



UNIVERSIDADE DOS AÇORES  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

Dissertação de Mestrado

**OBJETO DE DESEJO E ESTRATÉGIA DE *MARKETING*:**

um estudo do valor de uso da Natureza na publicidade  
televisiva de dois canais portugueses

Isabel Cristina Vaz dos Santos

ANGRA DO HEROÍSMO

Outubro, 2013



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

**OBJETO DE DESEJO E ESTRATÉGIA DE *MARKETING*:**

um estudo do valor de uso da Natureza na publicidade  
televisiva de dois canais portugueses

Dissertação apresentada para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão e Conservação da Natureza

ORIENTADORES:

Professora Doutora Ana Margarida Moura Arroz

Professor Doutor Tomás Ponce Dentinho

Isabel Cristina Vaz dos Santos

ANGRA DO HEROÍSMO

Outubro, 2013

## RESUMO

Assiste-se actualmente a uma visibilidade crescente dos problemas ambientais, da mesma forma que as problemáticas da sustentabilidade e da protecção da biodiversidade começam a afirmar-se nas agendas políticas nacionais e internacionais.

Mas que papel têm desempenhado os media nesta consciencialização ambiental?

A audibilidade conquistada pelos *media* junto da generalidade dos portugueses e, em particular da televisão, bem como o seu estatuto de *opinion makers* – documentados por diversas sondagens nacionais do OBSERVA – vêm sublinhar a relevância de procurar perceber que papel têm desempenhado na sensibilização ambiental dos cidadãos. No entanto, o presente estudo não se debruça sobre o papel dos *media* na divulgação explícita desta agenda, mas sobre as representações sociais da relação dos seres humanos com a Natureza que são disseminadas através da publicidade, uma vez que para promover a proximidade dos consumidores ela veicula representações e estereótipos dominantes na sociedade, ao mesmo tempo que o seu poder de persuasão a torna um poderoso instrumento pedagógico.

Esta pesquisa procura descortinar que modelos de interacção entre seres humanos e natureza são veiculados pelos anúncios televisivos de modo a dar resposta a uma questão essencial relativa à caracterização das actuais representações sociais da Natureza, pelo carácter constituinte que estas podem desempenhar na promoção da sustentabilidade na nossa relação com o ambiente.

Por meio de revisão de literatura, pesquisa documental, e análise de conteúdo de uma amostra da publicidade emitida em dois canais nacionais, este estudo permitirá, também, reflectir sobre as concepções de natureza existentes, visando contribuir com esta desconstrução crítica para uma tomada de consciência do papel que um dos principais veículos de comunicação social está a desempenhar em prol da protecção e respeito pela Natureza.

No nosso estudo foram analisados 284 anúncios, de entre os quais 40 manifestaram a presença da natureza. A sua presença na maior parte dos anúncios, reverte-se para segundo plano, uma vez que a intenção é promover um determinado produto recorrendo a esta temática como contexto ou como meio para o subsidiar. Numa percentagem inferior, a natureza aparece como protagonista da narrativa, em anúncios de turismo cujo objectivo é “vendê-la” como um destino de férias, ou em anúncios que a focam como algo a respeitar e a proteger.

**PALAVRAS-CHAVE:** natureza, ser humano, ética ambiental, representações sociais, publicidade.

## ABSTRACT

Nowadays there is visible increase of environmental problems, the same way that problems in sustainability and biodiversity protection are beginning to assert themselves in national and international political agendas.

But what role has the media played in this environmental awareness?

The audibility conquered by the media with the majority of Portuguese people and in particular in television, as well as their status as opinion makers- documented by several national polls from OBSERVA<sup>1</sup>- have come to underline the importance awareness of citizens. Meanwhile, this present study does not address the role of the media in explicitly disseminating on this topic/agenda, but rather on the social representations of the relationships between humans and nature which are disseminated through advertising, since in order to foster the proximity in consumers it conveys representations and stereotypes that are dominant in society, while its power of persuasion has become a powerful educational tool.

This research seeks to uncover the social representations of how humans actually relate to nature, so one answer a key question: what models of interaction are broadcast by television ads?

By way of literary revision, document research and content analysis I'm speaking of a sample of publicity that involves nature on two national channels, this study will also replete on the existing concepts of nature, to contribute to this critical deconstruction to an awareness of the role that a major media landscape is playing for the protection and respect of nature.

Our study analyzed 284 commercials, including 40 showed the presence of nature. His presence in most advertisements, returns to the background, since the objective is to promote a product using this question as a context of an action or as a way to subsidize this product. In a smaller percentage, nature appears as the protagonist of the narrative in tourist advertisements whose goal is to "sell" a holiday destination, or ads that focus on nature as something to be respected and to protect

**KEYWORDS:** nature, human, environmental ethics, social representations, advertising.

---

<sup>1</sup> Centre for Environment and Society is a research program at the Institute of Social Sciences at the University of Lisbon (ICS-UL). This observatory promotes and coordinates projects focused on the social component of environmental issues.

## RÉSUMÉ

Il y a actuellement une visibilité accrue des problèmes environnementaux, de la même façon que les questions de sustentabilité et de protection de la biodiversité commencent à s'affirmer dans les agendas politiques nationaux et internationaux.

Mais quel rôle les médias jouent dans cette prise de conscience environnementale?

L'audibilité conquis par les médias dans la plupart des téléspectateurs portugais, et en particulier de la télévision, ainsi que son statut de faiseurs d'opinion - documenté par plusieurs sondages nationales du OBSERVA<sup>2</sup>- vient souligner l'importance de chercher à comprendre le rôle qu'ils ont joué dans la conscience environnementale des citoyens. Cependant, cette étude ne tient pas compte du rôle des médias dans la diffusion explicite de ce programme, mais sur les représentations sociales de la relation de l'homme avec la nature qui sont diffusés par la publicité, puisque pour promouvoir la proximité des consommateurs, elle transmet les représentations et les stéréotypes dominantes dans la société, au même temps que son pouvoir de persuasion, la transforme en une puissante outil d'apprentissage

Cette recherche vise à découvrir les représentations sociales sur la façon dont les humains interagissent avec la nature actuellement, afin de répondre à une question essentiel: quels modèles d'interaction sont diffusés par des publicités à la télévision?

Grâce à l'examen de la documentation, la recherche d'information bibliographique et analyse du contenu d'un échantillon de la publicité dans les deux chaînes nationales, cette étude permettra également de réfléchir sur des idées existantes sur la nature, visant contribuer avec cette déconstruction critique à une prise de conscience du rôle que le véhicule majeur des médias joue pour la protection et le respect de la nature.

Notre étude a analysé 284 annonces, parmi lesquelles 40 ont montré la présence de la nature. Sa présence dans la plupart des annonces publicitaires, revient à l'arrière-plan, puisque l'objectif est de promouvoir un produit en utilisant cette question en tant que contexte d'une action ou comme un moyen de subventionner ce produit.

Dans un pourcentage plus faible, la nature apparaît comme le protagoniste de la narration dans les annonces touristiques dont le but est de «vendre» une destination de vacances, ou dans les annonces qui mettent l'accent sur la nature comme quelque chose à respecter et à protéger.

**MOTS-CLÉS** : nature, l'homme, l'éthique environnementale, représentations sociales, publicité.

---

<sup>2</sup> Centre pour l'environnement et la société est un programme de recherche en cours à l'Institut des sciences sociales de l'Université de Lisbonne (ICS-UL). Cet observatoire promeut et coordonne un certain nombre de projets axés sur la composante sociale des questions environnementales.

## **SIGLAS UTILIZADAS**

DDT – Dicloro-Difenil-Tricloroetano (pesticida)

ICAP- Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade

RTP1 – Rádio e Televisão de Portugal

TGI - Target Group Index

TRS – Teoria das Representações Sociais

TVI – Televisão Independente

UNDP - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WWF - World Wide Fund for Nature

## ÍNDICE GERAL

<b>RESUMO .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>7</b>
<b>SIGLAS UTILIZADAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE GERAL .....</b>	<b>9</b>
<b>Índice de Quadros .....</b>	<b>12</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
Apresentação do estudo .....	18
Estrutura do trabalho .....	19
<b>PARTE I.....</b>	<b>20</b>
<b>RETÓRICA AMBIENTAL E DISCURSOS SOBRE A NATUREZA .....</b>	<b>20</b>
<b>1. RECONSTRUÇÕES SOCIAIS DA NATUREZA .....</b>	<b>21</b>
1.1. A ideia de natureza: da naturalização a uma visão socialmente construída .....	22
1.2. Do romantismo ao racionalismo na relação com a natureza .....	26
1.3. Ética ambiental: o resgate da natureza.....	31
1.4. Nós e a natureza numa relação de valores, riscos e mitos .....	38
<b>2. A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO ESTUDO DA IDEIA DE NATUREZA E DA RELAÇÃO COM O SER HUMANO .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1 Conceito e Teoria das Representações Sociais .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.1 Funções que desempenham nas realidades sociais .....</b>	<b>44</b>
<b>2.1.2 Dinâmicas de construção e mudança .....</b>	<b>46</b>
<b>2.2 Visões de natureza: o que revelam os estudos .....</b>	<b>50</b>
<b>3. PUBLICIDADE: UMA JANELA PARA O IMAGINÁRIO SOCIAL .....</b>	<b>55</b>
3.1. Mass media e construção da opinião pública .....	55
3.2. A presença da televisão nas nossas vidas .....	60
3.3. A televisão como interlocutor privilegiado na produção e vulgarização de cultura... 63	
3.4. Comunicação, representações sociais e linguagem publicitária.....	68
3.5. A publicidade como espaço de sedução e de reconstrução mítica do objecto .....	73

3.5.1. Caracterização de um conceito .....	73
3.5.2. A publicidade e o imaginário .....	78
<b>PARTE II:.....</b>	<b>82</b>
<b>PUBLICIDADE TELEVISIVA: UMA JANELA SOBRE AS VISÕES DE NATUREZA PROJETADAS E A RELAÇÃO COM OS SERES HUMANOS .....</b>	<b>82</b>
<b>1. OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>83</b>
<b>2. DISPOSITIVO METODOLÓGICO DO ESTUDO.....</b>	<b>84</b>
2.1. Subsídios para a construção de um modelo de análise de anúncios publicitários .....	84
2.2. Contributos da Teoria de Texto.....	85
2.2.1 O Registo Real .....	86
2.2.2 O Registo Semiótico .....	87
2.2.3 O Registo Imaginário .....	89
2.3 Dispositivo de análise.....	90
2.4 Critérios de selecção da amostra de anúncios.....	99
2.5 Procedimentos de recolha e análise de dados.....	100
<b>3. RESULTADOS.....</b>	<b>102</b>
3.1 Caracterização dos anúncios publicitários visualizados.....	102
3.2 Publicidade e ambiente: dos cenários naturais à natureza em cena.....	107
3.2.1 Tipo de referência .....	108
3.2.2 Suporte em que se manifesta .....	110
3.2.3 Papel que a natureza ocupa na narrativa.....	112
3.3 Estratégia retórica de persuasão.....	116
3.3.1.Tom da informação .....	116
3.3.2 Função do discurso <i>em voz off</i> .....	117
3.3.3 Tipo de legitimação .....	119
3.3.4 Elementos desconfirmatórios .....	119
3.4 Estratégia de sedução .....	121
3.4.1 Protótipo de êxito a que o produto é associado.....	123
3.4.2 Valor associado ao produto .....	123
<b>4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>125</b>
4.1. Diversidade de perspectivas sobre a natureza .....	125
4.2. Que valores sobre a natureza se escondem nos anúncios que vemos? .....	127
4.3. Como consumimos natureza no cardápio da publicidade em Portugal? .....	127
4.3.1. Que natureza nos sugerem os anúncios? .....	129

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>139</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>144</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>155</b>
<b>Anexo I- Calendarização dos dias em que ocorreram gravações .....</b>	<b>156</b>
<b>Anexo II - Resumo dos dados da amostra .....</b>	<b>157</b>
<b>Anexo III - Lista de anúncios emitidos pela RTP1 e pela TVI .....</b>	<b>158</b>
<b>Anexo IV - Lista de anúncios emitidos exclusivamente pela RTP1 .....</b>	<b>161</b>
<b>Anexo V - Lista de anúncios emitidos exclusivamente pela TVI.....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo VI - Letra da canção do anúncio da EDP.....</b>	<b>164</b>

## Índice de Quadros

Quadro I – Concepções de Natureza, suas relações com o ambientalismo e contribuições para a sustentabilidade.....	27
Quadro II - Estrutura conceptual das imagens da natureza.....	50
Quadro III - Características das imagens sobre a natureza, em pessoas leigas .....	51
Quadro IV - Ideias sobre a natureza que correspondem aos factores identificados por Castro e Lima (2001)....	53
Quadro V - Tempo médio diário de visionamento de televisão em Portugal,.....	61
Quadro VI – Modelo semiótico criado por Péninou.....	71
Quadro VII - Regimes utilizados nos discursos publicitários.....	72
Quadro VIII- Sistema de análise do Campo Semiótico dos anúncios .....	94
Quadro IX- Sistema analítico do registo imaginário.....	98
Quadro X - <i>Share</i> de audiência dos 4 canais nacionais generalistas transmitidos por via hertziana terrestre de 1992 a 2009.....	99
Quadro XI - Visões da natureza e da nossa relação com ela .....	125

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 a e b-</b> Distribuição de anúncios emitidos pelos dois canais (A) e do total de ocorrências (B).....	103
Figura 2- Frequência dos 50 anúncios com maior número de ocorrências.....	104
Figura 3- Frequência das 50 marcas com maior número de ocorrências .....	105
<b>Figura 4 a e b-</b> Distribuição dos anúncios (A) e do total de ocorrências (B) visualizadas na RTP1 e na TVI por tipo de produto .....	106
Figura 5 a e b- Distribuição dos anúncios (A) e do total de ocorrências (B) com temática <i>natureza</i> visualizados na RTP1 e na TVI.....	108
Figura 6 a e b- Distribuição do tipo de referência à natureza dos anúncios visualizados na RTP1 e na TVI (a) e do total de ocorrências (b).....	109
Figura 7- Distribuição dos tipos de referência à natureza em cada tipo de produto, presentes no total de ocorrências visualizadas na RTP1 e na TVI .....	109
<b>Figura 8-</b> Tipo de suporte utilizado para fazer referência à natureza, nas ocorrências da RTP1 e TVI .....	110
Figura 9- Tipo de suporte onde se manifesta a natureza por cada categoria, nas ocorrências da RTP 1 e TVI.....	110
<b>Figura 10-</b> Distribuição do tipo de referência à natureza, nas ocorrências da RTP1 e TVI.....	111
Figura 11- Distribuição do papel da natureza por tipo de produto, nas ocorrências da RTP1 e TVI.....	112
Figura 12 a e b - Distribuição do tipo de produto nos anúncios com temática <i>natureza</i> visualizados na RTP1 e na TVI (a) e do total de ocorrências (b) .....	113
Figura 13- Frequência dos anúncios veiculados pelos dois canais, que apresentam a natureza.....	114
Figura 14 – Práticas ambientais associadas à presença da natureza nas ocorrências da RTP1 e TVI.....	115
Figura 15 a e b - Imagens de depósito de resíduos na natureza, no anúncio da Planta veiculado pela RTP1 e TVI ...	116
<b>Figura 16-</b> Tom da informação predominante nos anúncios com presença da natureza veiculados pela RTP1 e TVI .....	117
<b>Figura 17-</b> Função de linguagem predominante nos anúncios, com .....	118
Figura 18- Função de linguagem predominante, por tipo de produto, nos anúncios com presença de natureza veiculados na RTP 1 e TVI .....	118
Figura 19- Tipo de legitimação usada nos anúncios com presença de natureza veiculados na RTP 1 e TVI .....	119
Figura 20 a e b – Imagens da campanha da EDP barragens veiculadas na RTP 1 e TVI .....	120
Figura 21 a e b – Imagens da campanha da EDP barragens veiculadas na RTP 1 e TVI .....	120
Figura 22 a e b – Imagens da campanha da EDP barragens veiculadas na RTP 1 e TVI .....	121
Figura 23 a e b - Imagens do anúncio da marca Opel Corsa, veiculadas pela TVI .....	122
<b>Figura 24 -</b> Frequência do valor associado ao produto, nas ocorrências com presença de natureza.....	123
Figura 25 – Imagens do anúncio do automóvel Renault Clio, veiculadas na RTP1 e TVI .....	129
Figura 26 – Imagens do anúncio do Mega Pic Nic do Modelo, veiculadas na RTP1 e TVI .....	130
<b>Figura 27 –</b> Imagens da campanha <i>Açores Ilhas da natureza Mágica (Açores. Pronto para o melhor tempo da sua vida?)</i> veiculadas na RTP 1 .....	130
Figura 28 – Imagens da campanha <i>Açores Ilhas da natureza Mágica (Açores. Pronto para o melhor tempo da sua vida?)</i> veiculadas na RTP 1 .....	131
Figura 29 – Imagens da campanha <i>Açores Ilhas da natureza Mágica (Açores. Pronto para o melhor tempo da sua vida?)</i> veiculadas na RTP 1 .....	132
Figura 30 – Imagens da campanha <i>Açores Ilhas da natureza Mágica (Açores. Pronto para o melhor tempo da sua vida?)</i> veiculadas na RTP 1 .....	132
Figura 31 – Imagens da campanha <i>Açores Ilhas da natureza Mágica (Açores. Pronto para o melhor tempo da sua vida?)</i> veiculadas na RTP 1 .....	132
Figura 32 – Imagens da campanha <i>Açores Ilhas da natureza Mágica (Açores. Pronto para o melhor tempo da sua vida?)</i> veiculadas na RTP 1 .....	133
Figura 33 a e b – Imagens da campanha da Generali veiculadas na RTP1.....	134
Figura 34 a e b – Imagens da campanha da Generali veiculadas na RTP1.....	134
Figura 35 a e b – Imagens da campanha da Generali veiculadas pela RTP1 .....	134
Figura 36 a e b – Imagens do anúncio da Planta, veiculadas pelos na RTP 1 e TVI .....	135
Figura 37 a e b – Imagens do anúncio da Planta, veiculadas pelos na RTP 1 e TVI .....	135
Figura 38 a e b – Imagens do anúncio da Planta, veiculadas pelos na RTP 1 e TVI .....	136
Figura 39 a e b – Imagens do anúncio campanha da Agros, veiculada na RTP 1 e TVI.....	136
Figura 40 a e b – Imagens do anúncio campanha da Agros, veiculada na RTP 1 e TVI.....	136
Figura 41 a e b – Imagens do anúncio da Valorpneu, veiculado pela RTP1 .....	137
Figura 42 a e b – Imagens da campanha Ecopilhas (Pilhas e baterias é no Pilhão) veiculadas na RTP 1 e TVI .....	138

## INTRODUÇÃO

*“ (...) A natureza não tem preferência e o homem, apesar de todo o seu génio, não vale mais para ela do que qualquer um dos milhões de outras espécies que a vida terrestre produziu”. (Lenoble, 1969)*

Longe vão os tempos em que a maior parte das crianças brincava nas ruas, muitas destas sem alcatrão, contactando de perto com os sons, aromas e manifestações da Natureza. Actualmente, a procura de uma vida mais facilitada concentra a maior parte das pessoas em zonas construídas de betão, empilhadas e organizadas de forma a poupar espaço que por sua vez é utilizado para novas construções. Os ambientes naturais vão sendo substituídos pelos ambientes construídos, nomeadamente os urbanizados. A maior parte das crianças de hoje passeia nos centros comerciais, brinca em recintos cada vez mais restritos, com brinquedos industrializados. Mudaram-se os tempos, alteraram-se as vontades e transformou-se o mundo.

O conceito de desenvolvimento confunde-se por vezes, com acessibilidades e facilidades na aquisição de bens ou serviços. Com a globalização abriram-se as fronteiras ao comércio mundial, aumentou a competição, criaram-se mecanismos para aumentar a produção e oferecer produtos mais baratos. A par com a competição de um mundo global aumenta a exploração, o consumismo e a procura desenfreada dos recursos naturais.

Quando nos detemos a observar os níveis de poluição, escassez de água, infertilidade dos solos, a perda de biodiversidade, a indústria de guerra, violência, e miséria, verificamos que estamos perante indicadores de um desenvolvimento insustentável. Um número cada vez maior de pessoas começa então a deparar-se com a realidade de que a maior qualidade de vida prometida pelo desenvolvimento industrial é apenas uma utopia. (Soromenho-Marques, 2005)

Durante milhares de anos a humanidade viveu em harmonia com a natureza, sem interferir significativamente nos ecossistemas existentes. À medida que a sua relação com o meio natural foi deixando de se fazer de uma forma tão directa como era em outros tempos, as concepções e atitudes para com a natureza foram-se modificando e a própria natureza foi sofrendo alterações às mãos do ser humano. Com o início da era industrial, a presença da espécie humana no Planeta Azul deixou de ser inócua. O sistema do planeta passou a sofrer intervenções ao nível do ciclo do carbono quer através da combustão das reservas acumuladas nas profundidades do planeta, tais como o petróleo, o carvão e o gás natural, quer através da desflorestação, uma vez que o corte de árvores implica a diminuição da utilização e armazenamento de átomos de carbono, os quais elas utilizam para fabricarem moléculas orgânicas. Este é apenas um dos exemplos da intervenção dos seres humanos na vida planetária, que poderão acarretar consequências a curto e a longo prazo. *“Ao transformar radicalmente o seu meio ambiente, o homem pensou que adquiria para sempre uma autoridade absoluta sobre a biosfera”* (Deléage 1993, p. 35). Neste sentido, com a busca de recursos naturais não afeta apenas aqueles que exploram a natureza, *“ o Homem, ao aumentar tanto a*

sua actividade económica e ao influenciar o meio ambiente numa determinada região, começou a provocar alterações ambientais em zonas distantes e em nada ligadas às suas actividades” (Carapeto, 1994, p. 14). Na maior parte das vezes não se consegue provar que determinadas catástrofes são consequência de um comportamento específico. “Mais graves são as alterações introduzidas pelo Homem, cujas consequências apenas se tornam notáveis quando já são quase irreversíveis. A eliminação de espécies com a consequente perda da biodiversidade é uma das consequências das actividades humanas” (ob., cit., p. 15).

Face a atitudes de desrespeito pelo ambiente e a uma inadequada gestão dos recursos naturais, que se traduzem em graves consequências ecológicas, o propósito da Educação Ambiental torna-se cada vez mais pertinente. Segundo a sua primeira definição na Conferência de Nevada em 1970 a Educação Ambiental é:

*Um processo de reconhecimento de valores e de clarificação de conceitos com vista a apreciar as inter-relações entre o Homem, a sua cultura e o seu envolvimento biofísico. A Educação Ambiental implica também a necessidade de praticar a tomada de decisões tendo em vista a formulação de um código de comportamentos rígidos para a qualidade e para o ambiente.*

Ao reclinar-se sobre o estudo das relações entre o ser humano e a natureza, a Educação Ambiental constitui uma das formas de compreender as ideias que moldam a nossa sociedade. Por outro lado, torna evidente a existência de uma forte interligação entre os seres humanos e a natureza, na qual a sobrevivência depende do equilíbrio das relações estabelecidas. Neste sentido, apelando a um discurso educacional, a Educação Ambiental poderá intervir ao nível dos valores e ideologias moldando-os a uma forma de pensar e agir mais sustentável. As questões ambientais têm sido objecto de discussão no mundo contemporâneo, sendo que ao longo dos tempos, foram adquirindo maior projecção e importância para diferentes sectores, como é o caso de movimentos sociais, política, associações, e religiões, passando a constituir agenda nos diferentes meios de comunicação. Ainda que se verifiquem diferentes abordagens a estas questões, os problemas ambientais vão sendo, cada vez mais perceptíveis, deste modo torna-se necessário minimizar os efeitos da pegada humana. Está claramente visível a necessidade de políticas públicas de Educação Ambiental que projectem uma população mundial consciente e preocupada com o ambiente.

Inúmeras iniciativas têm sido tomadas, várias vozes têm alertado para o ritmo acelerado das alterações climáticas. Têm emergido vários discursos que problematizam uma transformação ética no modo como o ser humano se relaciona com a natureza, uns dando mais valor à espécie humana – antropocentrismo – outros privilegiando a natureza e a dinâmica dos ecossistemas – ecocentrismo.

Diversos autores (Leff, 1999; Conti, 2002), defendem que, para se praticar um desenvolvimento sustentável, é necessário reflectir sobre a relação do ser humano com a natureza. A Ética Ambiental revela-se um elo de ligação entre essa relação, na medida em que, constitui um vínculo e um momento de reflexão das relações humanas e da sua interdependência ecológica. A ecologia social sustenta a ideia de que, a crise ambiental, de

que tanto se fala actualmente, é resultante de uma organização baseada na hierarquia do poder e no autoritarismo enraizado nas estruturas da sociedade de onde provêm relações sociais movidas por ideologias de dominação da natureza.

Quando o ser humano assume o papel de senhor da natureza, onde as regras de produção e exploração desta são ditadas por valores como o consumo, a centralização, os lucros e a globalização, as consequências para o planeta são negativas e muitas vezes injustas, pois os mais pobres, são na maior parte das vezes, os que mais sofrem com as alterações climáticas. Os ecologistas defendem uma sociedade baseada em princípios ecológicos como o respeito mútuo pelo inter-relacionamento de todos os aspectos da vida. Uma mudança na sociedade humana e consequentemente nas relações com a natureza.

*A problemática ambiental emerge como uma crise de civilização: da cultura ocidental; da racionalidade da modernidade; da economia do mundo globalizado. Não é uma catástrofe ecológica nem um simples desequilíbrio da economia. É a própria desarticulação do mundo ao qual conduz a coisificação do ser e a super exploração da natureza; é a perda do sentido da existência que gera o pensamento racional em sua negação da outridade. (Leff 1999 p. 112)*

Nesta investigação faremos referência a diferentes visões de mundo, concepções e valores acerca da natureza. Para além de uma visão dualista, fragmentadora ou mecanicista do mundo, eleva-se uma visão holística que se revela profundamente ecológica. De acordo com os seus princípios holísticos, o indivíduo e a natureza são indissociáveis, fazendo parte de um todo. E qualquer acção do ser humano contra a natureza, terá consequências sobre si mesmo.

A formação de uma consciência ambiental é um processo intimamente relacionado com as visões que os sujeitos possuem sobre o mundo. Vários estudos têm demonstrado que as posições individuais em relação ao ambiente e, neste caso em particular à natureza, são mediadas por processos comunicativos socialmente partilhadas. Justifica-se, desta forma, o recurso à Psicologia Social, abordando as representações sociais para desenvolver o nosso estudo. As representações sociais assumem um papel de relevo no processo de “apropriação do mundo” e “apreensão da realidade” pelo ser humano. A inserção num meio, a experiência quotidiana, bem como a incorporação de aspectos culturais, resultam numa forma comum de um grupo perspectivar a realidade e de se comportar segundo os pressupostos dessa realidade de forma consensual. Ao estudar as representações sociais, estaremos a estudar os seres humanos, a forma como pensamos, como questionamos, como encontramos respostas para as nossas dúvidas e a forma como agimos tomando decisões. Tal como testemunha posteriormente Moscovici, as representações sociais, constituem também, um importante instrumento de conhecimento prático, que as pessoas utilizam no quotidiano como forma de comunicar e guiar as suas atitudes, funcionando como orientadoras dos comportamentos.

A relação dos seres humanos com a natureza tem sido objecto de reflexão de inúmeros trabalhos e objecto de diferentes abordagens. Vale a pena deixar claro que, embora existam outras linhas de estudo sobre as representações sociais, neste estudo os pressupostos

adoptados remontam a Moscovici. Deve-se ter em conta que estas perspectivas são parte integrante de um modelo das ciências sociais, podendo existir outras perspectivas que perfilham outras justificações. Não pretendemos, portanto, apresentar nenhuma teoria como absoluta nem exclusiva.

Ao ler “Natureza – para pensar a ecologia”, de Moscovici (2007), compreende-se a ligação que existe entre a ecologia e a dimensão humana. Acrescentando ainda todo o seu percurso na teorização das representações sociais, bem como no processo de criação e de divulgação/difusão das representações sociais na sociedade, estão reunidos no mesmo autor, os pressupostos teóricos essenciais para o percurso da nossa pesquisa.

A ponte entre a dimensão humana e a ecologia, só fica completa com a abordagem da comunicação, uma vez que, a principal preocupação de uma sociedade global, deverá ser a produção de consensos, onde os meios de comunicação social envergam um papel crucial. Estes, assumem um papel que ultrapassa a condição de mero veículo de mensagens e conteúdos, pois além das informações que passam aos cidadãos, comunicando valores e aspectos culturais, são responsáveis pela produção dos sentidos e consensos provisórios que circulam na sociedade, revelando uma estreita relação com as representações sociais. Por outro lado, os meios de comunicação, além de assumirem a função de divulgação de ideias, modos de vida, e acontecimentos, são também fundamentais na sensibilização e consciencialização dos cidadãos para as prioridades sociais de cada época.

Tendo em consideração que a televisão é o meio de comunicação mais visto, aquele que abrange um maior número de pessoas, e que, mediante o seu estatuto na nossa sociedade, tem poder para influenciar e modificar comportamentos nos telespectadores e por conseguinte na sociedade em geral, deve-se atender ao seu potencial como formador. Trata-se de um produto cultural e ao mesmo tempo de um meio de intervenção numa cultura. A televisão, e no caso do nosso estudo, a publicidade, com os seus mais inovadores recursos, podem desempenhar um papel crucial na alteração ou formação de representações sociais quanto à relação dos seres humanos com a natureza.

A responsabilidade legal pelas representações e conteúdos disseminados pela publicidade é, obviamente, alheia aos meios de comunicação social, mas será, talvez menos óbvia a sua desresponsabilização ética. Será, portanto, interessante desocultar as representações e estereótipos que ela veicula sobre a natureza e as preocupações ambientais.

Na maioria das vezes, o ser humano não se detém a pensar e a discorrer sobre a natureza, sobre a forma como a trata, ou a importância que ela sustenta, sendo necessário inferir as suas concepções através de outros meios. Desta forma, faz todo o sentido fazer um estudo dos anúncios publicitários, uma vez que a publicidade se mune de todo o conhecimento sobre a sociedade, para estar mais perto do que são as representações do ser humano sobre o mundo que o rodeia. Sendo o pensamento humano, dominado pelas mais diversas teorias e mitos, presentes na sociedade na qual está inserido, o estudo das representações sociais difundidas num dos veículos mais abrangentes e influenciadores da actualidade, é extremamente importante para se poder compreender e traçar uma forma de intervenção.

## Apresentação do estudo

Argumentando com o conceito de que *ambiente*<sup>3</sup> implica todo o contexto físico, social e cultural, sentimos a necessidade de delimitar o nosso objecto de estudo, de forma a facilitar a pesquisa e torná-la mais específica. Deste modo, este estudo visa sobretudo “descortinar” as representações sociais sobre a *natureza*, que são veiculadas pela publicidade televisiva, em dois canais generalistas de Portugal.

O estudo a que nos propusemos não é prática corrente no campo das pesquisas, no entanto, uma vez que os meios de comunicação de massa, além de constituírem importantes fontes de formação das representações sociais, constituem também, a concretização das ideias em imagens, através da televisão, parece-nos importante explorar este campo.

Conscientes de que não se mudam mentalidades de um dia para o outro, e de que “o desenvolvimento humano muito embora tenha bases biológicas imprescindíveis, estas são perpassadas pela vida social (...); todo e qualquer comportamento humano deve ser entendido à luz do contexto histórico-social” (Nascimento, 2006, p. 57). Consideramos que, nos dias que correm, a televisão ao constituir o maior veículo de transmissão de conhecimentos, assim como um meio fácil e generalizado de aceder às mais diversas informações, representa uma grande influência na formação pessoal do indivíduo, uma vez que reproduz as características da sociedade, possibilita a interacção com diferentes formas de representação e imagens, diferentes indivíduos e diferentes “mundos”. Além de se apresentar como um elemento extremamente importante no âmbito do consumo, da economia de mercado e da comunicação de massa, a televisão configura um importante espaço de produção simbólica e, conseqüentemente, uma fonte fundamental na análise das representações sociais de determinado objecto social, o que fundamenta a nossa escolha.

Considerando a publicidade como uma forma inovadora de comunicar e persuadir mensagens, torna-se possível observar de que forma a relação do ser humano com a natureza tem sido representada através deste suporte, justificando uma forma de se problematizar e desmistificar os valores, ideologias, estereótipos que compõem as representações sociais da sociedade.

A selecção dos canais de televisão a incorporar neste estudo, obedeceu a dois critérios que achamos essenciais. Por um lado, pretendíamos que estivessem presentes os serviços de televisão público e privado. Por outro lado, argumentando com o critério de maior abrangência de pessoas, pretendíamos incorporar os canais com maior audiência. Deste modo, foram seleccionados o canal, à data, com maior audiência, do serviço privado - TVI (Televisão Independente) e o canal com maior audiência do serviço público – RTP 1 (Rádio e Televisão de Portugal).

---

<sup>3</sup> Decreto - Lei n.º 11/87, de 7 de Abril, p. 1388

## Estrutura do trabalho

Na construção desta dissertação definimos a sua organização em duas partes. Na primeira parte, faremos referência a questões relativas à natureza, onde serão explicitados os conceitos e fundamentos teóricos que estão na base de toda a investigação.

No primeiro capítulo, abordaremos as re/construções sociais da natureza, a delimitação do seu conceito e as posições éticas que justificam a relação dos seres humanos com a natureza, bem como a visão que têm sobre ela.

O capítulo dois, é composto por uma abordagem da Teoria das Representações Sociais. Nesta breve revisão sobre as representações sociais, dá-se ênfase aos pressupostos de Moscovici, uma vez que se demonstrou pertinente pela sua abordagem às diferentes formas de comunicação das representações sociais.

No capítulo três, faremos referência à comunicação social, como uma forma de difusão das representações sociais. Abordaremos os *mass media* como construtores da opinião pública, retendo as atenções na televisão como um meio privilegiado. Será ainda explicitado o conceito de publicidade, as suas características principais e o papel que ocupa na sociedade, abordando as divergentes posições de vários autores.

Na segunda parte deste trabalho, está descrita a organização da pesquisa, na qual se faz referência à metodologia utilizada, aos objectivos e questões de partida para o encaminhamento do estudo.

No primeiro capítulo, da segunda parte, estão delineados os objectivos e as questões de partida a que pretendemos dar resposta.

No capítulo dois, está descrito o dispositivo metodológico, a partir do qual foi feita a análise dos dados recolhidos.

O terceiro capítulo, apresenta os resultados da investigação obtidos através dos instrumentos de recolha e análise dos dados.

No quarto capítulo, apresentamos a análise e discussão de resultados. Recorremos a algumas ilustrações dos anúncios analisados, devido ao facto de considerarmos que a exemplificação dos artifícios visuais que compõem o anúncio em questão, vem enriquecer a nossa mensagem.

Por fim, será dado lugar às considerações finais onde iremos relatar as principais conclusões e resultados alcançados com esta pesquisa.

Constam ainda deste trabalho, a bibliografia que serviu de suporte a toda a investigação, bem como os anexos que constituem um importante recurso para consulta, onde constam elementos de caracterização dos anúncios que foram analisados.