergência de novos núcleos sociopsicológicos de produção de conhecimento do senso comum e uma consequente diversificação das representações, bem como a redução de sua estabilidade (Duveen, 2003). Além disso, a representação social se constrói com mudanças constantes, devido os olhares distintos e suas compreensões não cabendo uma representação a grupos distintos (Nogueira & Grillo, 2020). No entanto, acredita-se que as influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas que são fundamentais para as relações e interação entre as pessoas (Morigi, 2004). Nesse sentido, as representações sociais ajudam a dominar o nosso ambiente, compreender, explicar os fatos e ideias que preenchem o nosso universo, situar-nos a seu respeito, responder às questões que o mundo nos coloca e saber o que as descobertas da ciência e o devir histórico significam (Jodelet, 1986). Para Moscovici (2003), em certo sentido, as representações sociais, como fenômenos dinâmicos ligados a contextos sociais específicos, são características das sociedades modernas. Assim, com a disseminação dos meios audiovisuais, o estudo das representações começou a envolver, cada vez mais, o visual, nas quais, os conceitos estão, muitas vezes, implícitos.

As indústrias de mídias estão passando por grandes mudanças econômicas e tecnológicas, gerando importante impacto na produção e na difusão das mensagens, sendo que sua produção e circulação extremamente dependentes desse setor (Alexandre, 2001). Moscovici (2012) estudando a representação social da psicanálise difundida pela imprensa francesa, focou na influência que a comunicação de massa exerce na formação do pensamento social sobre um objeto social específico, nesse caso específico, a psicanálise. É importante salientar que, atualmente, vários fenômenos cotidianos não têm sido mais presenciados ao vivo pelas pessoas, mas aprendidos, por meio de canais de comunicação, como TV, rádio e as múltiplas possibilidades da internet.

Nesse contexto, também temos o debate ambiental como foco de preocupação, visto que, nas últimas décadas a preocupação com problemas ambientais atingiu vários setores da sociedade, sendo cenário para setores de comunicação, políticas públicas e o senso comum. Beter (2002) considera que, não se trata apenas de uma mudança de paradigma com relação ao cuidado com o planeta, mas uma estratégia de marketing para a transformação das imagens de empresas. O século XXI inicia-se com esse pensamento, no qual, por necessidade, consciência, prazer ou para ser competitivo no mercado, é necessário associar a imagem em prol do verde e do ecologicamente correto (Pachêco & Diesel, 2010). Quando a exaltação da natureza é transposta do imaginário popular para os produtos das empresas de comunicação de massa, torna-se sucesso quase que garantido de leitura e audiência (Vicentini & Hintze, 2014). Revistas sobre praias paradisíacas, imagens da vida cotidiana animal e os perigos do mundo selvagem são sinônimos de venda de conteúdo midiático (Capoano, 2006). A propaganda, por sua vez, é direcionada a um público específico, com objetivos e valores específicos e com função reguladora e organizadora. Serve para regular à medida que busca estabelecer a identidade de um grupo (Moscovici, 2012 & Rouquette, 1986).

A campanha “Globo Natureza”, exibida pela Rede Globo, considerada a maior emissora de TV aberta do Brasil, traz o nome da emissora vinculado à temática natureza, sendo um exemplo de seu uso pela mídia, visto que a emissora consegue usar do discurso para associar sua marca ao debate ambiental. A partir do ano de 2013 o projeto aprofundou seu debate sobre o desenvolvimento sustentável, com assuntos voltados a novos olhares e perspectivas para conscientização ambiental, no qual além de explorar os biomas brasileiros, começou a mostrar outros lugares do mundo e as complexidades que envolvem o seu uso. Ou seja, ao buscar patrocinadores para esse projeto a empresa apresentar uma oferta para os anunciantes associarem suas imagens ao valor ambiental disseminando ao longo de toda a programação televisiva, estendendo-se inclusive, para outras mídias (Vicentini & Hintze, 2014).

Diante da importância que as informações difundidas sobre um objeto social específico pelos meios de comunicação de

grande circulação, têm na formação das representações sociais que circulam em nossa sociedade, estudos nessa área de conhecimento são fundamentais para análises a respeito das representações sobre o meio ambiente (Polli & Camargo, 2015). No Brasil, vários estudos investigaram o papel da mídia na formação de representações sociais de diferentes objetos sociais (Figueira, 2009; Souza, Doula & Neto, 2017, Morigi, 2004). Além disso, alguns estudos sobre a representação social do meio ambiente reconhecem o papel dos meios de comunicação de massa na formação do pensamento social sobre esse assunto (Bertoldo & Bousfield, 2011, Pachêco & Diesel, 2010, Polli & Camargo, 2015).

O grande volume de informações sobre o meio ambiente e os aspectos ambientais que afetam a população, graças à ampla cobertura dos meios de comunicação de massa, tornaram-se parte importante na formação das representações sociais. O debate ambiental e seu crescente destaque nos meios de comunicação são relevantes para estudos de representações, visto que são fundamentais para a construção de um senso comum. Diante disso, este artigo teve como objetivo identificar as representações sobre natureza para a campanha “Globo Natureza” buscando analisar quais imagens e significados simbólicos associados a esse tema são disseminados para a população brasileira.

2. Metodologia

Esta pesquisa tem por base pesquisa realizada em duas etapas. A primeira consistiu em revisão bibliográfica com o objetivo de compreender como as representações da mídia estão presentes e influenciam a sociedade, desse modo utilizamos de outros trabalhos que utilizaram da temática abordada através de suas principais discussões. Em segundo momento, foi realizada pesquisa documental que constituiu o corpus de análise desse estudo, por meio da seleção dos vídeos disponíveis na plataforma G1 da Rede Globo, totalizando de 116 vídeos entre janeiro de 2016 a outubro de 2019, com duração de um minuto cada. Optou-se por esses anos na expectativa de proceder a uma análise temporal e pela possibilidade de acesso ao total de vídeos disponíveis. A campanha “Globo Natureza” consiste em apresentação de vídeos sobre temas diversos, no formato de vídeo-minuto, exibidos nos intervalos comerciais da programação da TV Globo. Este projeto, no período analisado, era patrocinado pelas empresas “Ford” e “Natura”.

Nesse artigo, os vídeos-minuto, por meio da descrição de imagens e palavras-chaves que são utilizadas nos vídeos, constituem o principal corpus de análise, e foram trabalhados quantitativamente e qualitativamente. Para tanto, foi realizada Análise do Conteúdo, nas quais as palavras e as imagens expressam o sentido da representação, agrupadas a partir dos vínculos com o conteúdo principal, com o objetivo de quantificar a frequência dos conteúdos (Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J. & Shitsuka, R. 2018). Esta técnica permite visualizar os núcleos organizadores dos discursos, as variáveis e categorias, bem como os conflitos e consensos estabelecidos no objeto estudado. Possibilita também observar os dados por meio de uma visão ampla, na qual a totalidade do material coletado é analisada.

3. Referencial Teórico

3.1 Teoria das representações

Pesquisas sobre representação surgem pela busca do entendimento do universo simbólico, a partir do conceito de representação coletiva elaborado pelo sociólogo Émile Durkheim. Posteriormente, no âmbito da psicologia, Serge Moscovici reformula o conceito para representações sociais, sendo aprofundado por Denise Jodelet (Arruda, 2002). Seguindo a percepção que as representações sociais são fenômenos cognitivos e perceptivos, além da sua importância na construção de relações na sociedade.

Moscovici (1989) estudou as representações coletivas, as quais considerou objeto da sociologia, e procurou distinguir das representações individuais, para ele objeto da psicologia, e utilizou o termo “sociais” e não o termo “coletivas”, para enfatizar o caráter dinâmico das representações, apoiado na ideia de que as representações criam realidade e senso comum e não apenas

designam uma classe de conhecimentos e crenças coletivas. Moscovici (2000) definiu representação social como um conjunto de conceitos, afirmações e explicações que se originam no dia-a-dia, durante a comunicação e cooperação entre indivíduos e grupos. Posteriormente, Denise Jodelet (2001) definiu representação social como uma forma de conhecimento que é elaborada socialmente e partilhada, contribuindo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Essa forma de conhecimento é diferenciada do saber científico, podendo ser designada também como saber do senso comum ou saber ingênuo. Nesse caminho apontado por Jodelet (2001), a Teoria das Representações sociais vai tratar da produção dos saberes sociais, centrando-se na análise da construção e transformação do conhecimento social, podendo ser qualquer saber do cotidiano e que pertence ao mundo social.

A Teoria das Representações Sociais trata de compreender o pensamento social em sua dinâmica e sua diversidade, a partir do pressuposto de que existem formas de conhecer e de se comunicar guiada por objetivos diferentes, formas essas que são móveis (Reis & Bellini, 2011). Arruda (2002) classifica as representações em duas formas, sendo elas: consensual e a científica. As representações significam a circulação de todos os sistemas de classificações, todas as imagens e todas as descrições, mesmo as científicas (Moscovici, 2004).

Para compreender o fenômeno das representações sociais, temos que questionar “Por que criamos essas representações?”. A resposta é que a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo que não é familiar (Moscovici, 2004). O que não é familiar são as ideias ou as ações que nos perturbam e nos causam confusão, sendo que essa confusão entre o familiar e o não familiar é sempre estabelecida em nossos universos consensuais, favorecendo o primeiro.

Para auxiliar na assimilação do que não é familiar, o processo de “ancoragem”, compreendido como o processo pelo qual procuramos classificar, é fundamental, encontrar um lugar e dar nome a alguma coisa para encaixar o não-familiar, pois temos dificuldade em aceitar o diferente e o desconhecido (Moscovici, 2004).

Portanto, a teoria das representações sociais mantém um foco na dinâmica e no pensamento social e Moscovici (2007) explica que essa fluidez é necessária à medida que permite aos pesquisadores criatividade científica em busca da descoberta das representações, e não em busca de comprovação de fatos ou determinadas verificações.

3.2 Representações no imaginário da mídia e o uso da natureza

As representações estão presentes nos discursos, nas palavras, imagens midiáticas, comportamentos, organização dos espaços, textos e fotografias. É importante destacar que cada grupo social constrói suas próprias representações sobre os fatos, as coisas e as pessoas (Souza, Doula & Neto, 2017). Todavia, a comunicação por meio das mídias faz parte de um processo mais amplo, o da informação, com a difusão de conhecimentos numa escala nunca antes imaginada.

Diariamente somos bombardeados e envolvidos por informações, por imagens e sons que, de uma forma ou de outra, tentam criar, mudar ou cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos. Uma vez que a comunicação, sob a perspectiva da representação social, é o fenômeno pelo qual uma pessoa influencia ou esclarece outra que, por sua vez, pode fazer o mesmo em relação à primeira. (Alexandre, 2011). Isso ocorre, principalmente na comunicação de massa, pois chega a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor.

A mídia tem um papel importante na construção de representações sociais da população (Jodelet, 2001). De acordo com Marková (2003), qualquer objeto ou fenômeno pode se tornar um objeto de uma representação social. Diante disso a comunicação como um processo de experiência que se torna um patrimônio comum pode modificar a disposição mental dos envolvidos e inclui procedimentos, nos quais uma mente pode afetar a outra. A mídia representa relações sociais, transforma a vida cotidiana com novos valores, sejam ela de ordem cultural ou práticas sociais. As representações sociais disseminadas por esses meios de comunicação se constituem como realidades, às quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso-comum (Morigi, 2004).

A comunicação na propaganda visa incidir sobre o comportamento do receptor. Moscovici (1961), estudando as representações sociais na psicanálise, definiu três sistemas de comunicação: a propagação, a propaganda e a difusão. Um dos objetivos fundamentais da propaganda é a formação de uma representação social. Já a propagação intervém nas atitudes; a mensagem é estruturada de forma a controlar a ameaça de novos conhecimentos sobre o sistema de crenças de um determinado grupo. Por fim, comunicação na modalidade difusão visa a transmissão de assuntos gerais a um grande público.

Assim, Jodelet (2001) destaca a importância da comunicação social, que, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, emerge como condição de possibilidade e determinação das representações sociais, uma vez que abrem caminho a processos de influência e de manipulação social, intervindo, dessa maneira, na elaboração das representações. A comunicação de massa é dirigida a um grande público (heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, a partir de uma fonte organizada, geralmente uma grande empresa (ampla e complexa), com muitos profissionais e aparelhagem técnica, extensa divisão de trabalho e correspondente grau de despesas (Alexandre, 2001). Jornais, revistas, rádios e TVs, são mercados do comunicador profissional, agora ampliado pela atuação dos consultores de marketing e relações públicas (Alexandre, 2001).

Ao investigar as representações sociais da natureza em diferentes épocas nos meios de comunicação, e relacionadas às mudanças no pensamento social por meio de sua relação com a mudança de paradigma ambiental que circula na sociedade ao longo do tempo, é possível que o fenômeno das representações sociais seja estudado por sua ancoragem no contexto social e histórico, reconhecendo o caráter social do fenômeno, além de suas características cognitivas individuais (Polli & Camargo, 2015).

Nesse sentido, a mídia é um estágio avançado de observação e construção de conhecimento, o que faz dela produtora de representações que são incorporadas socialmente na vida das pessoas. Portanto, a mídia no campo da teoria das representações não é responsável apenas pela multiplicação das ideias, mas é responsável por processos de identidades culturais, sociabilidade, práticas políticas, sociais e culturais. Associar isso ao uso da imagem da natureza pela mídia é fundamental para entender os processos de apropriação da temática ambiental na atualidade.

4. Resultados e Discussão

Foram analisados 116 vídeos-minuto disponíveis na plataforma G1, referentes ao período de janeiro de 2016 até outubro de 2019, que abordavam diferentes temas. No Quadro 1 a seguir são apresentados os programas com seus respectivos títulos e o ano de sua exibição.

Quadro 1. Vídeos-minuto analisados no Programa Globo Natureza, G1, 2019.

2016	Açores	Praça reciclada
Durmitor	Reserva das perobas	Conceito
Samambaias de Trindade	O fogo e a anta	Rios
Aves do Tocantins	Caverna da Sapata	Reciclagem
Fungos	Florestas do Canadá	Vento
Serra do Curral	Boto cinza	Mata atlântica encanta por sua biodiversidade
Institucional	Mapará	Temperatura média do planeta está subindo
Natureza Nheembucu	Macaúba	Oceanos

Águas da Chapada	Rolinha do planalto	Tecnologia e reciclagem
Produtores de água	Ipê	Rios e nascentes
Naufrágios	Poopó	Desperdício de alimentos
Terra das cachoeiras	Mico leão preto	Observação de pássaros
Papagaio charão	Pantanal paulista	Riquezas das florestas
Operação fauna	Refúgio das ararinhas	Berçários
Pumalin	Aves do Danúbio	Ilhas de calor
Mamangava	Parque de Ilha Grande	Resgate animal
O som dos biguás	Ursos da Romênia	Mudanças climáticas
Jalapão	Canto da Jubarte	Cerrado
Anfíbios	Parque dos pássaros	Cidades conectadas
Pinheiros milenares	Sete cidades	2019
Bugio	Mergulho na Micronésia	Mundo de água
Mutirão	Jequitibá rosa	Pegada ecológica
Açaí	Buraco das araras	Voluntariado
Gêiser	Refúgio dos guarás	Palmeira babaçu
Volta aos ninhais	Monte Pascoal	Corredores
Mata original	Pedras da Paraíba	Serviços ambientais
Garças do Tocantins	Bromélia	Rinocerontes
Nuvens na Mantiqueira	Rio novo	Deserto
Peixe boi	Ilhas do Iguaçu	Reservas ambientais
Caititu	Pampa	Rios
Lapa grande	Ilha Grande	Gigantes
2017	Cavernas da Eslováquia	Painéis solares
Cânion do rio Poti	Ariranha	Rios voadores
Boto do Araguaia	Puna Argentina	Polinizadores
Brejo de altitude	Caatinga	Pantanal
Ilha dos lobos	Manati	Restaurar florestas
Matamatá	Jacarandá solitário	Produtos orgânicos
Lagoa luminosa	2018	Patagônia
Pantanal mineiro	Ninhais do pantanal	Árvores gigantes
Trilhas do Araripe	Lobo guará	Educação ambiental

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos vídeos-minuto disponíveis na plataforma G1.

Antes de observar e analisar os vídeos-minuto que estavam disponíveis na plataforma G1, iniciamos a análise pela logomarca do Programa (Figura 1), buscando compreender a proposta de divulgação que circulam na emissora. Na logomarca a emissora é apresentada a partir de um signo visual (símbolo da empresa). Observam-se que elementos que remetem à natureza se fazem presentes na logo como uma estratégia de associar a emissora ao debate ambiental.

Figura 1. Logomarca do Globo Natureza.



Fonte: G1

Vicentini e Hintze (2014), analisando a mesma logomarca, chamaram atenção que o símbolo da “Globo” é formado por uma cobra verde que perfaz o círculo da parte externa, no qual há desenhos de penas de animais desenhadas em amarelo e no interior uma esfera azul com ornamentação de um fundo de rio com peixes verdes e azuis. Se bem observado, estão presentes as cores da bandeira do Brasil, de forma predominante em cada um dos elementos que compõe o símbolo do Programa “Globo Natureza”.

Com intuito de organizar de maneira mais adequada as observações, foram estabelecidas oito (08) temáticas (Tabela 1), com objetivo de agrupar os vídeos-minuto. Para a categorização levou-se em conta o conteúdo e as palavras centrais dos títulos das reportagens ao longo dos anos disponíveis.

Tabela 1. Temáticas distribuídas ao longo dos anos 2016 a 2019.

Temáticas	2016	2017	2018	2019	Total	Frequência (%)
Biomassas	0	2	2	3	7	6,03
Áreas protegidas	7	13	1	1	22	18,97
Serviços ambientais	0	1	3	3	7	6,03
Consciência ambiental	2	2	5	6	15	12,93
Fauna	12	11	4	2	29	25,00
Flora	3	8	0	2	13	11,21
Biodiversidade	5	8	5	3	21	18,10
Institucional	1	0	1	0	2	1,72
TOTAL	30	45	21	20	116	100,00

Fonte: Autores.

A palavra natureza é carregada de múltiplos sentidos e, desde a Grécia Antiga, ocupa lugar central na nossa forma de pensar, de falar e de nos organizarmos socialmente (Moscovici, 2000). Observando a frequência das temáticas mais abordadas temos a predominância da Fauna (25,00%), Áreas protegidas (18,97%) e Biodiversidade (18,10%), podemos compreender que a representação de natureza projetada por essa campanha é dissociável da presença humana como plano central. Nos elementos referentes à natureza não há indicação de aspectos sociais representados, através da percepção de algo externo a nós humanos. Silva (2018) analisando imagens de natureza nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo também observou representações de natureza tomada como um lugar prazeroso (admirada), explorável (domesticada), em risco (preservada e ameaçada) ou perigosa (imprevisível), como um outro que não é “nós”.

Essa concepção é similar ao que Diegues (2008) classifica como “mito naturalista” no seu livro “O mito moderno da natureza intocada”.

A noção de mito naturalista, da natureza intocada, do mundo selvagem diz respeito a uma representação simbólica pela qual existiriam áreas naturais intocadas e intocáveis pelo homem, apresentando componentes num estado ‘puro’ até anterior ao aparecimento do homem. Este mito supõe a incompatibilidade entre as ações de quaisquer grupos humanos e a conservação da natureza. O homem seria desse modo, um destruidor do mundo natural e, portanto, deveria ser mantido separado das áreas naturais que necessitariam de uma ‘proteção total’ (Diegues, 2008).

A exibição de imagens espetaculares de natureza composta por plantas, animais, águas e matas, com um suposto caráter socioambiental, em vídeos-minuto, que se assemelham ao formato publicitário, pode ser entendido também como uma estratégia para atrair audiência das pessoas que sentem vontade de uma aproximação com a natureza. Assim como associar a imagem das empresas é uma atitude mercadológica (Arruda, 2008). Simultaneamente, trata-se de uma estratégia para associar a marca “Globo” como embaixadora dos debates ambientais, como abordado por Silva (2006) que aborda que grandes corporações de comunicação prezam por uma “imagem politicamente correta”, por isso trazem temas associados ao desenvolvimento sustentável.

A associação da “Globo” com o tema ambiental pode ser entendida como sendo um diferencial competitivo perante as demais emissoras de TV aberta no Brasil. Assim também como a imagem de seus patrocinadores. Rocha (1990) destaca a conformação de uma técnica de comunicação que historicamente deixa de ser apenas uma forma de divulgação das características e funcionalidades de produtos e passa a ser também uma fala da sedução, em diálogo com uma época e um contexto sociocultural específicos.

Aprofundando mais a análise sobre a presença humana, podemos concluir que a ocorrência de pessoas, aparecem como

pesquisadores, turistas e órgãos ambientais, sendo pouco recorrente comunidades tradicionais ou moradores locais das áreas apresentadas. A ideia de dominação homem-natureza está ligada a crenças de crescimento, prosperidade, abundância e progresso, nessa visão, a humanidade não faz parte do meio ambiente, mas tem o papel de governá-lo (Mezzomo & Nascimento-Schulze, 2004).

Apenas em dois vídeos-minuto há menção a populações tradicionais associadas à natureza divulgada pelo programa. De acordo com a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Povos e Comunidades Tradicionais populações tradicionais são: “grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas geradas e transmitidos pela tradição” (Brasil, 2007).

O vídeo-minuto “Palmeira babaçu” fala sobre as quebradeiras de coco babaçu, um grupo de mulheres de comunidades extrativistas que vivem em função do extrativismo do babaçu, umas das mais importantes palmeiras brasileiras. O nome advém da “batalha” contra os pecuaristas, que construíram cercas em torno das áreas de incidência da palmeira, impedindo, dessa forma, a coleta do coco. Como forma de impedir a livre circulação das quebradeiras em suas terras, muitos criadores de gado, além do cercamento, transformaram babaçuais em áreas em pastos, numa atitude criminosa contra o meio ambiente e a cultura das populações tradicionais (Barbosa, 2017). Todavia, o vídeo-minuto não retrata a luta das quebradeiras de coco babaçu, apenas da geração de renda a partir da sua coleta.

O termo “quebradeiras de coco babaçu” também pode ser associado ao processo de ancoragem incorporando ao telespectador um sistema de categorias familiar disponível na memória, dando lugar e nome ao ambiente que não é familiar ao telespectador. A ancoragem permite incorpora ou assimila elementos que são familiares que estão disponíveis na memória, ou seja, integra o objeto da representação em um sistema de valores que é próprio em função do laço que o objeto mantém com sua inserção social (Trindade, Souza & Almeida, 2014).

Do total de vídeos-minuto analisadas, noventa (90) abordaram elementos naturais no Brasil, os restantes eram de outros lugares pelo mundo como: África, Argentina, Bolívia, Califórnia, Canadá, Chile, Eslováquia, Flórida, Hong Kong, Islândia, Micronésia, Patagônia, Portugal e Romênia. Dos vídeos-minuto que retratam lugares fora do Brasil, destaca-se o intitulado “Poopó”, que aborda um lago com esse nome, localizado na Bolívia, que virou um deserto sem vida coberto de sal. Cientistas consideram que ele é vítima dos dejetos da mineração e outras agressões ao meio ambiente. Por meio do processo de ancoragem podemos associar essa situação a casos similares que ocorreram no Brasil nos últimos anos, como os crimes ambientais em Mariana e Brumadinho, ambos em Minas Gerais, porém crimes contra a natureza no Brasil não são retratados.

Além da frequência, foi feita análise temporal, no qual, podemos perceber que nos anos de 2018 e 2019 surge um aumento na representação relacionada à “Consciência Ambiental” que aborda a importância da mudança de hábitos para o cuidado com o planeta. A partir disso há uma maior imagem da presença humana como signo, implícita a aspectos negativos (crimes ambientais, desperdício de alimentos, poluição) e também a significados positivos (reciclagem, atividades extrativistas, ecoturismos, serviços ambientais), além do papel central do papel como um tomador de decisão que munido de informações pode modificar o cenário devido a sua interdependência, o que pode ser utilizado para criar uma identidade com aqueles que compartilham dessa representação.

Um exemplo é o vídeo-minuto com o título “Pegada ecológica”, que retrata aspectos voltados a mudança de hábitos em prol da conservação da natureza. O paradigma ecológico parece ter derrubado totalmente o paradigma antropocêntrico, e o discurso conservacionista é fortemente enfatizado. Embora a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável Rio +20 tenha sido uma proposta anterior, é possível dizer que esse novo discurso pode ser considerado uma consequência dessa mudança no pensamento social sobre o meio ambiente, que teve seu papel de colocar preocupações

ambientais na agenda. O novo paradigma ambiental levanta a questão da noção de sustentabilidade, por meio do uso dos recursos naturais sem esgotamento e popularizou a renovação dos recursos utilizados (Pinheiro & Gurgerl, 2011).

Além disso, o vídeo-minuto trata de um “nós”, remetendo a concepção de uma identidade com quem compartilha dessa representação. Abric (2000), chamou atenção desse processo de identidade, como uma das funções da representação, no qual vai situar a identidade social ou individual, compatível a um sistema de normas, valores sociais e históricos determinados. A importância dos meios de comunicação de massa, são fundamentais para consolidação de uma identidade, pois afetam a todos, influenciando as representações sociais de natureza de toda a população que tem acesso a essas informações.

Dessa forma, o contexto muda, a informação é alterada e as representações sociais são reorganizadas de acordo com o discurso social que passa a circular na sociedade (Jodelet, 2001, Moscovici, 2012). Polli e Camargo (2015) no seu estudo sobre representações de meio ambiente nos meios de comunicação discutem como o paradigma ecológico ganhou força, e as preocupações com o meio ambiente atualmente permeiam fortemente o discurso da mídia, os vídeos-minutos do globo natureza são exemplos desse processo.

A comunicação permite ao telespectador acessar informações sobre temas e, com isso, construir, reafirmar ou modificar suas representações sociais (Jodelet, 2001). Moscovici busca explicitar como os saberes, ao nível social, permitem a coletividade processar um dado conhecimento veiculado pela mídia, transformando-o numa propriedade impessoal, pública, que permite a cada indivíduo manuseá-lo e utilizá-lo de forma coerente com os valores e as motivações sociais da coletividade à qual pertence.

Diante disso, a preocupação não é mais com o que é comunicado, mas sim a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano. As temáticas aqui apresentadas são escopo da representação social da natureza produzida pelo programa “Globo Natureza”, e a forma como elas são veiculadas pela emissora é uma maneira de reafirmar a ideologia, a visão de mundo, a percepção da realidade que a emissora defende.

5. Considerações Finais

A análise do material e a discussão possibilitam afirmar que as representações de natureza para a campanha “Globo Natureza” são diversificadas, pois são considerados aspectos distintos. Essa diversidade permite que diferentes sujeitos se interessem e tenham visões diferentes das temáticas abordadas, por exemplo, para pesquisadores, profissionais da área de ciências naturais, ciências humanas, entre outros grupos.

Apesar de trazer debates importantes, como a importância do cuidar da natureza, percebe-se que não são apresentados debates atuais, como o aumento da degradação da natureza. Mas, incentivando como espaços intocados e dessociáveis à presença humana, marcado pelo estereótipo de um ambiente caracterizado por um viés selvagem, composto por águas, matas e animais, incentivando essa representação por meio de imagens, leva o telespectador para um consenso do imaginário social.

Tal como afirmamos no decorrer deste trabalho, conhecer as representações sociais sobre natureza que circulam na sociedade nos permite entender os diferentes comportamentos adotados em relação aos recursos naturais, além de fornecer indicações sobre o que esperar das relações humanas com o meio ambiente nos próximos anos.

Referências

- Abric, J. C. (2002). A abordagem estrutural das representações sociais. In: Moreira, A. S. P. & Oliveira, D. C. (Org.). Estudos interdisciplinares de representação social: ABp.
- Arruda, A. (2002). Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de pesquisa*, 117 (127), 127-147.
- Alexandre, M. (2011). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6 (17), 111-125.
- Barbosa, F. M. (2007). *Cerradania: alumeia e óia pros encantamentos do cerratenses*: Clube de autores.
- Decreto 6.040, de fevereiro de 2007 (2007). Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Povos e Comunidades Tradicionais. Brasília. 2007

- Beder, S. (1998). *Giro global: O ataque corporativo ao ambientalismo*: Green Books.
- Bertoldo, R. B., & Bousfield, A. B. S. (2011). Représentations sociales du changement climatique: Effets de contexte et d'implication. *Temas em Psicologia*, 19, 121-137.
- Capoano, E. (2006). *Globo Repórter: imagens veladas da natureza*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Semiótica da Cultura e da Mídia - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- Diegues, A.C. (2008). *O mito moderno da natureza intocada*: Hucitec: Nupaub.
- Duveen, G. (2003). Introdução: o poder das ideias. In: Moscovici, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*: Vozes.
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, concepto e teoría*: Ediciones Paidós.
- Jodelet, D. (2001). Representações Sociais: um domínio em Expansão. In: *As Representações Sociais*: EdUERJ.
- Figueira, J. M. (2009). *A mulher caiu na rede: representações de mulher nos vídeos do youtube*. Dissertação (Programa de pós-graduação em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Marková, I. (2003). *Dialogicality and social representations: the dynamics of mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mezzomo, J., & Nascimento-Schulze, C. M. (2004). O impacto de uma exposição científica nas representações sociais sobre meio ambiente: Um estudo com alunos do ensino médio. *Comunicação & Sociedade*, 6, 151-170.
- Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: investigação em Psicologia Social*: Vozes.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1989). Des représentations collectives aux représentations sociales. In: Jodelet, D. *Les représentations sociales*: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (2000). The phenomenon of social representations. In: Moscovici, S.; Duveen, G. *Social representations: explorations in social psychology*: Polity.
- Moscovici, S. (2004). *Representações sociais: investigações em psicologia social*: Vozes.
- Moscovici, S. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social*: Vozes.
- Moscovici, S. *A psicandlise, sua imagem e seu público* (S. Fuhrman, Trans.): Vozes, 2012.
- Morigi, V. J. Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. *E- Compós*, (1), 1-14.
- Nogueira, K., & Grill, M. D. Teoria das representações sociais: histórias, processos e abordagens. *Research, Society and Development*, (9), 1-17.
- Pachêco, T. G. M., & Diesel, U. B. (2010). O marketing verde na promoção de empresas brasileiras: estudo do caso Banco Real. *Universidade Arquitetura e Comunicação Social*, 7 (2), 3-90.
- Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [e-book]. Santa Maria.Ed. UAB/NTE/UFMS.
- Pinheiro, J. Q. & Gurgel, F. F. (2011). Perspectiva temporal. In: Cavalcante, S.; ELALI, G. A. *Temas básicos em psicologia ambiental*: Vozes.
- Polli, G. M., & Camargo, B. V. (2015). Social Representations of the Environment in Press Media. *Paidéia*, 25 (61), 261-269.
- Reis, S. A., & Bellini, M. L. (2011). Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. *Acta Scientiarum Human and Social Sciences*, 33 (2), 149-159.
- Rouquette, M. L. (1986). La comunicación de masas. *Psicología social*, (2), 627-647.
- Rocha, E. P. G. (1990). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*: Brasiliense.
- Silva, G. (2018). Imagens de natureza nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. *Revista Famecos*, 25 (3), 1-20.
- Silva, G. (2006). *O ambientalismo tardio: a Amazônia como temática ambiental no jornalismo impresso paulista*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.
- Souza, H. M., Doula, S. M., & Neto, J. A. F. (2017). Agronegócio e Suas Representações: um estudo sobre a 'Revista Agroanalysis'. *Revista IDEAS*, 11 (1-2), 67-101.
- Trindade, Z., Souza, M. F. E., & Almeida, A. (2014). Anclagem: notas sobre consensos e dissensos. In: Almeida, A. M. O.; Santos, M. F. S.; Trindade, Z. A. (Org). *Teoria das representações: 50 anos*: Technopolitik.
- Portal G1 (2009). Vídeos: globo natureza. <https://g1.globo.com/natureza/playlist/videos-globo-natureza.ghtml>.
- Vicentini, J. O., & Hintze, H. (2014, outubro). *A apropriação capitalista da temática ambiental*. Anais do congresso internacional comunicação e consumo – Comunicon, São Paulo, SP, Brasil.