

Comunicação e representações sociais: o Pantanal que os brasileiros (des) conhecem

Ana Maria Dantas de Maio

Embrapa Pantanal – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasil

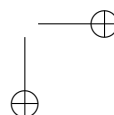
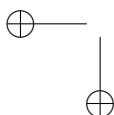
E-mail: anamaio@cpap.embrapa.br

O Pantanal brasileiro é conhecido, essencialmente, por sua beleza cênica. Ele foi “apresentado” ao país em grande estilo, pela novela que levava seu nome, em 1990. A partir daí, a planície pantaneira passou a ser monitorada pelo jornalismo brasileiro, mas o enfoque bucólico pouco foi alterado. As notícias divulgadas em rede nacional envolvendo o Pantanal mantêm os temas turísticos e científico-ambientais. Brasileiros que nunca estiveram na região foram entrevistados e associam o Pantanal a um espaço verde, com muita água, revoadas de pássaros e forte presença de animais silvestres. O imaginário condiz com a representação social articulada pela televisão, veículo que mais contribuiu para construir esta identidade. A presença humana e de sistemas produtivos na região são meros coadjuvantes deste roteiro.

Pantanal e mídia, o início de uma relação

O Pantanal, considerado Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco desde 2000, é o mais conservado dos sete biomas brasileiros. Até a década de 1980, a população do restante do país o conhecia menos pelos veículos de comunicação e mais pelas cartilhas e livros didáticos utilizados nas aulas de geografia. O acesso à região, até hoje bastante precário, e os investimentos limitados em infra-estrutura dificultam a cobertura jornalística da planície, que é considerada a maior área inundável do planeta.

As relações do bioma com a mídia começaram a mudar em 1990, quando a extinta TV Manchete exibiu, pela primeira vez, a telenovela “Pantanal”. Naquela ocasião, a beleza cênica da região era apresentada todas as noites ao Brasil e o telespectador não hesitou em trocar de canal e quebrar o monopólio da Rede Globo no horário nobre (depois das 20 horas).



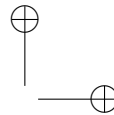
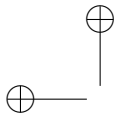
A novela, escrita por Benedito Ruy Barbosa, foi reprisada em 1991 pela própria TV Manchete e 18 anos depois de sua estréia, em 2008, pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Considerada um marco na dramaturgia brasileira, “Pantanal” inovou especialmente na narrativa, com um ritmo mais lento, carregado de imagens externas exibidas ao som de músicas instrumentais e regionais.

Vôos de tuiuiús, revoadas de garças e colhereiros, jacarés nas beiras dos rios e capivaras em vazantes compunham uma linguagem quase poética com pores-do-sol e chalanas descendo os rios da região. “Temos o mérito de ter saído do estúdio, mas não houve uma nova linguagem. Houve sim um espaço dentro do Brasil que é mágico e que ninguém conhecia. Qualquer um que botasse a câmera lá iria fazer um belo trabalho”, afirma Jayme Monjardim. (TEIXEIRA, 2003). Monjardim foi o diretor da telenovela.

Mas a dramaturgia não foi a única forma de divulgação do Pantanal. Desde então, a planície pantaneira freqüenta o noticiário da mídia impressa, eletrônica e digital de forma esporádica, mas não menos deslumbrante. Turismo, meio ambiente e ciência são ingredientes básicos de reportagens sobre a região, mas a cobertura jornalística praticada desde então, em rede nacional, permanece bastante próxima da ficção.

A opção pela cobertura jornalística bucólica do Pantanal pela televisão parece sustentada pelo receptor carente de fantasias e/ou saturado do cardápio de violência exibido diariamente nos centros urbanos. De acordo com Balogh (2002, p. 148), “ao que tudo indica o telespectador não parece estar disposto a ver nas telas, de modo enfático, aquilo que já está cansado de ver no seu dia-a-dia”.

Mas este estudo não pretende se concentrar apenas na emissão da mensagem. O objetivo é propor uma reflexão sobre o processo de representação social e construção de sentido que envolve a imagem do Pantanal brasileiro. Para isso, busca integrar uma visão seqüencial da elaboração da notícia, da avaliação da mensagem veiculada e da percepção desta mensagem pelos receptores. Esta avaliação começou em janeiro de 2008, com a definição da metodologia.



Que imagem você tem do Pantanal?

Para tentar compreender o processo de comunicação que envolve o Pantanal, parte-se do pressuposto que o receptor construiu e mantém uma imagem simbólica da região muito próxima do ‘paraíso’. Associado ao verde, à revoada de pássaros, à beleza das águas e à abundância de animais e espécies vegetais, o Pantanal é, antes de tudo, um cenário, uma paisagem onde não há espaço para sistemas de produção, presença humana, instalação de indústrias e nem mesmo tecnologia digital.

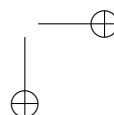
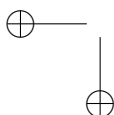
Toda essa percepção surgiu da pesquisa bibliográfica e de entrevistas estruturadas com dois gerentes de jornalismo das duas emissoras que mais divulgam o Pantanal para o restante do país: a TV Centro América, com sede em Cuiabá (MT), e a TV Morena, de Campo Grande (MS). As duas são afiliadas da TV Globo, maior TV aberta do país, pertencem ao mesmo grupo e cobrem com regularidade a região em sua programação local.

A pesquisa, de caráter qualitativo, também buscou informações com os receptores. Foram aplicadas entrevistas estruturadas em dois brasileiros de cada Estado da federação e do Distrito Federal, todos com nível superior completo, sem vínculo com a Embrapa, empresa em que trabalham, e que nunca estiveram no Pantanal. Os 54 contatos foram indicados por professores universitários, pesquisadores, jornalistas, estudantes e outros profissionais. As entrevistas foram feitas por correio eletrônico e programas de mensagens instantâneas entre 18 de janeiro e 29 de fevereiro de 2008.

As idades dos entrevistados indicam que 87% têm atualmente (2008) mais de 26 anos e podem ter sido influenciados pela dramaturgia na concepção que formaram sobre o Pantanal. Em junho de 2008 – após a aplicação das entrevistas –, o canal SBT reprisou a telenovela para todo o território nacional, o que levantou os índices de audiência da emissora, mas não influenciou na coleta de informações desta pesquisa.

Dois perguntas foram direcionadas aos receptores. A primeira, aberta, era “Que imagem você tem do Pantanal?”. A segunda, fechada, indagava sobre o canal utilizado pelo entrevistado para criar essa concepção (jornais impressos, TV, sites, amigos ou parentes, etc...).

A tabulação dos resultados foi realizada ao longo de 2008. Respostas semelhantes foram agrupadas em 11 categorias (animais, verde, beleza, pântano, água, selvagem, turismo, ameaças, produção, presença humana e clima) e as



citações nas respostas foram contabilizadas. Todos os questionários respondidos estão arquivados em suporte digital.

A natureza predomina

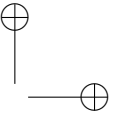
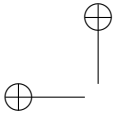
Entre os 54 brasileiros entrevistados, 77% associaram o Pantanal à fauna e 66% à flora. Também foi expressiva a relação com o verde (48%), o pântano (37%) e a água (33%). A região foi citada como selvagem e preservada por 26% dos entrevistados. Todos esses aspectos estão ligados ao apelo visual da planície pantaneira, explorado pela telenovela e programas jornalísticos.

Oito entrevistados (14%) associaram o Pantanal à pecuária e seis (11%) lembraram de citar o homem em suas respostas. O imaginário envolvendo a presença humana na área vai desde a hospitalidade dos moradores da região até a figura do capanga, citada espontaneamente.

Também chamou a atenção que três entrevistados (5%) nominaram, de forma espontânea, a novela “Pantanal” como fonte de informações sobre o bioma, 17 anos depois de sua segunda exibição e antes de ser reprisada em 2008. Isso significa, no mínimo, que as imagens exibidas pela telenovela foram marcantes e ficaram gravadas na memória dos telespectadores durante este longo período. Alguns eram crianças quando “Pantanal” foi ao ar. Do universo de entrevistados, 13% tinham menos de nove anos de idade quando a novela foi reprisada em 1991 e dificilmente se lembrariam do enredo.

De todos os entrevistados, 44 (81%) informaram que a imagem formada sobre o Pantanal teve como base a televisão. Três responderam que relatos de amigos contribuíram para a construção dessa representação social, um atribuiu a jornais impressos e outro a sites. Cinco preferiram optar pela resposta “outros meios”.

As entrevistas com os gerentes de jornalismo das duas emissoras afiliadas à Rede Globo e que cobrem com mais frequência o Pantanal confirmaram que as belezas são temas atrativos. A TV Centro América, do Estado de Mato Grosso, informa que pelo menos um Globo Repórter é gravado por ano no Pantanal. A TV Morena, do Estado de Mato Grosso do Sul, responde que entre 2004 e início de 2008 foram gravados sete programas Globo Repórter sobre o Pantanal. Este programa jornalístico, exibido nas noites de sexta-feira



na emissora aberta líder de audiência, completou 35 anos em 2008 e é um dos espaços de destaque da divulgação científica na televisão brasileira.

O último Globo Repórter sobre o Pantanal, exibido em maio de 2008, teve como tema a onça-pintada, “rainha das matas brasileiras”. O ecossistema se revela como o cenário para apresentação do comportamento do animal.

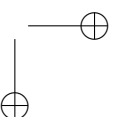
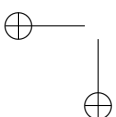
O penúltimo programa, transmitido em agosto de 2007 e reprisado em março de 2008, revelou os diferentes pantanais, listando curiosidades científicas como a maior e a menor planta do Pantanal, propriedades medicinais de algumas vegetações, as salinas (lagoas de água salgada) e o comportamento de animais como jacarés, onças-pintadas e diversas aves. Mostrou também a ameaça que cerca de 200 carvoarias instaladas na região impõem ao bioma. Curiosamente, menos de seis meses depois da exibição do programa, nenhum dos entrevistados se referiu especificamente às carvoarias.

Meio ambiente e turismo são os temas que mais se encaixam na grade dos telejornais nacionais da emissora – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. Os dois gerentes informam que denúncias relacionadas a impactos ambientais também são veiculadas em rede nacional. E indicam que a maior dificuldade para a cobertura jornalística do Pantanal é a logística (dificuldade de acesso).

Construção simbólica de uma identidade

Pantanal e comunicação estabeleceram uma relação midiática recente – há menos de duas décadas. Uma pesquisa de opinião poderia indicar, em bases quantitativas, resultados mais precisos sobre a forma como o Pantanal é conhecido pela população do país. Mas o objetivo deste estudo foi levantar impressões que brasileiros de diferentes regiões criaram sobre o bioma sem nunca ter visitado a região.

Essas concepções são frutos de representações sociais elaboradas pela mídia. “Representações Sociais é um termo filosófico que significa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento” (MINAYO, 2000, p. 89). A teoria das Representações Sociais, publicada por Serge Moscovici em 1961, explica o processo de construção simbólica e pragmática de um objeto ou uma realidade social. Essa construção é baseada em um contexto, evoca sempre uma ideologia e cria uma identidade social.



A identidade do Pantanal, de acordo com as informações prestadas pelos brasileiros que nunca o conheceram *in loco*, reproduz o discurso veiculado pela televisão. “A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra” (CANCLINI, 1999. p. 148).

Um dos entrevistados, do Estado do Ceará, identifica o Pantanal como “local que não se pode imaginar sem muito muito verde, com infinitas variedades de plantas com árvores enormes, animais, rios, nascentes. Sem poluição ou vestígios de passagem do homem. É assim que imagino algum pedaço do Pantanal”.

Do Estado do Amapá, um dos entrevistados relatou: “Como a divulgação sobre o Pantanal geralmente destaca a natureza exuberante, a visão sobre o lugar, não só a minha, mas da maioria das pessoas que vivem na região Norte, é de um local bonito e estruturado para receber turistas. Pouco se sabe da zona urbana.”

“A imagem que tenho do Pantanal é a de uma planície alagada, com muita vegetação aquática e fauna diversificada. Não tenho conhecimento de como vivem os moradores do pantanal e a ideia que tenho do local é baseada em propagandas de empresas turísticas”, respondeu um dos entrevistados do Estado de São Paulo, que também apontou a televisão como principal fonte de informações.

“A televisão pode contribuir para a identidade nacional, não porque narra conteúdos, nem porque constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, mas porque dá espaço para representações, constituindo um *fórum eletrônico* (NEWCOMB, 1999) no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil” (LOPES, 2005, p. 228).

Observa-se, portanto, um conjunto de percepções bastante homogêneo sobre o Pantanal. A fauna, a flora e a beleza estão presentes na grande maioria das respostas. O discurso da televisão em rede nacional prioriza a divulgação da natureza em detrimento de outras temáticas existentes no Pantanal.

É curioso constatar que, embora a grande maioria dos entrevistados tenha ignorado a presença humana e a produção pecuária no Pantanal, a novela de Benedito Ruy Barbosa insere seus personagens em fazendas de gado da planície pantaneira, retratando a vida de peões de boiadeiros e moradores locais. Mas o que ficou na memória dos telespectadores da extinta TV Manchete

foram, indubitavelmente, as paisagens marcantes, as cenas do sol nascente e poente e as tomadas de animais silvestres e revoadas de pássaros sobre os rios. Um convite ao relaxamento.

“Pantanal [a novela] representa, pois, um contraste, uma oportunidade de sair desse universo fragmentário e trepidante da edição, que reitera o ritmo das grandes urbes, uma pausa, enfim, para descansar o olhar, apreciando a beleza do Pantanal Mato-grossense, para acompanhar o ritmo tranqüilo de um universo rural” (BALOGH, 2002, p. 143). Essa busca pela beleza cênica – embalada pela singular trilha sonora da telenovela – passa a ser quase uma necessidade do público urbano, envolvido em um ritmo de trabalho cada vez mais alucinante.

Para Khel (2002, p. 171), “a relação dos sujeitos com o real, naquilo em que ela se dá por meio da mediação do discurso televisivo – e quase que independentemente dos conteúdos desse discurso –, é uma relação imaginária, que se rege prioritariamente pela lógica da realização de desejos. Portanto, prescinde do pensamento.”

Para ampliar seus conhecimentos sobre o Pantanal o brasileiro poderia visitar a região ou buscar fontes alternativas de informação, pois “só a variedade da experiência poderia relativizar o poder da rede de imagens criada pela televisão, e desenfeitiçar o espectador fascinado pelo código de realização de desejos dessa mídia” (KHEL, 2002, p. 179).

A diferença de tratamento editorial constatada na cobertura da televisão em níveis regional e nacional precisa ser melhor compreendida. Os telejornais locais transmitidos para a região de Corumbá (cidade mais próxima do Pantanal e que tem um escritório regional da TV Morena) mantêm como rotina uma cobertura irrestrita sobre o Pantanal, com temas que variam dos impactos ambientais à produção agropecuária, passando pela instalação de um pólo siderúrgico na região. São assuntos que dificilmente estão na agenda da programação nacional da Rede Globo.

Para Brum e Linhares (2006), há um enorme paradoxo na relação mídia e meio ambiente. Ao avaliar o conteúdo de informações de um jornal impresso diário de Campo Grande (MS), com alcance regional, e entrevistar pesquisadores, pantaneiros e turistas sobre a mídia e o Pantanal, eles consideraram que os veículos de comunicação continuam ignorando sérios problemas ambientais da região.

“O enfoque midiático é superficial e pouco contribui para levar conhecimento aos consumidores de informação. As matérias jornalísticas geralmente abordam denúncias, destacam o pitoresco da região e repetem, à exaustão, que o Pantanal é um ‘paraíso’, e não aprofundam nos temas que estão causando sérios estragos” (BRUM; LINHARES, 2006).

A questão, agora, é entender a quem interessa manter, no imaginário coletivo, a ideia de santuário ecológico apresentada pela novela em 1990 e perpetuada pela cobertura jornalística nacional, não restrita, mas enfática na exibição da biodiversidade.

Conclusão

A associação do Pantanal brasileiro à beleza cênica é uma construção simbólica disseminada, principalmente, pela televisão. Prova disso é a imagem criada nas mentes de brasileiros de todos os Estados do país que nunca estiveram na região e que responderam às perguntas desta pesquisa. A beleza cênica é parte da realidade local, que conta com um cenário privilegiado e foi até indicado para concorrer à escolha das Sete Maravilhas Naturais do Mundo em 2008, seleção feita pela New7Wonders Foundation, uma organização que busca conservar monumentos e patrimônios históricos, culturais e naturais.

Mas a comunicação focada na beleza ambiental impede que outros aspectos do Pantanal sejam conhecidos por grande parte da população brasileira. A presença humana na planície pantaneira, o setor produtivo envolvendo a pecuária, a pesca, a mineração, os avanços tecnológicos e suas consequências para o homem pantaneiro, os problemas ambientais e culturais decorrentes da venda de propriedades tradicionais para grupos ou empresários de outras regiões, o avanço científico envolvendo áreas diferenciadas de pesquisas (além dos recursos naturais), o turismo ainda desorganizado, a inclusão digital e outros temas seriam pautas de interesse público se a mídia nacional quisesse mostrar outro Pantanal ao país. Vale reforçar que a cobertura televisiva regional é bastante expressiva e diversificada, mas o alcance é limitado a algumas regiões do Estado de Mato Grosso do Sul e do Mato Grosso.

Partindo-se do pressuposto que nenhuma representação social é neutra – “As RS são (...) sempre ideológicas” (GUARESCHI, 2000, p. 201) –, verificamos que existem interesses midiáticos em manter a divulgação em rede

nacional do Pantanal focada na beleza cênica. Ganham com essa escolha o turismo e o ambientalismo. O setor produtivo, os avanços científicos voltados à produção e a comunidade local permanecem em segundo plano e com limitações para seu desenvolvimento. Os motivos que levam a mídia a essa escolha, mantida há 18 anos, são matéria-prima para futuros estudos em comunicação.

Referências

- BALOGH, Anna Maria. *Minha terra tem Pantanal, onde canta o tuiuiu...: a guerra de audiência na TV brasileira no início dos anos 90*. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. p. 135-150. 2002.
- BRUM, Eron & LINHARES, Gladis. *Mídia e Pantanal: o jornalismo distante do ambiente*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em:
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19767/1/Eron+Brum-Gladis+Linhares.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2008.
- BRUM, Eron & FRIAS, Regina (Orgs.). *A mídia do Pantanal*. Campo Grande: Uniderp. 2001.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- KEHL, Maria Rita. *Imaginário e pensamento*. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. p. 169-179. 2002.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre pentecostais*. In: _____ e JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes. p. 191-225. 2000.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização*. In: CAPPARELLI, Sergio & SODRÉ, Muniz & SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina. p. 217-231. 2005.

- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica*. In: GUARESCHI, Pedrinho & JOV-CHELOVITCH, Sandra (Orgs.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes. p. 89-111. 2000.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978 (1961).
- TEIXEIRA, Rodrigo. *Pantanal mudou a história da teledramaturgia*. *Terra – Gente & TV*, 27 jul. 2003. Disponível em:
<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI124553-EI1118,00.html>.
Acesso em: 15 jan. 2008.