



A Comunicação Ambiental no Cinema de Animação: um panorama acerca da plataforma *Youtube*¹

*Gabriela de La Vega*²
*Maria Beatriz*³
*Jean Fábio Borba Cerqueira*⁴

Universidade Federal de Sergipe (UFS) São Cristóvão (SE)

Resumo

Este trabalho é um estudo de natureza exploratória que procura compreender aspectos gerais da Comunicação Ambiental empreendida a partir do compartilhamento, na web, de animações cujas temáticas se voltam para a representação da natureza e da problemática ambiental. Assume-se, a relevância da plataforma *Youtube* no cenário da Web 2.0, compreendendo-a como um espaço potencializador/revelador de uma multiplicidade de enfoques ambientais manifestados nas animações a partir de uma ampla e variada gama de atores e ideologias ambientais. Realizada no Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA), seu desdobramento constituiu um amplo inventário das animações ambientais compartilhadas no período de 2010 a 2011.

Palavras-chave: Comunicação Ambiental; Cinema de Animação; Web 2.0; Youtube;

1. Introdução

A comunicação ambiental consolida-se como relevante campo de investigação. Diversos autores se voltam para uma definição deste campo de estudos, que, embora ainda não desfrute de um consenso satisfatório, já desfruta de uma série de obras reveladoras. Dentre estes trabalhos destaca-se a abordagem apresentada por Robert Cox (2010) que considera a comunicação ambiental a partir de suas possibilidades pragmáticas e constitutivas. Ou seja, ela informa, persuade e mobiliza a sociedade em torno das questões da natureza e de sua problemática.

Considerado o contexto da ação simbólica, ganha destaque o enfoque da comunicação ambiental nas ações comunicativas das produções midiáticas. A “ecocrítica” por exemplo, ocupa-se da investigação das representações da natureza e da problemática ambiental em obras literárias, particularmente interessada na capacidade

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe, pesquisadora do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental. Email: gabby_leite@hotmail.com

³ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe, pesquisadora do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental. Email: bia_campos13@hotmail.com

⁴ Bacharel em Ciência da Computação, Mestre em Sociedade, Desenvolvimento e Meio Ambiente, professor do Departamento de Comunicação Social da UFS, pesquisador do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental – LICA e doutorando em Comunicação pelo PPGCOM-EFPE. email: jeanfabioufs@gmail.com



pragmática de tais obras: a mobilização o leitor para atitudes ambientalmente favoráveis.

Novos enfoques voltam-se para os estudos das mídias audiovisuais, contemplado cinema, a mídia impressa, programas de rádio, novelas, quadrinhos, animação etc. Em comum, estas abordagens ocupam-se em compreender as representações da natureza e os mecanismos de influência das mesmas na sociedade.

É neste contexto que a presente pesquisa encontra-se inserida, assumindo como objetivo maior a análise da comunicação ambiental realizada em filmes de animação compartilhados através da plataforma *Youtube*. Este artigo constitui uma socialização da etapa exploratória dos trabalhos desenvolvidos no Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA) do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Ressalta-se que a fase mencionada compreende ao levantamento (inventário) das animações ambientais compartilhadas na plataforma mencionada no período de 2010 a 2011.

Desta forma, a pesquisa pauta-se no reconhecimento da relevância do cinema de animação para a comunicação de temas ambientais – ela desfruta de uma ampla audiência social mas ainda transita livremente como um produto ingênuo destinado ao entretenimento de um público majoritariamente infanto-juvenil. Mas também se ampara nas potencialidades da Web 2.0 na reorientação do sentido e da relevância do usuário comum nas práticas comunicativas. O *Youtube* revela-se como cenário ideal para esta investigação.

2. Uma breve compreensão acerca da Comunicação Ambiental

O campo da comunicação ambiental é relativamente recente, por isso, ainda não há uma clareza acerca do seu significado, do seu valor para a sociedade, e de como ela atua e influencia nas decisões a respeito do meio ambiente. Neste contexto, o presente trabalho sinaliza para a relevância das análises e reflexões apresentadas por Robert Cox, teórico da comunicação ambiental, particularmente em sua obra "Environmental Communication and the Public Sphere", que aborda esse tema e sua relação com a sociedade. Como ponto de partida, o autor sinaliza que as comunicações a respeito do meio ambiente têm aumentado, mas não só isso, as formas de falar sobre ele também cresceram, assim como a multiplicidade de vozes no discurso ambiental e os interesses envolvidos.

Em termos conceituais a comunicação ambiental é definida da seguinte forma:



O veículo pragmático e constitutivo para a nossa compreensão do meio ambiente e as nossas relações com a natureza; é o instrumento simbólico que usamos para construir os problemas ambientais e discutir as diferentes respostas da sociedade a eles. (Cox, 2010, p.13).

Cox (2010) explica que a comunicação ambiental é pragmática porque educa, alerta, persuade, mobiliza e age como veículo de solução de problemas no debate público. É constitutiva porque é através dela que construímos a imagem que fazemos do meio ambiente, ou seja, por meio da comunicação, a sociedade vai reconhecer e conceber valores às entidades do mundo natural.

Ao promover esta definição, o autor adverte que a comunicação ambiental não se restringe apenas a palavras, pois toda forma de linguagem e de ação simbólica se incluem nesta perspectiva de comunicação. Assim, Cox (2010) sinaliza três princípios relevantes: a comunicação humana é uma forma de ação simbólica; as crenças, atitudes e comportamentos humanos são norteados pela comunicação; a esfera pública é um espaço para debates a respeito do meio ambiente.

Diante desta definição ampla e até mesmo genérica da comunicação ambiental, é importante destacar outro ponto fundamental destacada pelo autor citado: a abrangência desta área de estudo. Em sua abordagem, Cox (2010) propõe um agrupamento dos ramos de pesquisas em comunicação ambiental em sete categorias: *O estudo da retórica e dos discursos ambientais*: onde se analisa os dispositivos de persuasão utilizados pelos diversos grupos sociais e também sua influência nas atitudes das pessoas, além do questionamento dos valores vigentes na sociedade; *A mídia e o jornalismo ambiental*: observa como o meio ambiente é retratado nas notícias, propagandas, programas de televisão e outros produtos midiáticos, e também como a mídia influencia no que as pessoas estão pensando; *A participação pública nas decisões ambientais*: neste contexto os pesquisadores tentam identificar quais barreiras impedem uma maior participação das pessoas no debate ambiental; *O marketing social e as campanhas de defesa ambiental*: ocupa-se em compreender como a educação e o marketing são capazes de modificar o comportamento da sociedade em prol de uma atitude mais voltada para a preservação do meio ambiente; *A colaboração ambiental e a resolução de conflitos*: compreende o estudo dos modelos alternativos de resolução dos problemas ambientais; *A comunicação de risco*: o foco é analisar como se realiza a comunicação acerca dos riscos à saúde e a vida das pessoas, qual a eficiência dessa comunicação e qual o impacto que ela tem para a sociedade; *As representações da natureza na cultura popular e o marketing verde*: a



observação se volta para compreender quais idéias estão contidas nas músicas, novelas, e todo tipo de manifestação cultural da sociedade.

Ao empreender esta categorização dos campos de estudos da comunicação ambiental Cox (2009) direciona nossa atenção para o campo discursivo onde ocorre o debate a respeito do meio ambiente: a esfera pública. Neste sentido, ele recorre ao conceito proposto pelo filósofo alemão Jurgen Habermas, sinalizando que “A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera de pessoas privadas reunidas em um público: elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade a fim de discutir com ela [...]” (HABERMAS apud COX, 2010, p. 11).

Convém ressaltar que no contexto histórico-social analisado por Habermas, as discussões da esfera pública se restringiam a discussões sobre trocas e intercâmbio de mercadorias na fase de transição para uma economia liberalista. Conforme percebemos em Cox (2010), transportando essa definição para o campo da comunicação ambiental, a esfera pública emerge como um ambiente para discussões a respeito do tema meio ambiente, onde diversas vozes disputam sua legitimação objetivando influenciar as decisões governamentais. Na visão do autor, como a natureza não tem como se expressar e porque não existe a voz da razão na sociedade, todas as decisões deveriam ser tomadas em conjunto através de debates.

Diante do exposto, e ainda que brevemente, faz-se necessário compreender quais são as vozes envolvidas nesses debates e qual a influência de cada uma delas na compreensão e no comportamento da sociedade em relação ao meio ambiente e sua problemática. Para Cox (2010) é preciso considerar uma diversidade de atores: o cidadão comum e sua comunidade, os grupos ambientais, os cientistas, as corporações e seus lobistas, os grupos anti-ambientalistas, a mídia e as instituições públicas.

O autor destaca o papel e a relevância de cada um destes atores sociais e no debate ambiental. Para Cox (2010) uma das vozes mais importantes é a voz dos cidadãos e da comunidade, cujo poder de mobilização social em favor de uma causa constitui uma das formas mais efetivas de mudança e atitude pelas autoridades governamentais. Os grupos ambientais também são apresentados como aqueles que ocupam posição muito importante no debate ambiental. Sua ampla proliferação é relevante na mobilização das pessoas, principalmente através de suas campanhas em prol de diversas causas ambientais, sejam elas locais ou mesmo globais. Os cientistas e o discurso científico também são apontados por sua relevância neste debate. Segundo Cox (2010) eles fornecem as bases científicas para a identificação de problemas



ambientais e de suas possíveis soluções. Porém, este contexto é fortemente marcado pela ausência de consenso (a questão do aquecimento global, por exemplo), pois há várias discordâncias dentro da própria comunidade científica.

Segundo Cox (2010), as corporações e os lobistas se dedicam, normalmente, a defender suas práticas e impedir medidas que afetem seus interesses, embora se tenha notado, recentemente, uma acentuada mudança de diretriz por parte deles, com uma grande aderência ao movimento ambientalista e até modificação de práticas nocivas. É importante perceber que autor considera o papel dos atores sociais denominados de grupos anti-ambientalistas sob dois enfoques: aqueles que acreditam que as medidas ambientais irão prejudicar a economia e a eles mesmos; aqueles que não acreditam que haja um problema ambiental.

A mídia e o jornalismo ambiental são segundo Cox (2010), vozes muito presentes no debate ambiental. É, principalmente, através deles que as informações chegam ao público. Além disto, convém sinalizar que a maneira como o meio ambiente e sua problemática são retratados por eles é de vital importância para a forma como as pessoas irão encarar os problemas ambientais (o caráter pragmático). Finalmente, é destacado o papel dos órgãos e das instituições oficiais as quais discutem e analisam as práticas públicas e almejam a garantia de que elas sejam cumpridas.

Diante do exposto, é possível perceber que o campo da comunicação ambiental abrange toda a sociedade e não se restringe apenas a palavras ou imagens, compreende todas as atitudes e ações simbólicas que desenvolvemos. A comunicação ambiental estuda a maneira de nos comunicarmos sobre o meio ambiente e quais os efeitos dessa comunicação (apropriação simbólica) na percepção do meio ambiente pelas pessoas. É nesta apropriação simbólica da natureza que se manifesta a comunicação dos interesses dos atores sociais envolvidos no debate ambiental. É preciso considerar que este contexto (esfera pública ambiental) é marcado por contradições e disputas discursivas acerca da ação sobre a natureza. Conforme ressalta Cox (2010), estes discursos são marcados por uma intensa produção midiática e uma diversidade de ações comunicativas na tentativa de moldar percepções e atitudes da sociedade diante do meio ambiente.

É neste contexto que esta pesquisa se faz relevante, no sentido de compreender como (e quais) os atores sociais apresentados por Cox (2010) manifestam seus discursos ambientais, principalmente através do cinema de animação, produto audiovisual que apesar do amplo consumo social ainda desfruta de lugar marginal nas investigações



acerca da comunicação ambiental. Contudo, conforme citado na introdução deste trabalho, interessa-nos, neste momento, investigar de forma exploratória esta “ação comunicativa” no contexto da web 2.0, amplamente celebrada pelo seu privilégio à livre e ampla expressão.

3. O meio ambiente no meio animado

As discussões sobre a natureza no cinema de ação ao vivo (empregado aqui como oposição ao cinema de animação) ganham destaque em obras como *Green screen: environmentalism and Hollywood cinema*, de David Ingram, publicado em 2000 e *Hollywood Utopia*, publicado em 2005 por Pat Brereton. Entretanto, no cinema de animação, esta incursão ainda mostra-se tímida, ignorando, portanto, sua maciça aceitação nas sociedades contemporâneas. Ressalta-se, que, ao menos no Brasil, esta lacuna é ainda mais acentuada, e poucos são os títulos que extrapolem as questões de ordem técnica.

Um panorama geral acerca da representação da natureza no cinema de animação é apresentado por Cerqueira e Aguiar (2011). Os esforços destes autores almejam desenhar um breve painel focado nas animações ditas comerciais, onde impera a hegemonia dos EUA. Assim, eles empreendem um resgate histórico que remota ao antropomorfismo tão característicos das primeiras produções animadas avançando sobre produções que assumem a questão ambiental de forma mais contundente, a exemplo do longa metragem “Rio”, veículado mundialmente no ano de 2011.

Segundo Cerqueira e Aguiar (2011) o antropocentrismo, que emerge na primeira fase do cinema de animação (década de 1920), corresponde a uma apropriação particular da natureza que se consagrou como principal atributo do gênero. Desta forma, no cinema de animação, um dos principais imperativos consiste na atribuição de personalidade humana às mais diversas entidades do mundo natural.

Apoiando-se na classificação das fases do cinema de animação estabelecida por Alberto Lucena Júnior, em um dos mais relevantes livros sobre a história da animação, publicado no Brasil em 2005, os autores tecem suas análises sobre a natureza e a questão ambiental. Após sinalarem para o surgimento do antropocentrismo e sua consagração na série “Gato Félix”, período denominado por Lucena (2005) como período pré-industrial, os autores observam a natureza nas produções dos Estúdios Disney.

Conforme Cerqueira e Aguiar (2011), em tais produções o antropomorfismo e a apropriação da natureza são intensificados. É neste período, fase industrial proposta por



Lucena (2005), que a hegemonia da Disney é consolidada mediante uma representação bastante diversificada da natureza: refúgio, calma e bucolismo permeiam cenários, personagens e narrativas. Segundo os autores, esta apropriação da natureza é sempre retratada de forma maniqueísta.

Estas características da obra da Disney são marcantes em seus primeiros filmes de curta metragem, a exemplo de “Flowers and Trees”, de 1932. Mais tarde, ganham requinte e sofisticação em produções como “Branca de Neve e os sete anões”, de 1937 e perduram até seus lançamentos mais recentes, a exemplo de “A princesa e o sapo”, lançado em 2009. Em todas estas produções animais e entidades naturais ganham vida, falam e comportam-se a partir de valores (anti)éticos e (i)morais, e assim, são intensas e deliberadas as interações entre personagens da fauna e da flora.

Os autores também advertem que esta fórmula consagrada pela Disney foi acolhida por diversas outras produtoras de animação e, mesmo na fase de diversificação de estilos sinalizada por Lucena (2005), a representação da natureza permaneceu pautada no antropocentrismo e na ideologia ambiental norte americana (industrialismo).

A este respeito Cerqueira e Aguiar (2011, p.6-7) são categóricos:

Enquanto Disney reinava no cinema, o mercado televisivo era alvo de disputa acirrada entre MGM, Warner e Hanna & Barbera, cujas produções são marcadas pela comicidade. Assim, a Warner consagra a série Looney Tunes, a MGM desponta com Tom e Jerry, Hanna-Barbera emplaca a turma do Zé Colméia, do Manda Chuva entre outros. A Disney reage e populariza Pateta, Donald, Tio Patinhas entre tantos outros. Em todos é nítida a predominância do antropomorfismo e da submissão de animais a situações ridicularizadas.

Sobre esta apropriação da natureza a partir do antropocentrismo, Cerqueira e Aguiar (2011) sinalizam para as distorções aí estabelecidas. Não somente é ignorado todo um conjunto de características das espécies representadas, mas há fortes distorções decorrentes desta “humanização” que repercutem na representação dos ecossistemas e suas interações. Conforme sinalizam os autores, “[...] a cidade é o espaço que sustenta a maioria das tramas e os personagens são concebidos em plena harmonia com a vida moderna, com os seres humanos e até mesmo com as condições adversas que lhes são impostas.” (CERQUEIRA e AGUIAR, 2011, p.7). Personagens populares como o “Pica-Pau” de Walt Lantz (década de 1940) e “Wally Gator” lançado pela Hanna-Barbera na década de 1960 são mencionados como expoentes desta controvérsia.

Segundo os autores citados anteriormente, é somente nos anos 1990 que as discussões decorrentes do debate ambiental evidenciado na Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, atingem o cinema de animação. Até este momento, prevaleceu a



hegemonia dos EUA, privilegiando a manutenção da ideologia do desenvolvimento. Nas palavras de Cerqueira e Aguiar (2011, p.7):

[...] a animação comercial pautou-se ora na representação idealizada de uma natureza habitada por seres antropomórficos, ora na mera sustentação dos anseios devastadores de seus personagens. Estas foram as duas principais concepções de natureza apresentadas à audiência deste gênero audiovisual.

É neste contexto que são ganham destaque produções (animação comercial) como “Capitão Planeta e os Planetários”, dos estúdios Hanna-Barbera, na década de 1990, “Procurando Nemo”, da Disney/Pixar, de 2003, “Happy Feet”, da Warner, de 2006, “Os Simpsons, o filme”, de 2007, “Era do Gelo 2”, da Blue Sky, também lançado em 2007 e “Wall-E”, da Pixar, lançado em 2008.

Em todos estes casos, é possível perceber uma nova forma de comunicar sobre a natureza e sua problemática a partir do cinema de animação. Se a série animada “Capitão Planeta e os Planetários” aproximou a problemática ambiental, em suas mais diversas facetas, para os olhares de um público jovem e até então alheio a este debate, é nos filmes de longa metragem citados que esta comunicação ambiental ganha um foco mais nítido: o ecossistema e suas relações e a tônica de “Procurando Nemo”, a extinção de espécies permeia “Happy Feet”, a poluição e suas conseqüências são tratadas em “Os Simpsons, o filme”, o derretimento da calota polar e o aquecimento global são representados em “Era do Gelo 2”, e a questão do lixo é sinalizada em “Wall-E”.

Os autores chamam atenção para a força do chamado cinema de animação independente no que concerne às representações ambientais. Dentre as obras sinalizadas por Cerqueira e Aguiar (2011), os curtas “Vida Maria”, de Márcio Ramos lançado em 2006, e “Peixe Frito”, de 2005, uma produção de Ricardo Martins, constituem abordagens diferenciadas da questão ambiental. Assim, novos atores ganham espaço na produção independente, portanto, novas vozes, novos discursos integram a “a esfera pública ambiental”, e ganham visibilidade a partir das plataformas de conteúdo da web 2.0, a exemplo do *Youtube*.

Convém destacar que a popularização de tais produções ocorreu principalmente através da internet. Enquanto os festivais são o palco de estréia e de avaliação técnica dos filmes, a rede, a partir de plataformas como o *YouTube* é responsável pela disseminação plena da obra. As facilidades de acesso e os mecanismos de compartilhamento resultam na consolidação da rede como canal de “escoamento” da produção independente. Vida Maria, por exemplo, desponta com mais de 85000 acessos



e Peixe Frito, com 4500 exibições, isto se considerando as distribuições oficiais dos seus realizadores, contudo, várias são as outras vias não-oficiais no próprio Youtube.

4. O Youtube na Web 2.0

Tim O'Reilly (2009), celebrado como criador da expressão Web 2.0, esclarece que, a partir do ano de 2001 houve uma ruptura com o antigo modelo de web, denominado de web 1.0. O'Reilly (2009) exemplifica inúmeras diferenciações entre um modelo e outro, pautando-se em uma série de exemplos, dentre eles os sites pessoais e os *blogs*.

Em sua caracterização da web 2.0, O'Reilly (2009) identifica as principais transformações em relação ao modelo anterior. Contudo, no contexto do presente trabalho, não nos deteremos a esmiuçar esta questão, tão largamente discutida em uma série de outros trabalhos relevantes. Assim, mais relevante é sinalizar que as possibilidades de comunicação concedidas ao usuário comum são bastante favoráveis ao debate ambiental.

Ao analisarmos as proposições de O'Reilly (2009) é possível perceber que a web 2.0 é orientada pelo princípio da *internet como plataforma*, oferecendo serviços e conteúdos diversos de forma gratuita ao usuário. Também é marcante o *aproveitamento da inteligência coletiva* uma vez que os usuários conectem conteúdos e aumentam a quantidade de informações disponíveis. O foco na *oferta de e não de produtos* transformou o antigo foco do mercado de *softwares* enquanto produto para uma concepção do mesmo enquanto um serviço, acessíveis através da web. Estes sistemas são concebidos a partir de *modelos leves de programação* podendo ser facilmente modificados e acoplados entre si. Finalmente, na web 2.0 há uma independência dos serviços quanto aos dispositivos. Os diversos conteúdos transitam entre computadores e dispositivos móveis especializados.

O *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeo contemplada nesta pesquisa, é, em sua essência, uma típica plataforma da web 2.0. Ela apresenta todas as características apontadas por O'Reilly (2009).

Lançado em 2005 por Chad Hurley e Steven Chen, na época funcionários da empresa PayPal, a plataforma, em seis meses de funcionamento, alcançou a marca de 100 mil visualizações por dia. É diante deste sucesso que ocorre a sua aquisição pelo *Google*. Atualmente é o 3º site mais acessado do mundo, perdendo apenas para o *Google* e o *Facebook*. O Brasil é o 4º país que mais acessa o *Yuuube*, depois dos Estados Unidos, Índia e Japão.



O sucesso do *Youtube* pode ser compreendido a partir de suas facilidades de envio e compartilhamento de vídeos, e também velocidade e pelos recursos de interação entre usuários, a exemplo dos comentários e das avaliações. Na plataforma, é possível encontrar vídeos feitos por todas as classes sociais, sobre os mais diversos temas, nas mais diversas durações e formatos, produzidos em diferentes tecnologias. Constitui, portanto, um espaço bastante democrático e heterogêneo.

Dados do site de análise Alexa⁵ nos possibilitam perceber o alcance mundial do *Youtube* em termos de público. Conforme revelado, praticamente não há diferença em volume de acessos se observados a partir de critérios como idade, gênero e escolaridade. A única ressalva apontada é com relação ao público com idade acima de 65 anos e aos países em que vigoram regimes totalitários, como a China, os Emirados Árabes Unidos ou a Arábia Saudita, que bloqueiam o site ou partes dele.

O conteúdo dos vídeos do *Youtube* é definido pelos seus usuários. Há desde vídeos pessoais a clipes de música, pois praticamente não há restrições de conteúdo impostas pelo site, desde que não haja violação de direitos autorais e dos direitos de individualidade das pessoas.

A quantidade de vídeos postados no *Youtube* cresceu rapidamente, principalmente com as parcerias feitas pelo site, que foram mais de 10 mil, com grandes empresas como a *Disney*, a *Tuner.Univision* e o *Channel4*. De acordo com um infográfico apresentado no blog *Café e Marketing*⁶, em outubro de 2009, ele alcançou a marca de mais de um bilhão de visualizações por dia e em maio do ano seguinte, esse número dobrou. Só no ano de 2010, foram mais de 13 milhões de horas postadas, o que corresponde a 33 horas de vídeos enviadas por minuto.

A qualidade dos vídeos postados também melhorou durante estes anos. Inicialmente em resolução de 320x240 pixels, em dezembro de 2008, é lançada a possibilidade de assistir a vídeos em *high definition* (HD), com 720p. Já em julho de 2009, foi lançada a opção de vídeos em 3D, e, em novembro do mesmo ano, os vídeos podiam ser enviados em *Full HD*, com 1080p. Contudo, o áudio dos vídeos é mantido em formato MP3.

Convém sinalizar que é difícil medir o impacto social do *Youtube*, mas várias são as sinalizações de que a plataforma representou uma grande revolução na maneira de se comunicar pela internet: qualquer pessoa pode postar um vídeo e esse vídeo pode ser acessado por milhões de outras pessoas no mundo todo. Assim, o cenário musical

⁵ <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

⁶ <http://cafeemarketing.com.br/2011/09/08/infografico-conheca-a-evolucao-do-youtube/>



ganhou uma forte contribuição com a divulgação de novos talentos. O surgimento de celebridades instantâneas, pessoas que divulgam seus vídeos pessoais e que acabam tendo milhões de visualizações tornou-se bastante comum.

Se considerarmos o cenário da produção de animações, o *Youtube* mostra-se bastante relevante. As produções que margeiam a chamada produção comercial, aquelas inseridas, ainda que de forma estigmatizada na produção independente, encontram na plataforma o seu meio principal de distribuição. Portanto, o *Youtube* constitui um importante dispositivo para abrigar as diversas manifestações da comunicação ambiental: do usuário comum às grandes corporações.

5. Animações ambientais no *Youtube*

Conforme sinalizado anteriormente, este trabalho apresenta resultados parciais relativos à investigação do compartilhamento de animações ambientais, seus discursos e atores a partir da plataforma *Youtube*. Assim, são apresentadas as impressões gerais acerca do inventário de animações realizado ao longo do ano de 2010 e 2011. As particularidades do percurso metodológico não serão aqui discutidas, elas serão contempladas em um trabalho futuro quando da divulgação dos resultados analíticos mais acurados.

Contudo, é importante sinalizar que este inventário foi realizado considerando-se as animações postadas por usuários brasileiros. As *tags* utilizadas nas buscas foram natureza, meio ambiente, ambiental, ecologia e ecológica, em paridade com as *tags* animação e desenho animado. Aos resultados foram aplicados os filtros para consideração apenas de vídeos (excluindo-se canais e listas de reprodução) e também para delimitar a categoria intitulada “filmes e desenhos”.

Os vídeos resultantes foram classificados a partir de uma ampla gama de indicadores (ao todo foram 29 indicadores envolvendo aspectos de compartilhamento, tema, enredo, técnica de animação etc.). Como resultado final, dos 675 vídeos identificados, 330 foram efetivamente cadastrados por atenderem efetivamente à natureza do cinema de animação. Os resultados gerais são descritos a seguir.

Distribuição por tags cadastradas

Com relação às *tags* empregadas nas buscas os resultados foram: 21 vídeos contendo “desenho animado natureza”; 13 contendo “desenho animado meio ambiente”, 7 contendo “desenho animado ecologia”, 5 com “desenho animado ecológico”, 12 com “animação natureza”, 23 com “animação ecológica”, 56 para “animação ecologia” e 192 para “animação ambiental”. É importante sinalizar que não foram localizados resultados



para “desenho animado ambiental” e “animação meio ambiente”. Além disto, predominam a identificação do cinema de animação de forma genérica “animação” e não mais como “desenho animado”. A *tag* “ambiental”, de ordem mais genérica na responde pela maior ocorrência, mas termos de emprego mais especializados como “ecológico” e “ecologia” estão sendo empregados para rotular os vídeos. Parece haver uma relação direta entre a *tag* escolhida e natureza do ator social responsável pela animação (ONG, cidadão comum, órgão público etc.).

Aspectos gerais das animações e seus compartilhamentos

Quanto à duração, 77 animações apresentam menos de 1” de tempo. Entre 1” e 5” estão 204 animações e, finalmente, 48 animações possuem mais de 5” de duração. Neste último grupo há 8 animações com tempo superior a de 10”, sendo 5 delas cadastradas como “animação ambiental”. As datas de publicação destes vídeos são bastantes distintas, mas há uma concentração no ano de 2010.

As animações contempladas foram postadas por 161 usuários diferentes. Dentre os usuários com múltiplos vídeos compartilhados, o “studiof7” responde por 24 animações, “desenhoambiental” aparece com 30 e o “estúdio acme” sinaliza com 17 animações. O que se torna evidente é que há uma grande diversidade de usuários compartilhando animações relacionadas à comunicação ambiental. Contudo, estes usuários raramente apresentam animações compartilhadas com *tags* diferentes, na maioria dos casos as diversas animações são cadastradas com um único conjunto de *tags* por seus usuários.

Com relação às exibições das animações contempladas, 39 animações apresentaram exibições situadas abaixo de 100, 104 obtiverem audiência entre 100 e 500 visitas, 49 entre 500 e 1000 exibições, 87 estão entre a faixa de 1000 e 10000 exibições e finalmente, 50 apresentam exibições acima de 10000. Entre as animações contempladas, as três mais assistidas apresentaram 1244168, 80830 e 603936 exibições. Tais animações são apresentadas como “Desenho animado vencedor do concurso cultural de 1991” e foram compartilhadas no ano de 2007, 2006 e 2008 respectivamente. Além disto, estas animações são aquelas que apresentam um número relevante de comentários, entre 20 e 40. Percebe-se, portanto que esta manifestação é bastante tímida.

Apenas 6 animações são apresentadas em resolução HD (720 linhas). A imensa maioria das animações, 201 filmes, observadas é apresentada em baixa resolução (240 linhas). De uma forma geral, predominam filmes de baixa resolução, mas não



necessariamente em baixa qualidade. Convém destacar que tais animações foram disponibilizadas no período que antecedeu as melhorias no *Youtube*.

Quanto à inserção destes vídeos no grupo dos vídeos favoritos, percebe-se que esta não é uma constante nas animações ambientais. Apenas 5 animações foram acolhidas como favorita por mais de 100 usuários, entre 10 e 100 inclusões despontam 32 animações e 88 delas foram sinalizadas por menos de 10 usuários. Os casos restantes não foram apreciados nesta distinção. Percebe-se que as animações mais exibidas são exatamente aquelas que mais registradas como favoritas.

Sobre a técnica de produção, o *corpus* apresenta-se bastante heterogêneo, mas predominam animações desenvolvidas em computador. As principais técnicas empregadas são o *Stop Motion*, animação 2D e animação 3D. Mas, há vários filmes produzidos de forma artesanal, principalmente a partir de recortes de papel (*cutout*). Neste último grupo encontram-se as animações ambientais produzidas por Organizações Não-Governamentais – ONGs durante a realização de oficinas de animação. Apenas 9 destas animações não apresentam recursos de áudio, pois são completamente mudos. Nos demais casos há trilhas sonoras, narrações em *off* e falas de personagens.

A autoria das animações nem sempre é revelada uma vez que não há relação direta entre o usuário que compartilha e aquele que realmente produziu a obra. Não raramente um mesmo filme é compartilhado por usuários diferentes, alias este foi um dos fatores preponderantes na redução do corpus inicial. Apesar de não quantificado, este indicador revelou a diversidade de atores envolvidos na produção de animação ambiental. Em meio a uma esmagadora maioria de animadores anônimos (animações autorais) surgem produções realizadas por ONGs consagradas como a WWF, agências de publicidade, grupos de estudantes de universidades etc.

Ressalta-se que filmes publicitários são pouco representativos, apesar do alto índice de exibição. No *corpus* observado evidencia-se uma comunicação ambiental que ganha força no âmbito das ONGs (ArtFavela), das atividades escolares realizadas em escolas públicas, de campanhas de educação ambiental (MTV), em oficinas especializadas em animação etc. O que se percebe é a inserção da questão ambiental em diversas esferas sociais, ainda que esta investigação não contemple os discursos aí cristalizados.

Temáticas ambientais

As animações contempladas neste inventário abordam temáticas bastante variadas. Há uma vasta gama de entidades do mundo natural representadas, de



enfoques, problemas e soluções propostas. Alguns destes temas são explicitamente declarados nos títulos dos filmes, mas há casos em que sua abordagem apenas pode ser percebida a partir de sua exibição. Os temas e os títulos são reveladores das ideologias ambientais vigentes. Neles, podemos perceber o que Cox (2010) evidencia acerca da natureza constitutiva e pragmática da comunicação ambiental. Há temas que se desenvolvem em um tom educativo, há outros que se voltam principalmente para a mobilização em prol de ações pontuais. Que fique claro que a análise destes discursos não é contemplada neste trabalho.

Alguns dos temas recorrentes são; Aquecimento Global, Revolta da Natureza, Biodiversidade, Conscientização Ambiental, Consumo, Cuidado com o planeta e com o meio ambiente, Desmatamento, Reciclagem, Destruição de Florestas, Educação Ambiental, Energia, Lixo, Poluição, Preservação Ambiental, Queimadas e Tratamento de Esgoto. Ressalta-se que esta lista não esgota as abordagens, são apenas os temas mais recorrentes.

É importante destacar que os títulos das animações são bastante reveladores dos discursos ambientais. Contudo, em vários casos a ênfase reside na técnica empregada. Há posturas apocalípticas, utópicas e até mesmo reformistas acerca da questão ambiental. Ocorrem referências diretas à natureza e suas entidades, mas há apelos bastante valorativos. Dentre estes títulos destacam-se: “Atualidade Retrograda”, “Minha pequena fonte de vida”, “A atitude correta”, “A revolta das batatas”, “Revolta da natureza- curta animado da educomunicação de mídia jovem”, “Contos da Amazônia”, “Você colhe o que planta- Desenho animado ambiental”, “s.o.s baleia”, “Minuto Animado Reciclagem”, “Um Mundo Contra a Poluição”, “O Cristão e a consciência ambiental”, “chuva acida”, “Terra apodrecendo”, “impactos ambientais”, “A confusão”, “Não Polua a Natureza”, “Museu do Lixo”, “Impacto das pilhas”, “Criança Ecologica” etc.

6. Considerações finais

Em linhas gerais, este inventário de cunho exploratório, revela a densidade do *Youtube* no que concerne à comunicação ambiental através do cinema de animação. Em caráter preliminar, é possível perceber o crescimento tanto qualitativo quanto quantitativo das animações compartilhadas. Há uma apropriação de termos distintos para esta classificação do produto audiovisual em questão (ecológico, ecologia, natureza, meio ambiental e natural). O quantitativo é ainda pequeno se comparado ao universo da



plataforma, mas sua evolução é crescente. É também crescente a audiência destas animações assim como o compartilhamento dos mesmos.

Diversos autores parecem manifestar-se em termos de comunicação ambiental, sejam eles os produtores das animações ou simplesmente aqueles que as compartilham na plataforma. Há, aparentemente, uma apropriação da animação para abordar questões da natureza, sejam apelos de conduta ou apresentação de informações sobre ecossistemas. E este movimento está em curso em diversas esferas da sociedade: das escolas aos órgãos de regulamentação, conforme destacado por Cox (2010). Finalmente, há uma multiplicidade de discursos, ainda que prevaleçam (esta é uma hipótese a ser investigada), ideologias simplistas e reformistas acerca da relevância e da dinâmica do mundo natural e também das ações realmente consistentes para a minimização dos impactos ambientais.

Contudo, conforme sinalizado por O'Reilly (2009), o *Youtube* sedimenta as principais características da web 2.0. A noção de “esfera pública ambiental” evidenciada por Cox (2010) ganha nesta plataforma um cenário extensivo ao debate ambiental, ainda que o mesmo não ganhe fôlego, conforme revela a baixa interação entre os usuários, estes ganham voz ativa na prática comunicativa. A baixa audiência das animações contempladas pode revelar que a temática ambiental ainda não impera entre os usuários da plataforma, mas a sua diversidade temática e a crescente disponibilização de novos filmes (uma atualização realizada em abril deste ano revelou um salto de 330 para cerca de 1500 animações) revela um movimento positivo no contexto do enfrentamento da problemática ambiental.

7. Referências Bibliográficas

- CERQUEIRA, Jean Fábio B. AGUIAR, Sonia Lopes de. Comunicação Ambiental no Cinema de Animação: uma análise da representação da natureza no longa-metragem “Rio”. Intercom, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2975-1.pdf> . Acesso em 18 de abril de 2012.
- COX, Robert. Social/symbolic constructions of “environment”. In: COX, R. Environmental communication and the public sphere. 2nd. Ed. London: Sage, 2010.
- INGRAM, David. Green screen: environmentalism and Hollywood cinema. Exeter (UK): University of Exeter Press, 2010 [2000] (6th reprint).
- LUCENA, Alberto Jr. Arte da animação: técnica e estética da história. São Paulo: Senac, 2005.
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. Disponível em <http://oreilly.com/>. Acesso em 20/02/09.
- PRICE, David A. A magia da Pixar: como Steve Jobs e John Lasseter fundaram a maior fábrica de sonhos de todos os tempos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.