

APROPRIAÇÕES DE TEMATIZAÇÕES DE NATUREZA E SUSTENTABILIDADE: práticas de consumo midiático a partir do fluxo televisivo ¹
APPROPRIATIONS OF NATURE AND SUSTAINABILITY THEMATIZATIONS: consumer media practices from the television flow

Caroline Maldaner Jacobi ²
Elisa Reinhardt Piedras ³

Resumo: *O objetivo da pesquisa é mapear a tematização da natureza no fluxo televisivo (ofertado no horário nobre da emissora Globo) e explorar o consumo midiático e sua apropriação pelo público. O estudo assume a perspectiva dos estudos de consumo midiático e recorre à uma metodologia qualitativa que reúne recursos documentais e observacionais, culminando na análise da tematização da sustentabilidade no fluxo publicitário televisivo (no horário nobre da emissora Globo) e seu consumo midiático (por oito informantes adultos de 30 a 55 anos, com ensino superior completo e consumidores do meio televisivo). Como resultados, esperamos contribuir com o campo da pesquisa em comunicação e sustentabilidade, especificamente dando ênfase às apropriações que o público faz das mensagens midiáticas.*

Palavras-Chave: *Consumo midiático. Natureza. Sustentabilidade.*

Abstract: *The objective of this research is to map the thematization of nature in the television stream (offered in the prime time of the Globo broadcaster) and to explore the media consumption and its appropriation by the public. The study assumes the perspective of media consumption studies and uses a qualitative methodology that combines documental and observational resources, culminating in the analysis of the sustainability theme in the television advertising flow (in Globo TV) and its media consumption (by eight informants, which are adults - with ages varying from 30 to 55 years old-, university graduates and TV consumers). As a result, we hope to contribute to the research in the fields of communication and sustainability, specifically focusing on the public appropriations of media messages.*

Keywords: *Media Consumption. Nature. Sustainability.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Consumo e Processos de Comunicação” do XXVIII Encontro Anual da Compós realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: carolinemjacobi@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação. E-mail: elisapiedras@gmail.com

1. Introdução

Em um cenário contemporâneo de fragilidade ambiental que repercute nos âmbitos local e global, através de alterações em ecossistemas, paisagens e condições climáticas, destacamos a importância de compreender como a natureza e a sustentabilidade são tematizadas no fluxo televisivo⁴, através da intertextualidade entre telejornalismo, telenovela e publicidade e propaganda. Esses gêneros comunicacionais servem como meio de acesso à informação, suporte à cultura de consumo, manutenção do sistema vigente e circulação de sentidos e valores sociais, entre eles a preservação ambiental. Isso acontece por meio de acionamentos de sentidos que se referem à natureza⁵ e também a conceitos circundantes como o meio ambiente, a ecologia, o desenvolvimento sustentável, e o que aparenta ser muito comumente acionado nesse campo, a sustentabilidade.

Enxergando a comunicação a partir de uma paradigma cultural e processual, apontamos a relevância de pesquisar o consumo midiático, como o público se apropria e interpreta as ofertas midiáticas. Nessa perspectiva, o objetivo da pesquisa é mapear a tematização da natureza no fluxo televisivo (ofertado no horário nobre da emissora *Globo*) e explorar o seu consumo midiático e apropriação pelo público (adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil)⁶.

Justificamos a realização desta pesquisa a partir do levantamento do Estado da Arte dos estudos brasileiros sobre o tema realizados entre 2011 e 2016. As palavras-chave "publicidade", "propaganda", "meio ambiente", "sustentabilidade" e "*greenwashing*" foram mapeadas em 21 periódicos nacionais e internacionais que são referência no campo da comunicação, nos anais de três eventos nacionais e bancos de teses e dissertações dos

⁴ Silva (2016), a partir de Williams (1992 [1974]), compreende o fluxo televisivo como a dinâmica sequencial e encadeada da televisão que se constitui a partir de diversos gêneros, estruturas e temas.

⁵ Nos referimos às noções ditas do "senso comum" que costumam remeter o termo "natureza" às ideias de "meio ambiente", "vida biológica", "vida selvagem", "flora e fauna" (CARVALHO, 2012). Segundo Carvalho (2012), essa construção social ainda é constantemente reafirmada na televisão por meio de documentários aqueles produzidos pela *National Geographic*. No Brasil, temos como exemplo o *Globo Repórter*.

⁶ Em virtude da complexidade da temática ambiental, optamos por investigar consumidores de televisão com alto grau de escolaridade e que sejam adultos, pois esses já são economicamente ativos, tendo autonomia sobre suas escolhas de consumo (tanto midiático quanto de bens e serviços). Assim, determinamos o recorte etário entre 30 e 55 anos. A mídia escolhida foi o meio de maior acesso e audiência do país, a televisão (mais especificamente do horário nobre da emissora *Globo*). A pesquisa foi realizada na cidade de Porto Alegre com pessoas nascidas no estado do Rio Grande do Sul.

programas de pós-graduação em comunicação de todo o país. Esse levantamento resultou em um *corpus* de 54 trabalhos. Nesse cenário, a maioria das pesquisas desenvolvidas têm seu foco nos textos publicitários, sendo poucos os trabalhos situados na esfera da produção (um) e do consumo (quatro). A maioria dos estudos é de vertente qualitativa e se utiliza de dados documentais (48), coletados a partir de pesquisas bibliográficas e documentais, sendo poucos os exemplos de pesquisas com dados observacionais (seis).

Visando contribuir com esse campo científico, nos dedicamos a pesquisar o tema na perspectiva do consumo midiático. Como fundamentação teórica, nos embasamos nas ideias de Toaldo e Jacks (2013) e Escosteguy e Jacks (2005). Toaldo e Jacks (2013) compreendem os estudos de consumo midiático como as relações de ordem ampla com os meios e produtos midiáticos, abordando as apropriações das audiências (o que consomem e como escolhem consumir) e o contexto de consumo (o qual contribui na configuração das relações estabelecidas com os meios e nas próprias apropriações). Os estudos de consumo se encontram em diálogo com os estudos de recepção, mas diferem em ângulos menos ou mais abrangentes de investigação, visto que o primeiro tem seu foco na relação com os meios e produtos midiáticos, enquanto o segundo investiga as produções de sentido dos receptores sobre as mensagens de produtos midiáticos (TOALDO; JACKS, 2013).

Ambas as perspectivas se desenvolvem no cenário dos estudos de audiência, os quais têm seu início histórico nos anos 20, porém ganham vigor a partir dos anos 60 na perspectiva dos Estudos Culturais, corrente que elevou a importância da relação dos públicos, diminuindo a centralidade dos meios e entendendo a comunicação de forma processual, cultural e política "nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 39).

Em comum nesse olhar está a atenção ao processo de comunicação a partir das práticas, e não só de produtos midiáticos. Nesse sentido, Martín-Barbero (2003) fornece um arcabouço teórico baseado nas lógicas dos usos, trazendo conceitos para a compreensão das leituras e apropriações dos meios de comunicação em sua relação com a cultura. O mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003) aponta os tensionamentos estabelecidos entre os níveis macro e microssociais, nos eixos temporais diacrônico e sincrônico, a partir dos elementos "matrizes culturais" e "formatos industriais" (que formam o eixo diacrônico) e

“lógicas de produção” e “competências de recepção” (eixo sincrônico) dentre os quais se situam as mediações da socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade. Essas mediações possibilitam a observação de relações entre os processos de consumo midiático e os movimentos culturais entre práticas hegemônicas e contra-hegemônicas. Martín-Barbero (2003) também apresenta conceitos para a respeito das mediações específicas à televisão, os quais também contribuem com a base teórica desta pesquisa, como a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, sendo essa última formada pelos usos, competências de leitura e *habitus* de classe.

A opção por trabalhar a partir do fluxo televisivo (WILLIAMS, 1992 [1974]) se justifica pela possibilidade de enxergar combinações planejadas de textos, imagens e enunciados; e observar intertextualidades e movimentos que revelam sentidos circulantes que são valorizados socialmente, configurando-se em uma forma técnica e cultural central da televisão. Operacionalizamos essa noção para explorar o consumo midiático tomando como referência estudos antecedentes. Empreendemos a metodologia proposta por Piedras (2007), a qual se vale das concepções de fluxo televisivo de Williams (1992 [1974]) e de Jensen (1995), para pensar e investigar o consumo televisivo, com enfoque na apropriação da publicidade em diálogo com os demais gêneros. Assim, Piedras (2007) conceitua e operacionaliza esse estudo a partir das noções de fluxo televisivo ofertado *versus* fluxo televisivo apropriado. Além dessa pesquisa, dialogamos com as referências antecedentes de Silva (2016), que nos apresenta um método para explorar as tematizações de uma determinada questão (naquele caso as “novas tecnologias”) no fluxo televisivo; de Oliveira-Cruz (2016), que investiga as apropriações do gênero publicitário do público feminino a partir de técnica de entrevista com assistência compartilhada; e de Ávila (2018), a qual também realiza entrevistas com exposição de fluxo publicitário televisivo para investigar as apropriações do público idoso.

No âmbito metodológico, a abordagem de pesquisa é qualitativa (FLICK, 2004) contemplando tanto dados documentais quanto dados observacionais. Para a pesquisa documental das tematizações da natureza no fluxo televisivo, coletamos 30 minutos, das 20h45 às 21h15, em três dias da semana diferentes - terça-feira, quinta-feira e sábado -

contemplando, assim, um dia do fim de semana e dois dias da semana⁷. O horário de coleta é semelhante ao analisado por Williams (1992) e Silva (2016), no chamado "horário nobre", que corresponde a exibição dos dois programas de maior audiência do país, o *Jornal Nacional* e a "novela das nove", exibidos na *RBS TV*, filial da emissora *Globo* no estado do Rio Grande do Sul. No entanto, delimitamos esta pesquisa a um número mais reduzido de dias e de horas de coleta (30 minutos por dia por três dias) do que o proposto (1 hora por dia em sete dias) na metodologia de Silva (2016), visto que o nosso enfoque reside no consumo midiático das tematizações da natureza e da sustentabilidade no fluxo televisivo, enquanto o de Silva (2016) visou a uma análise das representações.

Também não realizamos uma seleção de todas as menções ao meio ambiente, mas sim, escolhemos um fluxo completo consecutivo, como realizado por Piedras (2007) que contivesse menções à natureza ou à sustentabilidade para servir de recurso nas entrevistas. Dessa forma, apresentamos ao público uma reprodução do fluxo televisivo assim como ele o assiste no cotidiano. Após a coleta, a descrição do material contempla, nos três dias de coleta, as seguintes informações: constituição do fluxo (blocos) e gênero comunicacional (publicidade, telejornalismo e telenovela); título que descreve o anúncio (determinado pela pesquisadora); descrição da tematização da sustentabilidade e posição da tematização (SILVA, 2016), podendo esta ser central(I), como recurso para falar sobre outro tópico (II), contextual (III) ou nenhuma (-).

Já a etapa observacional da pesquisa, em diálogo com estudos antecedentes de abordagem semelhante (PIEDRAS, 2007; SILVA, 2016; OLIVEIRA-CRUZ, 2016; ÁVILA, 2018), busca se aproximar da cotidianidade dos informantes e explorar as apropriações e o consumo midiático que o público faz do fluxo televisivo ofertado, através de um trecho da programação usualmente assistida que é exposto durante uma entrevista⁸ semi-estruturada com o informante. Para isso, o instrumento de pesquisa consiste em um roteiro organizado em duas partes: bloco de perguntas sobre o contexto dos entrevistados e relação do público com as mídias; e apresentação do fluxo televisivo seguido de bloco de perguntas que

⁷ As coletas foram realizadas nos dias 26 de julho (quinta-feira), 31 de julho (terça-feira) e 04 de agosto (sábado), sempre no horário entre 20h45 e 21h15.

⁸ As entrevistas são planejadas de modo a seguir as regras de ética da Resolução 510/16, que regulariza a pesquisa com seres humanos no Brasil. Seguindo as orientações desta resolução, apresentamos um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido a cada participante o qual explicita os benefícios e riscos da pesquisa.

investigam o fluxo televisivo apropriado pelo público (consumo midiático). A unidade de pesquisa é composta por oito informantes⁹ adultos (da faixa etária de 30 a 55 anos, quatro mulheres e quatro homens), de alta escolaridade (que têm ensino superior completo em áreas variadas como áreas da administração, arquitetura, educação física, entre outras) e que de forma rotineira são consumidores do meio televisivo (especificamente da emissora *Globo* no horário nobre). Após a coleta, a descrição dos dados acontece mediante transcrição das entrevistas, realização de leituras sucessivas, codificação em tabelas e categorização para análise e interpretação dos resultados.

Tendo exposto o tema da pesquisa, seu objetivo, fundamentação teórica e diálogo com o campo da comunicação, apresentamos seus resultados nas seções a seguir: a natureza e a sustentabilidade no fluxo televisivo ofertado; o consumo midiático dessa oferta (fluxo televisivo apropriado) e as apropriações dessas tematizações pelo público.

2. Natureza e sustentabilidade no fluxo televisivo ofertado

O fluxo televisivo ofertado consiste em uma sequência intertextual de fragmentos dos gêneros telenovela, telejornal e publicidade e propaganda, que contempla algumas tematizações de natureza e sustentabilidade (em posição central, de recurso ou contextual) que identificamos e apresentamos a seguir. Assim, destacamos, primeiramente, a dinâmica sequencial e encadeada da televisão que se constitui a partir de diversos gêneros, estruturas e temas (WILLIAMS, 1992 [1974]) do fluxo televisivo, a qual exploramos a partir da metodologia proposta por Silva (2016). Destacamos assim, que com base nos dados coletados, essa perspectiva se mantém pertinente para compreender os sistemas de radiodifusão e televisão comercial, a despeito de todas as inovações tecnológicas ligadas às possibilidades do digital e da assistência *on demand*. Além disso, a partir da contribuição de Piedras (2009a), é interessante observar a intertextualidade como característica muito presente nas mensagens midiáticas ofertadas através dos variados gêneros que se interconectam no fluxo televisivo.

⁹ Diego (30 anos, administrador da área de finanças), Pâmela (31 anos, administradora de recursos humanos), Hélio (32 anos, arquiteto), Cláudio (36 anos, arquiteto), Sara (37 anos, mestranda em administração), Charles (53 anos, educador físico e proprietário de academia de ginástica), Sandra (53 anos, formada em educação física e proprietária de loja de móveis), Maria (54 anos, formada em letras e proprietária de padaria). O anonimato dos informantes foi preservado a partir da eleição de pseudônimos.

No gênero jornalismo, o fluxo televisivo ofertado apresenta duas inserções, e não são observados trechos nos quais as tematizações de natureza aparecem em posição central, recurso ou contextual. Isso não quer dizer que a pauta ambiental esteja fora da programação do *Jornal Nacional*, mas que não está presente nesse fluxo televisivo ofertado coletado nesta pesquisa¹⁰.

No gênero telenovela, o fluxo televisivo ofertado apresentou 13 inserções, sendo que oito delas tematizam a natureza. A maioria das tematizações na telenovela não se dá na posição central, mas ocorre na posição contextual, como composição dos cenários (sete inserções); ou como recurso visual (três). Nestes últimos, as imagens de paisagens exuberantes são utilizadas como recurso visual em transições entre núcleos da trama da telenovela e no vídeo de entrada, servindo para situar o público nos diversos cenários da narrativa, além de fornecerem um momento de contemplação do local onde ela se passa, permitindo também uma pausa para assimilação de informações entre cenas.

Diversos temas considerados relevantes no debate social atual são abordados na telenovela *Segundo Sol*, como a drogadição, as questões raciais e a paternidade do filho de um casal homossexual de mulheres, porém a pauta ambiental não está presente como tema central nos capítulos coletados, sendo tematizadas somente como pano de fundo da trama social ou como recurso visual. O foco das cenas da telenovela reside nas relações pessoais, o que pode ser afirmado em virtude do número de cenas que consistem em personagens dialogando sobre suas relações de afeto e de trabalho, principalmente. Todavia, o próprio título da telenovela e as imagens recorrentes de paisagens da Bahia presentes no vídeo de abertura e nas transições entre cenas, demonstram que esse gênero se utiliza bastante das tematizações de natureza como recurso visual ou como composição de uma subjetividade estética.

Além disso, a marca *Natura*, realiza o oferecimento publicitário desse produto midiático (telenovela), tendo inserções diárias de anúncios antes da sua abertura com texto em narração que apresenta o patrocínio por parte da marca de produtos de beleza e bem estar,

¹⁰ Nele, constam apenas duas notícias, uma sobre o pedido de proteção internacional realizado pela viúva da vereadora assassinada Marielle Franco e outra sobre um roubo de uma medalha do ganhador do prêmio internacional da matemática ocorrido durante o evento de premiação no RJ.

estabelecendo uma relação de intertextualidade publicitária entre os gêneros da publicidade e da telenovela.

No gênero publicidade e propaganda, constatamos 18 inserções no fluxo televisivo ofertado, sendo que duas se configuram em tematizações de natureza em posição central (tendo esses elementos protagonismo na narrativa), nenhuma em posição de recurso (como atributo ou recurso secundário na narrativa) e seis em posição contextual (como pano de fundo).

Como exemplo de tematização em posição central, o anúncio da marca *Globo Natureza* promove o núcleo da emissora que realiza reportagens sobre a temática ambiental para produtos midiáticos diversos da programação. Ele está configurado em um formato de inserção de um minuto sobre tópicos referentes ao tema, sendo que este anúncio que aborda o desperdício de alimentos e relata números alarmantes no Brasil, indicando a relevância em adotar práticas mais sustentáveis a respeito disso.

O anúncio de *Globo Natureza* está inserido durante o último bloco de anúncios publicitários do *Jornal Nacional*. Seu caráter informativo parece estar de acordo com o público do gênero telejornalismo, o qual se interessa pela busca de informações e por programas educativos. A maior parte desse anúncio utiliza um recurso visual em forma de círculo, o que pode remeter, indiretamente, à uma ideia de ecologia e também ao símbolo da emissora *Globo*, uma relação intertextual visual da publicidade com outros produtos midiáticos televisivos. Ao final, o anúncio indica um oferecimento por parte da marca *Natura*, citando brevemente seu perfume *Homem Verum* e fazendo referência à sua campanha publicitária especial para o dia dos pais, outra relação de intertextualidade planejada pela produção publicitária. Esse anúncio da marca *Natura* é mostrado de forma completa no próximo bloco publicitário desse dia de coleta do fluxo, fazendo a transição entre os gêneros telejornalismo e telenovela, atuando no oferecimento da telenovela *Segundo Sol* e também tematizando a natureza de forma central.

O anúncio do perfume da *Natura Homem Verum* inicia com uma cena de um pai e um filho correndo pela mata, tendo um momento de convívio e lazer, o que pode ser interpretado a partir de suas expressões com sorrisos. As cores verde e marrom predominam em todo o decorrer do anúncio. O texto da locução fala sobre a renovação proporcionada por vínculos

verdadeiros, o que se pressupõe como um valor que vem da interação entre pai e filho e da relação com a natureza e os produtos da *Natura* cuja composição inclui ingredientes naturais. Como já mencionado, o anúncio termina com o oferecimento da telenovela *Segundo Sol* e se repete nos diversos dias de programação, estabelecendo uma relação da ordem da ritualidade que chama para o início da telenovela.

Diante dessa oferta de tematizações de natureza no fluxo televisivo, cabe questionar a complexidade do processo comunicativo através da investigação do processo de consumo de todas essas mensagens que interpelam o público nas práticas cotidianas de assistir televisão, o que apresentamos a seguir.

3. Apropriações das tematizações sobre natureza e sustentabilidade pelo público

Para compreender os processos comunicacionais a partir do paradigma sociocultural, Martín-Barbero (2003) salienta a relevância da luta contra o pensamento único, buscando uma perspectiva ampliada que observa tanto as mediações históricas do comunicar e os mediadores socioculturais tradicionais (escola, família, bairro, igreja), quanto os olhares provenientes de novos movimentos sociais, que incluem organizações pautando os direitos humanos, a problemática ecológica, de gênero e de etnia, os quais iniciam mudanças contra-hegemônicas nas práticas culturais.

Assim, exploramos o consumo midiático e as apropriações das mensagens pelo público levando em consideração o panorama obtido de seu contexto social e suas competências de leitura, as quais são formadas por seu "*habitus* de classe", competências culturais e usos dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2003). Os informantes se autodeclaram pertencentes à mesma classe social, a classe média (baixa ou alta). Sabemos que essa classificação abrange uma faixa ampla de variadas condições econômicas, e especialmente complexas relações entre os capitais econômico, cultural e social, como indica Oliveira-Cruz (2016) ressaltando as contribuições do conceito de *habitus*, cunhado por Bourdieu. Logo, essa autodeclaração de pertencimento à classe média não é necessariamente determinante das apropriações, mas condiciona acessos específicos de consumo cultural e midiático, e de oportunidades de educação formal.

A respeito das oportunidades de educação formal dos informantes, salientamos que todos as valorizam muito, sendo possível perceber uma valorização ainda maior no caso daqueles que tiveram mais dificuldades para realizar seus estudos em virtude do baixo capital econômico, como Diego (30). Os informantes também salientam a importância do prestígio social das instituições onde realizaram seus estudos formais e apontam as vantagens econômicas e sociais decorrentes, o que revela a importância de fatores da ordem da institucionalidade (MARTÍN-BARBERO, 2003) em seu contexto social atual, o qual também pode orientar suas apropriações do fluxo televisivo.

Sobre o consumo cultural (TOALDO; JACKS, 2013) é relevante apontar que os informantes mencionam ler poucos livros (cerca de um livro a cada dois meses), mas todos declaram gostar de manter hábitos de leitura, o que pode ser considerado uma característica de seu *habitus* de classe, pois esta não é tão comum em classes mais populares, como exposto nos resultados de Oliveira-Cruz (2016). É possível apontar também que os gêneros literários mais apreciados pelos informantes podem ser considerados leituras mais destinadas ao lazer e à espiritualidade, menos complexas ou teóricas, como os romances, espíritos e "*best-sellers*" biográficos ou históricos. No entanto, alguns informantes buscam livros de linguagem mais complexa especialmente para sua área de atuação profissional.

Mesmo investigando somente de forma breve o consumo cultural, os informantes não mencionam espontaneamente outras atividades culturais como parte de sua rotina de lazer (como ir ao teatro ou a museus), sendo clara a prevalência do consumo cultural de mídias audiovisuais - geralmente em casa, como filmes, séries, documentários e programas de televisão -, e de mídias digitais - como a leitura de jornais de notícias *online* e de redes sociais. Sendo assim, seu consumo cultural se restringe bastante ao seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013), realizado na cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003), em suas casas com a família, namorados e amigos. Todavia, para Martín-Barbero (2003), a cotidianidade familiar constitui-se em um âmbito importante para o estudo das mediações, podendo, assim como o consumo, se configurar em uma esfera de práticas contra-hegemônicas. Nesse caso ela se apresenta nos usos dos meios, que mesmo no tempo de lazer, denota uma busca preferencial por produtos midiáticos de caráter informativo que permitem a expansão de suas competências culturais e de leitura, como os documentários e os

jornais, apontando um caráter mais autônomo e contra-hegemônico, que evita produtos midiáticos com caráter puramente comercial ou de entretenimento.

Essa preferência pelo gênero jornalismo é norteadora do seu consumo midiático televisivo. A maioria dos informantes gosta de assistir à programação de telejornalismo, sendo que essa acompanha sua rotina antes e depois do horário de trabalho e organiza os momentos de refeições ou com a família, principalmente à noite. Essas características demonstram o papel central da família como unidade de audiência na América Latina e o caráter das mediações da ritualidade e da socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2003), como ocorre no caso de Diego (30) que clama não sentir sua rotina diária completa enquanto não escuta o jornalista William Bonner falar seu tradicional "*Boa Noite*" durante o programa *Jornal Nacional*, hábito que aprendeu com sua avó quando era criança.

Dos relatos sobre o consumo da publicidade televisiva, existem informantes que afirmam gostar de sua presença na composição do fluxo televisivo, mas, no caso da maioria dos informantes, há uma certa resistência quanto a assistência das inserções publicitárias, visto que essas são vistas como persuasivas e interruptivas. Assim, explicita-se mais uma vez que o receptor percebe características do gênero publicitário e do fluxo publicitário televisivo, o qual, conforme Piedras (2009a) tem natureza fragmentada e sequencial e interrompe a programação televisiva.

Os informantes também relatam olhar para o celular, ir ao banheiro ou fazer tarefas de casa no momento do bloco publicitário, o que nos remete às lógicas de recepção, as quais são táticas e significam que o receptor se vale de brechas para desenhar seu fluxo de recepção e exercer sua autonomia relativa de apropriação e consumo (PIEDRAS, 2009a). A autonomia do receptor é relativa, pois, como os próprios informantes declaram, não são completamente neutros em relação às mensagens publicitárias, costumando apropriar-se dos anúncios nos quais conseguem implicar seu contexto pessoal ou que proporcionam formas de entretenimento, a partir de apelos humorísticos e recursos estéticos. As práticas de consumo desse gênero são similares às aquelas encontradas nos trabalhos de Piedras (2005) e Ávila (2018).

Na apropriação do fluxo televisivo ofertado, os informantes trazem à tona relatos bem variados do que desperta sua atenção, o que remete aos condicionamentos dos diferentes

contextos e competências culturais no seu consumo. Porém, é possível apontar alguns trechos que foram referidos de forma repetida pelos informantes.

Cabe destacar que os gêneros telejornalismo e telenovela tendem a ser mencionados primeiramente do que o gênero publicitário, o que demonstra sua consideração como conteúdo secundário que interrompe a programação. No entanto, salientamos que os informantes se recordam de muitas inserções publicitárias, explicitando sua apropriação apesar de se declararem indiferentes ou reticentes a esses produtos midiáticos.

Partindo para uma análise detalhada das apropriações em cada gênero, destacamos que os informantes mencionam as matérias do gênero telejornalismo como os pontos que mais despertam sua atenção no fluxo televisivo ofertado. Esse continha somente duas matérias, porém destacamos que ambas foram apropriadas atentamente em detalhes, mesmo que de forma crítica, como acontece no caso de Sandra (53):

Eu tinha assistido essa reportagem e achei muito interessante que entrevistaram aquele rapaz que ganhou a medalha da matemática, né e que ele foi entrevistado e que ele respondeu tudo com muito bom humor a respeito do roubo e que agora ele tava guardando muito bem a medalha. Achei muito bonito. E o *Jornal Nacional* se estendeu muito negativamente na parte da esposa da Marielle que foi assassinada no Rio de Janeiro. Eu acho que eles fazem um sensacionalismo. (SANDRA).

Para Hélio (32), a matéria sobre o roubo da medalha do prêmio da matemática foi a apropriação que mais despertou sua atenção: "O que mais chamou foi a parte das medalhas roubadas do cara que roubou o prêmio. Eu tinha visto outra vez, mas não tinha visto que tinha sido no Rio de Janeiro" (HÉLIO). Outros informantes também relataram essa matéria:

Foi o da medalha. O caso da medalha, porque eu vi no dia e eu não sabia, não tinha visto no jornal esse trecho que ele ganhou a medalha e foi assaltado. E toda aquela história dele de que ele saiu lá do Iran e do Iraque, que ele foi pra lá (exterior) e que ele estudou, que ele era de uma família de não sei quantos filhos e o quanto ele se esforçou para aprender matemática. É uma história de superação, daí ele chega aqui no Brasil e rouba a medalha do homem. (SARA).

Achei engraçadíssimo terem roubado a medalha de honraria do matemático lá. Engraçadíssimo porque essas coisas só acontecem aqui né. Porque quando tu imagina que tu tá tendo uma cerimônia deste nível em algum lugar, tu espera que a casa esteja segura né? [...] (PÂMELA).

Assim, sintetizamos que todos os informantes se apropriaram de pelo menos uma matéria do telejornal, menos Diego (30) que relata ter esquecido o que assistiu no fluxo ofertado do gênero jornalismo.

Do gênero telenovela, os informantes mencionam cerca de duas cenas cada. As mais citadas foram as cômicas (cena da mulher que imagina o rosto do ex-namorado quando está com o noivo), as com atores que são populares (como Adriana Esteves e Vladimir Brichta) e as consideradas mais polêmicas, pois tratam de temas que são tabus sociais, como uma cena de conversa sobre a paternidade de um bebê de um casal homossexual e a cena de uma família cuidando de uma jovem com drogadição.

Da novela, a mulher tava ali com o cara que ela vai casar, daí eles disseram que nunca tinham feito sexo e que iam esperar pelo casamento, mas aí ela lembrou de outro cara quando tava com ele. E também tinha um casal de lésbicas que tavam discutindo como ter um filho. Não sei se é por barriga de aluguel ou algo assim. Me chamou a atenção, acho que o da mulher com o cara porque eu tava viajando e daí começou essa parte mais cômica e daí me trouxe para a realidade. O do casal de lésbicas porque eu tinha visto uma das atrizes no programa do Bial e ela falou no Bial que ela é lésbica na vida real, daí prestei a atenção nessa parte. (HÉLIO).

Gostei quando a Luzia foi lá na filha dela porque ela tava passando mal por causa do uso de drogas. Esse reencontro dela com o filho dela. Eu não gosto muito do jeito que o Ícaro se veste sabe, ele quer ser meio *playboy* mas aí ele acaba sendo meio maloqueiro (risos). Ah eu lembro também de uma das últimas partes que era a Adriana Esteves. (PÂMELA).

De forma mais geral, ainda no gênero da telenovela:

O que mais me chamou a atenção e que foi grande parte do conteúdo em si, foi a questão da própria novela em si, do desfecho dos capítulos da novela. O desenrolar da trama. Pra quem já tá acompanhando há mais tempo, é essa questão da vingança ali, a mentira tá cada vez mais desmascarando alguns personagens. É, acho que tá chegando um momento em que não vai dar mais para esconder, as máscaras estão vindo à tona, estão começando a cair. (DIEGO).

Nesse sentido, sublinhamos também que essas cenas procuram propor debates sociais e comunicar valores simbólicos, uma exemplificação da dimensão social do consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 1993). O debate social também se estende por outros gêneros midiáticos da programação em relações intertextuais, como fica explícito na menção do programa *Conversa com Bial*.

No gênero publicitário, o anúncio da marca *Globo Natureza* se destaca como uma das inserções que mais desperta a atenção dos informantes, como no caso de Charles (53), Cláudio (36):

Sim. *Globo Natureza*, que falou sobre a importância de não desperdiçar alimentos, que é um absurdo, do que se produz ao que se consome...da linha de produção até o consumo, o quanto se perde em armazenamento, transporte e coisa assim e isso realmente é um absurdo e se as pessoas pudessem...e outra coisa que falou ali da importância das pessoas em aproveitar raízes, sementes e coisas assim. E um dos países em que tem mais fartura e coisa assim de alimentos, é um dos países que mais desperdiça. Isso realmente me chamou muita atenção. (CHARLES).

Eu não gostei daquela parte lá no começo que teve muito comercial de tv e em seguida e eu não sei se era porque tava com um volume muito alto, mas daí saiu do comercial de tv e muita música, barulho, pra ir pra chamada do Autoesporte e daí também barulho, som de carro. Uma confusão mental e aí em seguida pro *Globo Natureza*. Um loop na cabeça assim pra quem tá assistindo. (PÂMELA).

Eu não lembro, eu não sei se era um comercial da *Globo* ou se era...não era propaganda de um programa em específico, eu acho...*Globo Natureza*? Ou não sei? Mas falava sobre meio ambiente e pra mim parecia ser um comercial mais longo. Falava sobre meio ambiente, mas me pareceu uma coisa muito mais maquiada, assim. E da *Natura* eu lembro pouco do que eles falaram. (CLÁUDIO).

Apesar do objetivo da pesquisa de consumo midiático não contemplar a produção de sentidos dos informantes, essa diversidade de relatos dos informantes narrando um mesmo anúncio já dá pistas como o contexto e as competências de leitura contribuem para essa produção de sentido.

Da mesma forma, se destacaram para eles os anúncios das marcas *Vivo*, *Natura e Crefisa*. Outras marcas também foram mencionadas por pelo menos um informante, como *Claro*, *Net*, *Santander*, *Skol*, *Benegripe*, *Gaúcha ZH*, *Bradesco*, *Moto G* e *Autoesporte*. Os anúncios apropriados do fluxo televisivo ofertado costumam estar relacionados a produtos e serviços que os informantes consomem ou querem consumir, a apelos de humor, recursos visuais cinematográficos ou celebridades:

Agora no último foi a propaganda da *Motorola*. Não faz 5 meses que eu comprei um e agora já tem um novo. Me chamou a atenção nesse sentido. Tinha um da *ZH Digital* também que falava dos times. Tinha um do *Bradesco*. Não, acho que era *Santander*. O que podemos fazer por você hoje. Lembro mais desses últimos, os primeiros já nem me lembro mais. (HÉLIO).

Os anunciantes com oferecimentos diários de programas, que, no caso do *Jornal Nacional* é a marca *Crefisa* e da telenovela é a marca *Natura*, foram muito mencionados.

Da publicidade eu percebi umas coisas na abertura da novela que eu nunca tinha prestado atenção. As propagandas daquela música ali que tu já sabe que vai começar a novela ou o jornal, isso me remete que já vai começar. Vi *Crefisa*, vi *Skol*, *Natura* Dia dos Pais. Tinha mais de uma da *Natura* até eu acho. (MARIA).

[...] Das propagandas que eu gosto? Da *Tim* eu gosto. Teve aquela do carro. Teve a da *Natura*. Teve da *Vivo*. Teve da *Gaúcha Zero Hora* ali. Teve outra da *Claro*, se não me engano. Teve uma que está há dias me chamando a atenção: quando termina o *Jornal Nacional*, da *Crefisa* com a Ellen Rocche. Eu não sabia que o *Jornal Nacional* podia ser patrocinado, eu não sei se eles patrocinam ou se é uma propaganda de intervalo assim sabe fixa. (SARA).

Posso te falar de todos os comerciais de tv que eu assisti. Eu lembro de quase todos. Eu lembro da Ellen Roche da *Crefisa*, da *Benegripe*, da *Skol*, da *Net*, da *Vivo*. Porque ela é uma pessoa famosa, que tá bastante na mídia. Associar a imagem dela com uma instituição de crédito. Não sei se é por ela ser famosa do ponto de vista mais povão, mais popular, enfim. Eu fico fazendo essas associações: O que que a imagem...o que que a Helen Roche tá fazendo lá? Por que que tá representando uma instituição, que credibilidade que isso passa? (PÂMELA).

Isso, possivelmente, se justifica pela repetição diária dos anúncios, a qual organiza a preparação para o consumo dos produtos midiáticos telejornal e telenovela, explicitando a mediação da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003) e denotando a intertextualidade do gênero publicitário com outros produtos midiáticos (PIEDRAS, 2009a).

Os informantes também apreciam a abordagem informativa e próxima ao cotidiano do anúncio de *Globo Natureza*, assim como os recursos imagéticos nos anúncios da marca *Natura*. Já o anúncio de *Crefisa* também foi muito lembrado em virtude da presença da celebridade Ellen Rocche e o anúncio de *Vivo* pelo apelo de humor e presença da celebridade Xuxa. Como Ávila (2018), compreendemos, a partir disso, que os anúncios que agradam aos informantes são aqueles que conseguem incorporar a mescla entre cotidiano e espetáculo (nas informações que remetem ao uso cotidiano de alimentos e na beleza espetacular das imagens do anúncio de *Globo Natureza*) que Martín-Barbero (2003) associa ao gênero publicitário e que fornecem o prazer do reconhecimento (a partir do rosto de celebridades conhecidas pelo público nos anúncios das marcas *Crefisa* e *Vivo*).

Todos os informantes falam sobre pelo menos dois anúncios e alguns lembram de até seis nomes de marcas anunciantes, assim reafirmamos a importância da investigação do

gênero publicitário, pois, apesar de seu papel interruptivo na constituição fragmentada do fluxo televisivo e da resistência do público em admitir que estabelece relações com a publicidade televisiva, os informantes se apropriam de muitos anúncios e esses tem função sociocultural ao comunicar valores simbólicos (PIEDRAS, 2009a).

Com base nesses dados, temos como resultado que, diante de um fluxo televisivo ofertado com duração de 30 minutos que contém 33 inserções; o fluxo televisivo apropriado pelo público corresponde a um tempo de 24 minutos e 40 segundos e 25 inserções. Além disso, constatamos que: no gênero telejornalismo, ambas as duas matérias jornalísticas presentes no fluxo televisivo ofertado são apropriadas pela maioria dos informantes. No gênero telenovela, que contém 12 inserções (no caso da telenovela são consideradas as cenas), oito foram apropriadas - sendo que cada informante se apropria de duas ou quatro cenas cada. No gênero da publicidade, são ofertados anúncios de 17 marcas em 19 inserções (o anúncio de *Natura* e de *Benegripe* se repete no decorrer do fluxo), dos quais 15 são apropriadas. Esses dados apontam uma surpreendente apropriação de quase toda a totalidade do fluxo, o que não quer dizer que os informantes têm sua atenção despertada por toda sua composição, mas que o mosaico resultante de sua configuração fragmentada oferece produtos midiáticos que implicam diversas características do cotidiano dos informantes, sendo que o somatório de suas apropriações abrange quase toda a totalidade do fluxo televisivo ofertado.

Destacamos que no telejornalismo coincide muito oferta e apropriação pelo público; no gênero da telenovela a maior parte das cenas são apropriadas (mesmo que os informantes se apropriem de pelo menos duas cenas cada, eles mencionam apropriações de muitas cenas diferentes) e na publicidade cerca de dois terços da oferta é apropriada. Quando questionados sobre os trechos que mais chamaram sua atenção, os informantes mencionam, primeiramente e com mais detalhes, as inserções dos gêneros do jornalismo e da telenovela, deixando os relatos sobre o gênero publicitário em segundo plano e, muitas vezes, citando somente as marcas anunciantes sem trazer detalhes das inserções. Isso remete às especificidades do gênero publicitário, que interpela o público entre unidades de programação, sendo que não necessariamente corresponde a uma demanda de consumo midiático (como acontece com o jornalismo e a telenovela).

Dentre as 33 inserções dos três gêneros no fluxo televisivo (de 30 minutos), 18 inserções (num total aproximado de 14 minutos e quarenta e cinco segundos) contém alguma tematização de natureza e sustentabilidade, em diferentes posições, sendo que em cinco delas (aproximadamente 2 minutos e 45 segundos) aparecem nas posições centrais ou de recurso. As inserções que correspondem às tematizações de natureza em posição central ou de recurso no fluxo televisivo ofertado são apropriadas pelos informantes, sendo que os anúncios da marca *Globo Natureza* e da marca *Natura* despontam como alguns dos mais mencionados. Compreendemos, assim, que essas tematizações têm, de fato, apelo significativo junto ao público receptor, o que deve justificar o fato de serem tão utilizadas pelas marcas, mesmo que de forma superficial.

Considerações finais

Nessa pesquisa, buscamos dialogar com o campo da comunicação, especialmente com pesquisas recentes sobre natureza e sustentabilidade; além da forte contribuição de estudos antecedentes sobre o fluxo televisivo, o fluxo publicitário e sua operacionalização para explorar as práticas de consumo midiático e recepção. Essa opção trouxe limites e obstáculos que remetem a tangibilização no âmbito metodológico de um conceito complexo que considera a intertextualidade entre gêneros midiáticos; seus aspectos textuais, imagéticos, sonoros e audiovisuais; sua materialização na oferta de produtos midiáticos e na apropriação pelo público.

Tal esforço foi recompensado ao longo da experiência da pesquisa, que contemplou alguma diversidade de contextos e de trajetórias dos informantes, que discorreram de forma aparentemente livre e espontânea sobre as mais diferentes ideias que lhes ocorriam sobre o tema, apresentando argumentações críticas e embasando suas visões sobre o tema, tendo acionado suas competências de leitura e demonstrado autonomia relativa na apropriação do fluxo televisivo.

Ao mapear as tematizações de natureza do fluxo televisivo, observamos como resultado a prevalência de duas formas de tematização, sendo a primeira de caráter informativo e relacionado ao consumo consciente e a segunda de caráter subjetivo e relacionada à reconexão com o mundo "natural". Ao inserir cenas mostrando o ser humano se relacionando

com intenções de preservação com o que entendemos por natureza, as duas tematizações ultrapassaram limitações das primeiras construções históricas da relação sociedade-natureza, que separavam a vida humana a partir de concepções do mundo natural instrumentais, como fonte utilitária de recursos, ou naturalista, como idílica e intocada, porém o primeiro viés de tematização se restringiu a sentidos de sustentabilidade popularizados pelo mercado - ligados ao manejo de resíduos e ao consumo consciente - demonstrando uma individualização da pauta e uma falta de reflexão sobre as causas do problema, o que é recorrente em marcas ligadas ao paradigma do “desenvolvimento sustentável”. Já o segundo viés, utilizou-se de imagens e sons de natureza como ambientação dos anúncios, como um "novo luxo", propondo uma subjetividade estética que responde à busca de reconexão com o mundo natural, valorizada no contexto atual como possível fuga à tecnologização e urbanização exacerbadas. Nenhuma das tematizações mencionou o termo sustentabilidade e ambas as tematizações se valeram de abordagens superficiais, clamando a necessidade de preservação ambiental e de reconexão por meio do "consumo consciente", sem propor reflexões mais profundas sobre os problemas do sistema econômico e sem propor outras formas de atuação em prol da causa ambiental.

Ao explorar o consumo midiático do público através da apropriação do fluxo televisivo, constatamos que esse acontece de modo ritualístico com a família, sendo ancorado pelo acompanhamento diário do telejornal, principalmente, e da telenovela. Quanto ao gênero publicitário, vimos que, mesmo sendo reticente quanto à publicidade televisiva, a audiência investigada se apropria de seus anúncios. Diante do fluxo televisivo ofertado, esse público se apropriou de todas as inserções do gênero jornalismo, de alguns trechos da telenovela mais cômicos ou polêmicos e de diversos anúncios publicitários que tinham relação com seus contextos ou que detinham apelos de humor ou recursos visuais. A vasta apropriação dos anúncios do fluxo televisivo ofertado da marca *Globo Natureza* e dos anúncios da marca *Natura*, demonstram que as tematizações de natureza tem apelo dentro desse perfil.

Através de tais resultados, esperamos contribuir de forma geral com o debate sobre o consumo midiático, seus processos e contextos de apropriação. Especificamente nessa pesquisa, buscamos dar um passo adiante nas abordagens do tema através da noção de fluxo televisivo e fluxo publicitário, fornecendo subsídios teóricos, metodológicos e empíricos para

estudos futuros. Por fim, considerando a ênfase no estudo das tematizações de natureza e sustentabilidade, gostaríamos de colaborar na problematização e crítica das abordagens midiáticas para o tema, indo além da análise dos produtos midiáticos através do seu tensionamento com a apropriação do público.

Referências

- ÁVILA, Ana Luiza. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso**. 2018.
- CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.
- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. Cortez Editora, 2012.
- ESCOSTEGUY, Ana; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **The social semiotics of mass communication**. London: Sage Publications, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire et al. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005.
- _____. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 227 f. 2007. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre.
- _____. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.
- SILVA, Nathalia dos Santos. **Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo publicitário televisivo**. 2016. 264 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Ufrgs, Porto Alegre, 2016.
- TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22, 2013, Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA, 2013.
- WILLIAMS, Raymond. **Television - Technology and cultural form**. Hanover, London: Wesleyan University Press, 1992 [1974].