

Quem Tem Medo do Aquecimento Global? A Influência das Imagens na Mudança de Atitude¹

Liliane Antunes ROHDE²
Caroline Maldaner JACOBI³
ESPM-Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

As mudanças climáticas são uma das maiores ameaças já enfrentadas pela humanidade e demandam mudanças de comportamento drásticas e rápidas de toda a população mundial. No entanto, O'Neil e Nicholson-Cole (2009) apontam que imagens com apelos de medo foram vastamente utilizadas em notícias e campanhas de conscientização, o que pode ter resultado em efeitos psicológicos indesejados que não estimulam mudanças de comportamento. A partir de entrevistas em profundidade com observação de imagens, essa pesquisa procurou mapear as percepções e atitudes dos entrevistados em relação a diferentes representações comuns do aquecimento global. Extraídos por meio de uma análise de conteúdo, os resultados apontam indícios de abordagens que aparentam ser mais eficazes para sensibilizar a população e estimular mudanças de atitude comportamentais.

Palavras-chave: aquecimento global; mudanças climáticas; comunicação visual; atitude; medo.

1. Introdução

Desde 1973, o grupo de cientistas *Club of Rome*, composto por Meadows, Meadows, Randers e Behrens, vem alertando à população mundial e seus governantes sobre as ameaças do aquecimento global (MEADOWS et al, 1978). Mais recentemente, em 2013, o último relatório do IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), um grupo formado por cientistas de todo o mundo, reforçou o alerta de que existe grande probabilidade da ocorrência de uma série de consequências negativas para o planeta e para a humanidade devido ao aumento da temperatura média global, ocasionado pela atividade humana (IPCC, 2013). Como o jornal inglês *The Independent* (2014) salienta, isso significa

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XVI Encontro dos Grupos de

² Engenheira e Mestre em Marketing pela UFRGS e Professora da ESPM-Sul. E-mail: lrohde@espm.br

³ Bacharel no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. E-mail: carolinemjacobi@gmail.com

que as mudanças climáticas foram confirmadas em um relatório (*5th IPCC Assessment*) assinado por mais de 2000 cientistas e especialistas em clima, escrito por cerca de 440 coautores e editado por 309 autores principais que fazem parte do segundo grupo de trabalho do IPCC (CONNOR, 2014). Causado pelo excesso de emissões de gases poluentes (como o CO₂, o metano, CFC's e N₂O) que, ao longo do tempo, modifica o clima do planeta através de um aumento da temperatura média geral (IPCC, *Summary for Policy Makers*, 2013, p. 17), o aquecimento global ameaça mudar paisagens em diversos lugares do globo, diminuindo recursos naturais básicos como água e alimentos, fazendo espécies desaparecer e prejudicando economias locais de diversas maneiras (CONNOR, 2014).

No entanto, somente mais recentemente, é que o mundo decidiu voltar sua atenção para esse grave problema. Um dos fatores que mais contribuiu para esse aumento sutil na conscientização, foi a produção do documentário “Uma Verdade Inconveniente” (GUGGENHEIM, 2006), com roteiro produzido por Al Gore, político americano que tornou-se um dos maiores embaixadores da causa. A vasta disseminação do filme fez com que pessoas em todo o mundo tivessem seu primeiro contato significativo com o problema. Por outro lado, O’Neil e Nicholson-Cole (2009), apontam que a abordagem catastrófica (também denominada “apelo de medo”) utilizada no documentário - e que também foi comumente utilizada para representar a ameaça em noticiários - pode ter levado diversos espectadores a desconsiderarem a busca de soluções práticas para diminuir seu impacto ambiental (O’NEIL; NICHOLSON-COLE, 2009).

Uma pesquisa similar conduzida por Lowe, Brown, Dessai, Doria, Haynes e Vincent (2006) analisou os efeitos de “Um Dia Depois de Amanhã” (2004), filme de ficção científica que se passa em uma realidade pós-catastrófica, causada por uma mudança climática. O uso do medo nessa narrativa provocou com que o público apresentasse um aumento de conscientização pessoal sobre as mudanças climáticas logo após o filme, mas essa atitude positiva não se transformou em uma mudança de comportamento duradoura e o nível de preocupação a respeito do tema foi diminuindo com o tempo (LOWE et al., 2006). Resultados parecidos com os de Lowe et al (2006) emergiram em estudos conduzidos por Howell (2013) a respeito do poder de provocar mudanças de atitude do filme *The Age of Stupid*: a maioria dos espectadores declararam não ter feito mudanças a longo prazo em seus hábitos (HOWELL, 2013).

No Brasil, um estudo de Loose (2008) avaliou que até mesmo em dois periódicos específicos da área ambiental, denominados Mãe Terra e Aquecimento Global, pode-se encontrar uma forte construção de estereótipos imagéticos, os quais eram geralmente formados por imagens do planeta Terra derretendo ou ilustrações alarmistas que incluíam uma ideia de fim do mundo em sua mensagem. Loose (2008) havia mapeado esses diversos estereótipos, como o uso recorrente da imagem do globo e de catástrofes no ano de 2007. Mais recentemente, em 2012, as pesquisas de Braga e Cazetta (2012) confirmaram a manutenção desses estereótipos através de sua análise de imagens divulgada em sites sobre o aquecimento global. Os autores identificaram usos de abordagens de medo apelativas, as quais buscavam despertar sentimentos como culpa, arrependimento e medo (BRAGA; CAZETTA, 2012).

Essas informações denotam a necessidade de pesquisas que investiguem o tema mais a fundo. Logo, lança-se a pergunta de pesquisa: Como as representações imagéticas influenciam a intenção de realizar mudanças de atitude em relação às mudanças climáticas? Ao responder esse questionamento, espera-se contemplar o objetivo de pesquisa principal que visa compreender o papel das abordagens de imagens na sensibilização dos entrevistados e no estímulo à ação em prol da causa. Nesse sentido, aspectos psicológicos e conteúdos semióticos das imagens serão colecionados e levados em consideração nas análises para que essa pesquisa possa contribuir na compreensão de quais são as estratégias mais indicadas para que comunicadores possam incentivar eficientemente mudanças de atitude no público.

2. Referencial Teórico

Procurando ir mais a fundo no entendimento do uso de imagens com apelos de medo, O'Neil e Nicholson-Cole (2009) realizaram dois estudos empíricos baseados em imagens estáticas (fotografias e imagens de ícones da causa). Os resultados desses estudos apontam para uma dissonância entre a comoção inicial e a tomada de atitude de longo prazo. As imagens que mais comoveram os participantes, fazendo com que eles dessem mais relevância para o tema aquecimento global, foram imagens relacionadas a catástrofes naturais e danos à natureza. No entanto, essas mesmas imagens foram as que fizeram os participantes se sentirem mais incapacitados de realizar alguma mudança de comportamento. Já as imagens que faziam as pessoas se sentirem mais motivadas a fazer

algo a respeito das mudanças climáticas, eram aquelas relacionadas a uma ação prática, como o uso de energia solar em casas, uma pessoa colocando uma lâmpada fluorescente de baixo gasto energético. Essas mesmas imagens de ações práticas não fizeram as mudanças climáticas parecerem um tema de tanta relevância (O'NEIL, NICHOLSON-COLE, 2009).

Visando compreender de forma embasada as relações que regem os estímulos da comunicação visual e as mudanças de atitude, buscou-se a definição de Cabral e Nick (2006) como referência no estudo da atitude:

Predisposição adquirida e relativamente duradoura para responder de um modo coerente a uma dada categoria de objetos, conceitos ou pessoas. Esta predisposição ou tendência inclui componentes manifestos (comportamentos), ideacionais (crenças) e afetivos (emocionais) (CABRAL; NICK, 2006, p. 34).

Nesse sentido, a atitude pode ser entendida como a propensão de um sujeito a agir repetidamente de uma forma determinada (que para ele seja coerente) em relação a um objeto. Cabral e Nick (2006) reforçam que esta é como um “estado mental persistente que possibilita o indivíduo responder prontamente a um objeto não como ele é, mas como o sujeito pensa que ele é. A atitude não é diretamente observada, mas inferida da coerência desta resposta” (2006, p.34). Diversos outros autores, como Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), compartilham de definições de atitude análogas: “[...] atitude é o modo como alguém pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente.” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 200). Os autores lembram também que os elementos atitudinais são, geralmente, coerentes entre si, evitando a dissonância cognitiva. Ou seja, uma mudança num componente atitudinal (ou em mais de um deles) pode provocar uma mudança de atitude geral (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007). Assim, neste trabalho, a análise dos resultados de pesquisa procura observar aspectos das representações das mudanças climáticas que afetam os componentes atitudinais.

O estado da arte das pesquisas sobre comunicação imagética relacionadas às mudanças climáticas mostram que o apelo de medo é uma abordagem recorrente. Na área da comunicação em geral, o apelo de medo é considerado um tipo de abordagem da mensagem, objeto de estudo que se situa no campo da comunicação persuasiva. O apelo de medo se configura como uma mensagem que busca ativar a ansiedade do consumidor e fazê-lo mudar de comportamento em virtude do risco percebido (MOWEN; MINOR, 2006). Mowen e Minor (2006) ressaltam ainda que esse apelo costuma ter significativa eficácia, visto que, ao ativar funções emocionais, nossa atenção tenderia a voltar-se para a criação de

uma resposta à ameaça e isso geraria alto poder de persuasão (MOWEN; MINOR, 2006). No entanto, as respostas emocionais aos apelos de medo também podem interferir no processamento da informação e gerar um paralisação por medo. Assim, Mowen e Minor (2006) atentam para o fato de que é necessário que quatro regras sejam seguidas na utilização eficaz dos apelos de medo:

Quadro 1: Regras da utilização eficaz dos apelos de medo

1. Dar instruções específicas sobre como lidar com os problemas e resolvê-los.
2. Fornecer uma indicação de que seguindo as instruções será possível resolver o problema.
3. Evitar oferecer mensagens muito amedrontadoras para públicos que se sentem muito ameaçados e vulneráveis à ameaça.
4. Evitar transmitir mensagens de muito medo a público que tem baixa auto-estima.

Fonte: Mowen e Minor (2006, p.177)

É pelo não cumprimento dessas regras que, segundo O’Neil e Nicholson-Cole (2009), o apelo de medo tende a gerar efeitos contra produtivos quando usado em relação ao aquecimento global, visto que a maioria das mensagens não contém informações suficientes de como realizar a “correção” do problema, que, no caso, se constituem majoritariamente na diminuição das emissões de gás carbônico e na preservação ambiental. Alguns indivíduos tenderiam ainda a achar um problema de proporções grandes demais, o qual não pode ser resolvido individualmente, e assim, ignoram os riscos mostrados na informação com apelo de medo (O’NEIL; NICHOLSON-COLE, 2009).

Já Scannell e Gifford (2013) sugerem que as mensagens que se utilizam de narrativas locais podem engajar as pessoas em relação à causa, mesmo que a campanha esteja reproduzindo uma abordagem de medo. Em seus estudos, eles obtiveram indícios de que quanto maior a conexão pessoal com uma área afetada por um efeito do aquecimento global, maior a chance de engajamento (SCANELL; GIFFORD, 2013).

León e Erviti (2013) alertam para a necessidade que se apresente mais recomendações efetivas e adequadas na comunicação destinada a combater as ameaças do aquecimento global, como a orientação para a utilização de lâmpadas de baixo gasto energético, placas fotovoltaicas, energia solar, etc. Após um mapeamento das imagens utilizadas pela mídia para representar as mudanças climáticas, eles observaram que imagens de problemas locais eram vistas pelos jornalistas como não tendo valor jornalístico e por isso acabavam sendo substituídas por imagens de ursos polares e geleiras, as quais são muito afastadas da realidade dos leitores de jornais (LEÓN; ERVITI, 2013).

Em outros estudos com enfoque em *framing*, pesquisadores avaliaram a comoção de amantes pássaros diante de peças de comunicação relacionadas ao aquecimento global

(DICKINSON et al., 2013). Os participantes demonstraram sentir muito mais preocupação quando os riscos do aquecimento global afetavam aos pássaros e não aos humanos (DICKINSON et al., 2013, p.5). O estudo suspeita que, se os riscos apresentados não parecem controláveis, humanos tendem a ignorar o risco como um mecanismo de auto-defesa de diminuição de ansiedade (DICKINSON et al, 2013). Essas particularidades da comunicação relacionada ao aquecimento global, assim como os referências teóricos sobre atitude e comunicação persuasiva guiaram o desenho da metodologia de pesquisa.

3. Metodologia

No intuito de obter percepções sobre diferentes abordagens de imagens que são muito comumente utilizadas na representação do tema mudanças climáticas, foram realizadas entrevistas em profundidade, que incluíam a apresentação e observação de imagens, com nove entrevistados da cidade de Porto Alegre. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), reforçam que o componente comportamental é, geralmente, medido por questionamento direto, procurando-se as intenções de comportamento de um indivíduo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 205). Com essas afirmações, entende-se que a metodologia com roteiro de perguntas semi-estruturado é um método adequado para compor a metodologia de pesquisa do presente projeto.

Os entrevistados eram, em sua maioria, jovens adultos, com idade entre 20 e 35 anos, escolhidos pela facilidade de acesso a esses entrevistados e pelo reconhecimento do seu papel vital na adoção de atitudes com baixo impacto ambiental. Para obter maior riqueza de opiniões, selecionou-se entrevistados com diferenças em nível de escolaridade e de conhecimento sobre o tema aquecimento global. Logo, procurou-se cerca de três entrevistados (E1, E2, E3) que deveriam ter um conhecimento médio sobre a causa, três entrevistados (E4, E5, E6) que deveriam saber muito pouco sobre o tema, e, finalmente, três entrevistados que deveriam ser especialistas ou pessoas altamente envolvidas com a causa (E7, E8, E9). Para determinar esses grupos de entrevistados, foi realizado um filtro com algumas perguntas básicas sobre o fenômeno do aquecimento global. Todos os entrevistados são residentes da cidade de Porto Alegre. Todas as entrevistas foram gravadas com devida permissão dos entrevistados e depois transcritas.

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) alguns fatores psicográficos como as atitudes, valores, atividades e interesses, fatores demográficos, padrão de mídia e a quantidade de uso, podem ser relevantes na avaliação de fatores psicográficos

influenciadores das atitudes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 233). Então, para mapear os fatores que poderiam influenciar na percepção das imagens apresentadas, foram feitas algumas perguntas sobre o perfil demográfico e psicográfico do entrevistados. Outras perguntas avaliaram o conhecimento e as crenças dos entrevistados a respeito das mudanças climáticas, como “O quanto de responsabilidade você atribui aos humanos pelas mudanças climáticas?”.

Para submeter os entrevistados a um grupo de imagens que pudessem fazer aflorar resultados interessantes e que fornecesse padrões para a comparação com os estudos de O’Neil e Nicholson-Cole (2009), realizou-se uma pesquisa de imagens em sites de ferramentas de busca seguindo critérios similares aos dos autores ingleses, porém adicionando ainda algumas imagens de campanhas publicitárias. Assim, selecionou-se um grupo de imagens positivas mostrando soluções práticas, imagens negativas com apelos de medo e imagens de campanhas publicitárias internacionais. As imagens foram apresentadas uma após a outra para os participantes, sendo que cada um foi orientado a olhar para cada imagem isolada por alguns segundos. A seguir, as imagens são mostradas de forma agrupada em suas abordagens. As imagens selecionadas dentre as positivas (Figura 1) representando soluções práticas mostravam um grupo com painéis de energia solar (o que procurou mostrar uma ação coletiva e uma tecnologia avançada), uma mulher andando de bicicleta (uma ação individual relacionada ao transporte urbano) e uma mulher trocando uma lâmpada fluorescente (ação individual simples doméstica).

Figura 1: Imagens positivas de soluções práticas



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens com direito autoral livre para reuso não comercial, 2015.

Como feito por O’Neil e Nicholson-Cole (2009), as imagens negativas com apelos de medo procuraram incluir catástrofes, sofrimento humano e sofrimento animal, como apresentado a seguir (Figura 2).

Figura 2: Imagens com apelos de medo



Fonte: Elaborado pelo autor com imagens divulgadas em notícias sobre catástrofes ambientais, 2015.

Da mesma forma, as campanhas de conscientização selecionadas procuraram apresentar situações similares às das imagens com apelos de medo, incluindo drama humano, catástrofes ambientais e sofrimento animal, porém, essas se utilizaram de linguagem publicitária, conforme a Figura 3.

Figura 3: Campanhas publicitárias relacionadas às mudanças climáticas



Fonte: Pesquisa no Google Images com as palavras de busca “Global Warming Campaigns”⁴

Sempre após a observação de três imagens de uma abordagem, os participantes eram orientados a responder perguntas que questionavam sobre o que a imagem representava, sua ligação com o aquecimento global, o quanto eles se sensibilizavam ao ver a imagem e, por fim, o quanto a imagem os fazia se sentir estimulados a agir pela causa. Após a apresentação de todas as imagens, os participantes discorriam novamente sobre quais delas os faziam se sentir mais sensibilizados e estimulados a agir. Esses questionamentos visavam medir os componentes atitudinais dos participantes em relação às imagens. Explicar sobre o que a imagem representava e sua ligação com as mudanças climáticas, trazia à tona componentes cognitivos dos entrevistados, os quais dizem respeito à crença lógica da relação da imagem com as mudanças climáticas. Já as questões sobre o nível de sensibilização procuravam medir componentes afetivos emocionais. Por último, o estímulo à ação diz respeito ao componente atitudinal manifesto comportamental, o qual está relacionado à propensão de um indivíduo em agir de forma mais amigável ao meio-ambiente em suas escolhas de consumo. Após essa etapa, os participantes foram indagados ainda

⁴ Imagens disponíveis em <http://bit.ly/29V6awA>. Acesso em 10 de Agosto de 2015.

sobre o que eles achavam do uso de imagens com apelos de medo na representação das mudanças climáticas. Sobre as campanhas publicitárias, entrevistados ainda foram questionados se existia alguma campanha, vídeo ou filme sobre o tema que tivesse marcado sua memória. Por último, a entrevista abordou os participantes sobre o uso da linguagem publicitária nas campanhas de conscientização.

As perguntas desse roteiro semi-estruturado e as abordagens das imagens apresentadas definiram as dimensões da análise de conteúdo, método escolhido para realizar os cruzamentos analíticos entre teoria e material coletado nas entrevistas em profundidade. Apesar da natureza possivelmente subjetiva e interpretativa das palavras, gestos e imagens, Bardin (1979) explana que a análise de conteúdo propicia que se consiga visualizar esses conteúdos como material objetivo, mensurando o que é manifestado - as aparições de palavras ou imagens em seu significado literal (BARDIN, 1979). Assim, como Roesch (1995) reforça, esse método permite que pesquisas qualitativas com objetos de natureza interpretativa possam ser replicadas por diversos pesquisadores, obtendo os mesmos resultados, já que se utiliza de modelos quantitativos de análise (ROESCH, 1995).

3. Análise dos Resultados

A partir das perguntas iniciais da entrevista em profundidade, pode-se observar que os entrevistados tinham, em geral, uma boa noção de definição, causas e consequências das mudanças climáticas, podendo, assim, se manifestar sobre as relações cognitivas, emocionais e comportamentais a respeito do tema. Quando questionados sobre a responsabilidade da atividade humana pelo aquecimento global, todos atribuíram mais de 70% de responsabilidade aos humanos pelas mudanças climáticas. Notou-se também que, quanto mais conhecimento estimado ou engajamento tinham com a causa, maior o valor que eles atribuíam a essa responsabilidade. Todos pareceram se comover com o tema e pensavam que a sociedade não fazia o suficiente pela causa, porém isso não provocava necessariamente com que eles fizessem mudanças pessoais a respeito.

Dentre a dimensão das imagens positivas, pode-se dizer que a bicicleta aparentou se destacar na visão dos entrevistados em virtude de estar associada a um estilo de vida que é altamente valorizado por eles. O entrevistado E6 define bem a tendência de estilo de vida relacionada à bicicleta:

Sentimento, meio “*vintage*” e “quero ser *cool*”. Porque tu alia o “*cool*”, à consciência ecológica, e também ao teu bem estar, porque tu estás de

alguma forma fazendo exercício físico, ajudando o meio ambiente e sendo “cool” (ENTREVISTADO E6)

Ser “cool” vem do inglês e significa “ser legal”, o que demonstra que a bicicleta representa, atualmente, um ícone de estilo de vida legal. Além disso, Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) discorrem sobre marcas, a bicicleta tem muitas crenças positivas associadas, o que resulta em um componente cognitivo fortalecido: “Quanto mais crenças positivas associadas a uma marca, mais positiva será cada crença e, quanto mais facilidade o indivíduo tiver para se lembrar das crenças, mais favorável será o componente cognitivo total.” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST; 2007, p. 201).

As imagens dos painéis solares e da lâmpada de baixo gasto energético foram vistas, de forma geral, como algo positivo, porém sem causar muita sensibilização. A imagem dos painéis solares era vista como “uma alternativa para o futuro”, uma mudança, um avanço. Porém, muitos entrevistados acrescentaram que essa imagem não lhes estimulava a agir, em virtude de ser uma tecnologia muito cara. Já a lâmpada era vista como uma medida prática simples de adotar, porém sem muita ligação com a preservação da natureza, mas mais como uma atitude para diminuir os gastos econômicos.

A próxima dimensão de análise dizia respeito às percepções dos entrevistados sobre imagens negativas frequentemente utilizadas para representar o aquecimento global em notícias locais e globais. Essa dimensão visava obter uma compreensão inicial sobre os efeitos das imagens com apelos de medo nos entrevistados e verificar qual o objeto de *framing* eles consideravam que os sensibilizava mais, despertando também respostas a respeito de conteúdos atitudinais afetivos.

A imagem da seca foi geralmente associada a palavras muito negativas, como fome, crise da água, medo, climas extremos, tristeza, preocupação, dor, caos, desequilíbrio, desespero e ausência de vida. Em contraponto, o entrevistado E7 fez uma ligação entre a imagem e um evento ocorrido bem recentemente, a seca que assolou São Paulo em 2015: “Seca, que foi o que eu comentei, que tá acontecendo em SP, no nordeste. E tem outras regiões, que a gente não sabe fora daqui, que também estão sendo prejudicadas”. (ENTREVISTADO E7). Isso demonstra que, conforme O’Neil e Nicholson-Cole (2009) e Scanell e Gifford (2013) sugerem, as narrativas locais podem ter um poder de sensibilização privilegiado pois aproximam a causa dos problemas reais dos indivíduos (O’NEIL; NICHOLSON-COLE, 2009; SCANELL; GIFFORD, 2013).

Em relação ao objeto de *framing*, as respostas a esse quadro de imagens começam a trazer a tona perspectivas divergentes ou opostas em relação ao poder de sensibilização (componente afetivo) de imagens de animais *versus* imagens de humanos. Assim como sugerem os estudos de Dickinson et al. (2013), os animais aparentaram ser os objetos de *framing* com maior capacidade de despertar componentes atitudinais afetivos.

Já a imagem da enchente, número 11, gerou discussão social e provocou reações atitudinais diversas em virtude da presença dos humanos na foto, o que não sensibiliza alguns entrevistados e a outros sensibiliza muito. O entrevistado E1 demonstra um componente afetivo: “A segunda, a da enchente, me mostra pessoas vivendo em uma situação bem precária e eu acho que o Aquecimento Global interfere mais na vida das pessoas pobres. São as que vão sofrer mais e é isso que me remete.” (ENTREVISTADO E1). Alguns entrevistados achavam que essa foto sensibilizava mais em virtude de ser uma realidade de tristeza que acontece frequentemente no país. Porém, o entrevistado E3 afirmou que a imagem não lhe causava tanto desconforto pelo mesmo motivo: “Não assusta muito porque acontece com frequência no Brasil.” (ENTREVISTADO E3).

A imagem que mostrava um urso polar magro causou grande comoção entre todos os entrevistados. Alguns entrevistados chegaram a se assustar ou a afirmar não conseguirem olhar para a imagem, como o entrevistado E2: “Nossa, a imagem é horrível. Não consigo nem ver esse urso faminto. Terrível. Impactante.” (ENTREVISTADO E2). O entrevistado E9, do grupo de entrevistados com alto conhecimento, faz uma reflexão profunda sobre o imaginário coletivo do urso polar:

Essa é famosa. Os ursos polares estão à beira da extinção. É uma mãe, uma fêmea. Tá com a pata quebrada atrás. À esquerda. É triste. Os ursos sempre fizeram parte do meu imaginário, da infância, de jogos. Tem o urso da Coca-Cola né, que é gordinho e sempre vai ficar, que nem os pumas que foram extintos, mas a marca continua. É muito triste ver essa mãe. Claro, não é regra ainda, existem ainda alguns ursos polares, mas conforme vai diminuindo o gelo, eles não conseguem caçar suas presas comuns e acabam passando fome e morrendo. (ENTREVISTADO E9)

Na dimensão que diz respeito à percepção dos entrevistados sobre as campanhas publicitárias de conscientização feitas por grandes ONGs emergiram resultados que poderiam surpreender a qualquer publicitário. Mesmo os entrevistados com formação acadêmica tinham dificuldade de entender as mensagens passadas pelas imagens, como se o entendimento da linguagem publicitária rebuscada fosse exclusividade dos profissionais da área. A entrevistada E1 exemplifica: “Não sensibilizam muito por não parecer real.” Já

outros entrevistados chegaram a falar que as imagens aparentavam ser falsas e apelativas ou de difícil compreensão.

Quando perguntados sobre memórias a respeito de campanhas, vídeos ou filmes sobre o aquecimento global que os entrevistados tivessem visto, muitos entrevistados com médio ou baixo conhecimento e engajamento com o aquecimento global lembraram de algumas campanhas isoladas de conscientização que não pareceram afetar muito no seu entendimento, comoção ou engajamento. Já os entrevistados com alto conhecimento e envolvimento citaram documentários que haviam assistido sobre a causa. Somente um entrevistado mencionou ter assistido ao documentário “Uma Verdade Inconveniente”, o qual foi um marco na divulgação das mudanças climáticas.

Sobre as imagens com apelos de medo, a maioria dos entrevistados afirmou que essas imagens eram as que geravam maior sensibilização (componente afetivo), passavam mais seriedade (componente cognitivo) e, para alguns, poderia levar a uma ação de mudança de comportamento (componente manifesto). No entanto, ao serem perguntados sobre a efetividade dos apelos de medo, muitos deles mudaram de opinião, dizendo que o medo poderia chamar a atenção, mas não produzir mudanças de comportamento. O entrevistado E8 disse que o medo paralisa e aterroriza. Após, ele apresentou abordagens alternativas, como o uso de narrativas locais:

Ah, eu acho que (o medo) não, eu acho que mais paralisa e aterroriza as pessoas, do que faz elas sentirem que elas tem poder de ação, sabe. Porque geralmente essas coisas acontecem longe. Eu acho que se tu mostrar pras pessoas todas as coisas que acontecem perto delas, elas podem se sensibilizar mais do que ficar mostrando catástrofes que acontecem longe.
(ENTREVISTADO E8)

Para concluir a análise, a tabela 1 apresenta as percepções dos entrevistados sobre as imagens que mais os afetaram. A partir dessa compilação, pode-se notar que os indícios de maior poder de sensibilizar os entrevistados foram provocados pelas imagens do urso polar e da seca. Já as imagens que causaram maior estímulo à ação e sensação de poder realizar mudanças pessoais em prol da causa foram as imagens da seca, do urso e da bicicleta.

Tabela 1: Avaliação das representações imagéticas das mudanças climáticas

| Mudanças Climáticas: Avaliação das imagens | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Entrevistado (nível de conhecimento sobre o tema) | Imagem que mais sensibiliza | Imagem que passa mais seriedade | Imagem que mais estimula a agir |
| E1 (médio conhecimento) | • Urso Polar | • Seca | • Bicicleta e lâmpada |
| E2 (médio conhecimento) | • Urso Polar | • Seca | • Urso |
| E3 (médio conhecimento) | • Urso Polar | • Seca | • Urso e Bicicleta |
| E4 (baixo conhecimento) | • Seca e Urso Polar | • Urso Polar | • Seca, Urso Polar, Bicicleta. |
| E5 (baixo conhecimento) | • Urso Polar | • Enchente e Urso | • Urso Polar |
| E6 (baixo conhecimento) | • Urso Polar | • Enchente e Urso | • Enchente, Bicicleta, Lâmpada. |
| E7 (alto conhecimento) | • Urso Polar e Bicicleta | • Enchente e Urso | • Urso Polar e Bicicleta |
| E8 (alto conhecimento) | • Urso Polar | • Urso Polar | • Seca, Urso Polar, Enchente |
| E9 (alto conhecimento) | • Urso Polar | • Seca | • Bicicleta |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Retomando outras exteriorizações dos entrevistados, a imagem da bicicleta foi vista por todos com grande entusiasmo. Uma esperança de poder viver um estilo de vida livre e “legal” sem prejudicar o meio-ambiente. No entanto, essa imagem se destacou isoladamente e os indícios de que as imagens com apelos de medo geram alta sensibilização emergiram com frequência. Assim como a maioria dos pesquisadores citados no referencial teórico, os participantes não pareceram acreditar que a apresentação de imagens com apelo de medo possa sozinha proporcionar uma mudança de atitude real. Dessa forma, entende-se que é preciso realizar pesquisas futuras que possam mostrar se o apelo de medo pode mesmo ser eficaz à longo prazo, caso acompanhado de imagens com soluções práticas, ou se outras abordagens podem ser mais eficientes, como o foco em imagens de soluções práticas associadas a um estilo de vida mais interessante.

4. Considerações finais

Apesar de algumas limitações, acredita-se que essa pesquisa teve seus objetivos contemplados de forma satisfatória. Similares às de O’Neil e Nicholson-Cole (2009), as respostas da análise mostram que as imagens com apelos de medo pareceram sensibilizar mais do que as outras. No entanto, no estímulo à ação, imagens positivas de soluções práticas também foram citadas com frequência. Esses fatos demonstram a validade do método que, mesmo em outro contexto cultural, teve apontamentos parecidos. Além disso, as percepções dos entrevistados sobre as imagens foram bastante diversas e oferecem indícios variados de características semióticas que podem potencializar o poder das imagens utilizadas em campanhas de conscientização.

No entanto, esses resultados não são conclusivos, visto que somente uma pesquisa descritiva e com potencial de realizar inferências populacionais poderia ter tal poder de afirmar o que acontece, de fato, na sociedade. Dessa forma, o pequeno coorte populacional dos entrevistados (jovens de classe social semelhante) e o fato de o estudo ter sido de curta duração (transversal) compõe as principais limitações do estudo. Logo, como sugestões de pesquisas futuras, indica-se a execução de mais estudos longitudinais que possam verificar a adoção de mudanças comportamentais duradouras, além de estudos com outros coortes populacionais.

Outra hipótese que poderia ser levantada a partir das análises é de que somente as imagens estáticas podem não ser suficientes ou eficientes na conscientização das mudanças climáticas. Os vídeos foram muito lembrados pelos entrevistados durante as perguntas sobre as campanhas e filmes de sua memória. Esse acontecimento pode indicar que estudos abordando vídeos, novas mídias e plataformas diferenciadas sejam necessários. Serão, quem sabe, as mídias mais imersivas, como os vídeo documentários ou a realidade aumentada, as melhores opção para as campanhas de conscientização? Ou serão as mais criativas, como os games ou, até mesmo, as exposições de arte, as mais eficazes?

É preciso incluir abordagens e estudos variados, pois ainda não se sabe perfeitamente quais as melhores formas de gerar maior conscientização, sensibilização e mudanças de atitude em relação às mudanças climáticas. Os componentes atitudinais são altamente resistentes a mudanças, mas o aquecimento global é uma causa que necessita a mobilização de todos e, assim, o campo da comunicação deve continuar contribuindo incessantemente para indicar aos comunicadores quais as melhores mensagens, imagens, abordagens, meios e mídias a serem utilizados em campanhas de conscientização.

5. Referências

ARLT, Dorothee; HOPPE, Imke; WOLLING, Jens. **Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions**. *International Communication Gazette*, v. 73, n. 1-2, p. 45-63, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BRAGA, Aline Atsuta; CAZETTA, Valéria. Imagens sobre aquecimento global em websites ambientais: notas sobre a educação visual acerca da clássica relação sociedade e natureza. **Geograficidade**, v. 2, n. 1, p. 42-53, 2012.

BRAGA, R. (2013). As jornadas de junho no Brasil: crônica de um mês inesquecível. *Observatorio Social de América Latina*, 8, 51-61.

- CABRAL, Alvaro; NICK, Eva. **Dicionário técnico de psicologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CONNOR, Steve. **IPCC report paints bleak picture of war, famine and pestilence: ‘Climate change is happening and no one in the world is immune’**. 2014. The Independent. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/environment/climate-change/ipcc-report-paints-bleak-picture-of-war-famine-and-pestilence-climate-change-is-happening-andno-one-in-the-world-is-immune-9224777.html>>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- DICKINSON, Janis L. et al. How framing climate change influences citizen scientists’ intentions to do something about it. **The Journal of Environmental Education**, v. 44, n. 3, p. 145-158, 2013.
- HOWELL, Rachel A.. Investigating the Long-Term Impacts of Climate Change Communications on Individuals’ Attitudes and Behavior. **Environment And Behavior**. Sage Publications, v. 46, n. 1, p.70-101, 9 ago. 2012. Doi:10.1177/0013916512452428. Disponível em: <<http://eab.sagepub.com/content/46/1/70>>. Acesso em: 26 set. 2014
- IPCC 2013. **Summary for Policymakers**. Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. 2013. Disponível em: <http://www.climatechange2013.org/images/report/WG1AR5_SPM_FINAL.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2014.
- LEÓN, Bienvenido; ERVITI, M^a Carmen. Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain’s television news. **Public Understanding of Science**, p. 0963662513500196, 2013.
- LOOSE, Eloisa Beling. **Jornalismo e meio ambiente**: estudo da estética de revistas especializadas. 2008. 16 f. Curso de Jornalismo, UESP, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual35eloisaloose.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- LOWE, Thomas et al. Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change. **Public understanding of science**, v. 15, n. 4, p. 435-457, 2006.
- MEADOWS, DENNIS L.; MEADOWS, DANIELA; RANDERS, Jorgen. **Limites do crescimento**. Qualitymark Editora Ltda, 1978.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. McGraw-Hill Irwin, 2013.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Atlas, 1999.
- SCANNELL, Leila; GIFFORD, Robert. **Personally relevant climate change the role of place attachment and local versus global message framing in engagement**. Environment and Behavior, v. 45, n. 1, p. 60-85, 2013.
- O’NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. **“Fear Won’t Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations**. Science Communication, v. 30, n. 3, p. 355-379, 2009.