



Marketing Institucional em Conservação da Biodiversidade: Análise Simbólica da Divulgação Científica do ICMBio

David Herculano Bezerra Tabosa^{1*}, Fernanda Aléssio Oliveto²,
Cláudio Paixão Anastácio de Paula³ e Eliane Paulowski Oliveira Araújo³

Recebido em 30/01/2023 – Aceito em 23/11/2023

¹ Universidade de Fortaleza/UNIFOR. Brasil. <davidhbt@gmail.com>.

* Contato principal.

² Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade/ICMBio. Brasil. <fernandaoliveto@yahoo.com.br>.

³ Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Brasil. <claudiopap@hotmail.com, elianepaw@yahoo.com.br>.

RESUMO – Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, o ambiente digital passou a dominar a vida cotidiana, conectando globalmente a sociedade por meio da Web. O impacto desse ambiente e, de modo especial, das redes sociais, acabou agregando valor às organizações, pois uma única postagem pode, ao receber muitas “curtidas”, atrair novos seguidores e alcançar milhares de pessoas. Por essa potencialidade, órgãos como o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) têm se apropriado dessas redes apresentando-se à sociedade e buscando sensibilizar seus seguidores sobre ações de proteção do meio ambiente. Entretanto, por se tratar de uma estratégia institucional de divulgação, é importante que o Instituto avalie qual imagem tem passado a seus seguidores, diagnóstico que pode sugerir formas de potencializar o alcance das mensagens. Neste sentido, foi realizado um estudo que analisou as postagens do Instituto no Instagram nos dois primeiros anos do perfil na rede social (2016-2017). A pesquisa utilizou a Netnografia e o aporte teórico de Margareth Mark e Carol Pearson para identificar a imagem transmitida pelo Instituto a partir do reconhecimento de padrões imagético-comportamentais como base para elaborar estratégias de marketing e dar significado às marcas corporativas. Essa perspectiva teórico-metodológica possibilitou reconhecer como perfis predominantes os padrões comportamentais de postagens denominados “o Mago” e “o Explorador”. Associado aos propósitos do Instituto, considera-se que esses perfis podem inspirar os seguidores a deixarem-se penetrar por experiências transformadoras proporcionadas pelas postagens, iniciando um processo de ampliação de consciência quanto à importância da conservação da biodiversidade.

Palavras-chave: Instagram; perfis arquetípicos; comunicação institucional.

Institutional Marketing in Biodiversity Conservation: Symbolic Analysis of ICMBio’s Scientific Dissemination

ABSTRACT – With the advancement of information and communication technologies, the digital environment has come to dominate everyday life, globally connecting society through the Web. The impact of this environment and, in a special way, of social networks, ended up adding value to organizations, as a single post can, when receiving many “likes”, attract new followers and reach thousands of people. Due to this potential, bodies such as the Chico Mendes Institute for Biodiversity Conservation (ICMBio) have appropriated these networks by presenting themselves to society and seeking to sensitize their followers about actions to protect the environment. However, as it is an institutional dissemination strategy, it is important for Institute to assess what image it has passed on to its followers, a diagnosis that may suggest ways to enhance the reach of messages. In this sense, a study was carried out that analyzed Institute’s posts on Instagram in the first two years of the profile on the social network (2016-2017). The research used Netnography and the theoretical contribution of Margareth Mark and Carol Pearson to identify the image transmitted by the Institute



from the recognition of imagery-behavioral patterns as a basis for developing marketing strategies and giving meaning to corporate brands. This theoretical-methodological perspective made it possible to recognize as predominant profiles the behavioral patterns of posts called “o Mago” and “o Explorador”. Associated with the Institute’s purposes, it is considered that these profiles can inspire followers to allow themselves to be penetrated by transforming experiences that the posts can provide, initiating a process of expanding awareness of the importance of biodiversity conservation.

Keywords: Instagram; archetypal profiles; institutional communication.

Marketing Institucional en Conservación de la Biodiversidad: Análisis Simbólico de la Divulgación Científica del ICMBio

RESUMEN – Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, el entorno digital ha dominado la vida cotidiana, conectando globalmente a la sociedad a través de la Web. El impacto de este entorno y, en particular, de las redes sociales, terminó por agregar valor a las organizaciones, ya que una sola publicación puede, al recibir muchos “me gusta”, atraer nuevos seguidores y llegar a miles de personas. Debido a este potencial, organismos como el Instituto Chico Mendes para la Conservación de la Biodiversidad (ICMBio) se han apropiado de estas redes, presentándose a la sociedad y buscando sensibilizar a sus seguidores sobre acciones para proteger el medio ambiente. Sin embargo, al tratarse de una estrategia de difusión institucional, es importante que el Instituto evalúe la imagen que ha transmitido a sus seguidores, diagnóstico que puede sugerir formas de potenciar el alcance de los mensajes. En ese sentido, se realizó un estudio que analizó las publicaciones del Instituto en Instagram en los dos primeros años del perfil en la red social (2016-2017). La investigación utilizó la Netnografía y el aporte teórico de Margareth Mark y Carol Pearson para identificar la imagen que transmite el Instituto a partir del reconocimiento de patrones imaginarios-comportamentales como base para desarrollar estrategias de marketing y dar sentido a las marcas corporativas. Esta perspectiva teórico-metodológica permitió reconocer como perfiles predominantes los patrones de comportamiento de los puestos denominados “o Mago” y “o Explorador”. Asociado a los propósitos del Instituto, se considera que estos perfiles pueden inspirar a los seguidores a dejarse penetrar por las experiencias transformadoras que brindan las publicaciones, iniciando un proceso de concientización sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad.

Palabras clave: Instagram; perfiles arquetípicos; comunicación institucional.

Introdução

Em agosto de 2007, o Instituto Brasileiro dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), fundado em fevereiro de 1989, surpreendeu seus analistas ambientais com a notícia de que deixaria de exercer parte de suas atribuições e dividiria seu efetivo de servidores com uma nova instituição, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), criado por meio da Lei n. 11.516, de 28/08/2007. O surgimento dessa nova autarquia, também vinculada ao Ministério do Meio Ambiente (MMA), dividiu opiniões e precisou de um esforço extra para convencer a sociedade – e até mesmo alguns servidores – de que essa ação era necessária e que esse desmembramento faria a diferença na conservação da biodiversidade do Brasil. Conforme mencionou Ferreira (2012, p. 142): “A criação do ICMBio não foi nem de longe feita de forma pacífica, ao contrário, contou com grandes conflitos entre servidores da área

ambiental e o MMA, bem como greve nacional, e inclusive ação do STF”. Assim nasceu o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, com a responsabilidade de executar, além das várias atividades herdadas do IBAMA, outras tantas que a elas se somaram, e, ainda, conquistar o respeito e posição no imaginário das pessoas como um órgão que representasse os anseios de proteção da biodiversidade nacional. Entre as múltiplas competências que lhe foram atribuídas, destacam-se as de propor a criação de unidades de conservação federais e formular e implementar políticas públicas ambientais visando à proteção do meio ambiente e à promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável (ICMBio, 2022).

Para lidar com esse cenário – de uma nova instituição oriunda de uma mudança de estratégia governamental em um contexto de atuação já consolidado – e buscar disseminar informações sobre a real finalidade do órgão, uma alternativa que se apresenta promissora



pode ser encontrada nas estratégias de marketing institucional. Segundo Araújo et al. (2020), esse tipo de marketing busca construir e consolidar a imagem da marca de uma instituição junto ao público visando trazer reconhecimento e fortalecer sua identidade. Considera-se que, por meio de estratégias de publicidade, as instituições podem se valer dos canais de comunicação para construir sua imagem, entendida como a maneira que um indivíduo ou um grupo as vê (Kotler, 2000).

No tocante às instituições públicas como o ICMBio, cuja premissa de atuação se baseia na responsabilidade de servir à necessidade coletiva, as estratégias de comunicação não são dirigidas pelo motivo de lucro (Kotler, 1994), mas visam, por meio de uma comunicação integrada com o público, aperfeiçoar o relacionamento da instituição com a sociedade. Esses pressupostos encontram-se também nas diretrizes do marketing governamental, segundo as quais cabe à comunicação pública extrapolar a esfera da divulgação de informações governamentais colocando-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado (Novelli, 2006).

O ICMBio tem buscado atender a essa finalidade por meio de vários canais, sendo que o seu primeiro veículo de comunicação foi o jornal digital “ICMBio em Foco”. Lançado em 22 de outubro de 2007, a proposta do boletim era levar informações ao público interno, ou seja, os próprios servidores, conforme mencionado na publicação especial de 500 edições:

A ideia na ocasião era criar um canal de comunicação com os servidores, buscando informar o que estava ocorrendo na instituição naquele momento de muitas indefinições, mas já tendo como um dos principais objetivos contribuir para a criação de um senso de identidade comum a todos, que hoje é muito forte e que se traduz na frase amplamente repetida: Orgulho de ser ICMBio (ICMBio em Foco, ed. 500, 2019).

Com o avanço e a disseminação das redes sociais em ambiente digital, o Instituto passou a divulgar suas ações também no Facebook, Instagram e Twitter, pois, conforme mencionam Sá et al. (2021), o ambiente Web se tornou uma potente plataforma de comunicação incorporada ao dia a dia das organizações. Essa realidade

pode ser comprovada nos dados apresentados pelo site WebsiteHostingRating.com, que aponta, por exemplo, que o Google, o mais famoso motor de busca em contexto web, processou, em 2019, mais de 7 bilhões de consultas de pesquisa por dia. Ainda de acordo com as estatísticas divulgadas pelo site, estima-se que há cerca de 2.77 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo e que mais de 2 bilhões de mensagens são trocadas entre marcas e usuários a cada mês.

Nesse terreno fértil para interações comunicacionais, que tem a potencialidade de atingir milhares de usuários simultaneamente, as redes sociais se caracterizam, portanto, como uma nova forma de sociabilidade. A ligação dos indivíduos, via internet, tem favorecido a expansão e a intensidade dos laços e gerado uma camada de interação social atingindo aqueles que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido (Castells, 2007). Nesse sentido, o uso das redes sociais em contexto digital tem se mostrado como uma estratégia de comunicação com potencial de transformar as instituições, atribuindo-lhes valor e uma “marca” de notoriedade. Essa potencialidade mobilizou o ICMBio a expandir seus canais de comunicação com a sociedade, estimulando a criação de perfis sociais na web.

As ferramentas sociais escolhidas pelo Instituto para realizar divulgações de seus feitos foram, inicialmente, o Facebook e o Instagram, às quais somaram-se posteriormente o Twitter e o LinkedIn. Considera-se que essas plataformas são uma vitrine das ações realizadas e configuram-se também como uma oportunidade para fortalecer a imagem institucional. Como Jürgen Habermas já destacava, a forma que os indivíduos encontram para estabelecer relações na contemporaneidade é pela via da ação comunicativa, meio pelo qual os indivíduos compartilham elementos culturais, normativos e subjetivos (Bettine, 2021).

No tocante à percepção das várias dimensões que uma ação comunicativa organizacional pode abarcar, destacam-se, para os fins deste projeto, os estudos desenvolvidos pelas pesquisadoras Carol Pearson e Margareth Mark. Segundo as autoras, uma marca não é apenas um repositório de características funcionais, mas carrega também significado e valor: Coca-Cola, por exemplo, “não é só o logotipo mais reconhecido do mundo, como também se tornou um símbolo do modo de vida ocidental”. Assim, continuam as autoras, “se queremos identificar e alavancar eficazmente

os elementos essenciais ou ‘imutáveis’ das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos” (Mark e Pearson, 2018, p. 15).

Arquétipos são entendidos pelas autoras como “formas ou imagens de natureza coletiva que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente”. E o conteúdo arquetípico trazido por essas imagens pode ser visto tanto em produtos, instituições, personalidades ou acontecimentos:

Madonna vive mudando seu estilo de vida e seu corte de cabelo, mas continua sempre a Rebelde extravagante. Dentro e fora das telas, Jack Nicholson é o Fora-da-lei intratável. Meg Ryan e Tom Hanks passam a cada papel que representam o espírito do inocente ingênuo.

[...]

Do mesmo modo, os filmes campeões de bilheteria quase sempre têm estruturas arquetípicas. Os seis últimos ganhadores do Oscar de “melhor filme” exemplificam as histórias arquetípicas clássicas: *Forrest Gump*, o contador de histórias (1994), o poder do Tolo Sábio; *Coração Valente* (1995), o Herói triunfante; *O paciente inglês* (1996) e *Titanic* (1997), o Amante transformador; *Shakespeare apaixonado* (1998), o Criador (escritor) que transforma o sofrimento do amor perdido em arte enobrecedora; e, por fim, *Beleza Americana* (1999), o Cara Comum como ser místico (uma crise de meia-idade em que a noite escura da alma

leva à experiência da iluminação mística – e infelizmente, no caso, à morte). (Mark e Pearson, 2018, p. 16-18)

O marketing publicitário sempre utilizou imagens arquetípicas na promoção de seus produtos, conforme apontam as autoras, pois os produtos atraem e prendem a atenção de seus usuários ao corporificarem um arquétipo. Segundo Mark e Pearson (2018), as marcas que capturam o significado essencial de sua categoria e, mais ainda, conseguem comunicar essa mensagem para seu público, têm o potencial de dominar o mercado.

Para chegarem a essas inferências, as autoras analisaram centenas de empresas e extraíram doze perfis das marcas dessas instituições: Criador, Prestativo, Governante, Bobo da Corte, Cara Comum, Amante, Herói, Fora-da-lei, Mago, Inocente, Explorador e Sábio. Esses perfis (que associam certas imagens a padrões comportamentais típicos dos seres humanos) foram designados por elas como “arquetípicos”, tendo como referência, conforme retromencionado, o conceito de arquétipo desenvolvido por Carl Gustav Jung, que foram, posteriormente, relacionados a quatro motivações humanas ligadas aos sentimentos de pertença, independência, estabilidade e maestria (Quadro 1). Essas motivações atuam como polos de atração mobilizando as motivações humanas básicas que atingem todos os indivíduos, mobilizando-os em busca de experiências e estímulos que possam evocar a sensação de satisfazê-las (ainda que no campo do imaginário).

Quadro 1 – Arquétipos e motivação.

Arquétipos e motivação				
Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e mestria	Independência e satisfação
Arquétipos	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio

Fonte: adaptado de Mark e Pearson (2018, p. 31)

Mark e Pearson (2018) verificaram que o entendimento de que todos os indivíduos são impelidos por essas mesmas forças motivadoras, e de que reagem de modo “previsível” a certos estímulos, tem sido usado como estratégia de

marketing para dar significado e vitalidade a uma marca, produto ou serviço. Ao relacionar os padrões arquetípicos com as motivações humanas básicas, as autoras associaram os doze perfis às seguintes características (Quadro 2):



Quadro 2 – Arquétipos e suas funções.

Perfil arquetípico	Inspira as pessoas a
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da Corte	Divertir-se
Cara Comum	Estar bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora-da-lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vive

Fonte: adaptado de Mark e Pearson (2018, p. 27).

De acordo com as autoras, os perfis contidos nas imagens institucionais auxiliam as pessoas a experimentarem os “objetos” (sejam eles coisas, pessoas, grupos, instituições) de uma forma intensa, pois, “quando um indivíduo está interagindo com um objeto que tem a identidade do criador, ele é estimulado a sentir que pode criar algo novo” (Araújo et al., 2020, p. 80).

Tendo como base esse referencial, a premissa do presente estudo foi a de que a possibilidade de identificar a motivação subjacente à identidade da marca para tornar essa identidade mais forte possa vir a ser utilizada no ICMBio. O intuito é que, ao conhecer o perfil arquetípico contido na imagem que o Instituto repassa por meio das informações que divulga em sua rede social, e, a partir de possíveis sugestões para aperfeiçoá-la, possa utilizar seu potencial motivador no engajamento da sociedade, tanto para subsidiar ações de conservação, como a proteção do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento socioambiental das comunidades tradicionais nas unidades de conservação (UCs) de uso sustentável, quanto para a pesquisa e a gestão do conhecimento, a educação ambiental e o fomento ao manejo ecológico.

O objetivo geral do estudo foi, portanto, identificar o perfil arquetípico presente na comunicação que o ICMBio estabelece com a sociedade, por meio da análise das postagens

no Instagram, com vistas a sugerir formas de aperfeiçoá-las e, a partir disso, potencializar o alcance da mensagem do Instituto em relação à proteção do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável.

Como objetivos específicos, buscou-se categorizar as postagens feitas pelo ICMBio no Instagram com base no conteúdo divulgado aos seguidores; identificar, sob uma perspectiva simbólica baseada no método desenvolvido por Mark e Pearson (2018), o perfil arquetípico presente na marca ICMBio e o conteúdo subjacente às mensagens divulgadas à sociedade; e propor estratégias para potencializar esse perfil arquetípico com vistas a ampliar o envolvimento social com ações de valorização das unidades de conservação federais.

Material e Métodos

A pesquisa, de cunho qualitativo, utilizou a Netnografia, método que permite identificar a intencionalidade dos sujeitos dentro das redes sociais em ambientes virtuais. Segundo Kozinets (2002, p. 2), a Netnografia “adapta técnicas de pesquisa da etnografia para o estudo de culturas e comunidades emergentes cujas comunicações são mediadas por computador”. Em um estudo netnográfico, conforme mencionam Sá et al. (2021), a observação baseia-se principalmente

no discurso textual e objetiva compreender as relações sociais dos grupos e a profundidade de suas comunicações virtuais.

O *corpus* da pesquisa foi o perfil do ICMBio no Instagram (conta @icmbio) escolhido devido ao contínuo crescimento e alcance dessa rede social, perfil que foi criado em maio de 2016, e que possui, segundo dados de junho de 2022, um total de 306 mil seguidores. Como marco temporal, a análise contemplou as postagens relativas aos dois primeiros anos de presença na plataforma (2016 e 2017), objetivando identificar como o Instituto se apresentou à sociedade no início de sua inserção em redes sociais digitais. Ao todo, foram registradas, nesse período, 423 postagens.

A análise documental foi a técnica de coleta de dados utilizada para recolher as informações para essa investigação. A seleção dos dados observou tanto o discurso textual quanto as imagens utilizadas nas postagens. As informações textuais recuperadas foram registradas em uma planilha do Excel, e as imagens armazenadas em um drive, organizadas por sequência numérica alinhada com as planilhas, a fim de propiciar futura recuperação na etapa da análise.

Para a análise dos dados, utilizou-se o aporte teórico-metodológico de Mark e Pearson (2018) adaptado por Paula, Araújo e Silva (material não publicado), que buscou identificar o perfil arquetípico que caracteriza a “marca ICMBio”.

O registro dos dados das postagens em planilha eletrônica teve a seguinte estrutura: a) número sequencial da postagem; b) data da postagem; c) texto da postagem; d) descrição da foto; e) comentários dos seguidores; e f) quantidade de curtidas definidas.

Após a coleta de dados, a etapa seguinte da pesquisa correspondeu à categorização das postagens com os textos e as imagens. As categorias foram definidas por Análise de conteúdo (Bardin, 2011) e extraídas do próprio material coletado. Optou-se por utilizar uma grade aberta a partir das informações disponíveis nas postagens em vez de categorias preestabelecidas. Assim, a partir do conteúdo das postagens, foi identificado o tema a que se referia. Por exemplo: as postagens que comemoravam datas como aniversários de criação das UCs ou dias especiais, passaram a constituir a categoria Datas Comemorativas. Portanto, as categorias surgiram do teor das mensagens postadas, sendo observado o tema

principal de cada uma. O critério para a definição das categorias, além do conteúdo postado, foi o fato de elas serem excludentes entre si de modo a evitar ao máximo que uma postagem pudesse ser incluída em mais de uma categoria. Então, se o conteúdo de uma postagem aparentemente pudesse estar na categoria Datas Comemorativas e em UCs, era analisado o aspecto que se destacava, conforme a seguir:

O Parque Nacional do Catimbau, localizado no estado de Pernambuco, completou 14 anos de criação. Entre seus atrativos merecem destaque os sítios arqueológicos com inscrições e pinturas rupestres estimadas em até 6 mil anos de idade. Várias trilhas, de baixo grau de dificuldade, podem ser percorridas para acesso aos monumentos geomorfológicos e sítios arqueológicos. (Instagram ICMBio)

No exemplo acima, embora se tratasse de um parque nacional – portanto, uma UC –, a postagem foi tipificada como Data Comemorativa porque a intenção era ressaltar os 14 anos de sua criação.

Resultados

Após a análise das 423 postagens, agrupando as postagens por semelhança temática, foram definidas dez categorias: Datas Comemorativas, Espécies Ameaçadas, Eventos, Experiência Compartilhada, Fauna/Flora, Homem/Natureza, Institucional ICMBio, Pesquisa, Turismo e Unidades de Conservação.

- Datas Comemorativas: comemora uma data especial, seja um evento social (como o Dia da Mãe ou o Dia das Crianças), uma data importante para a biodiversidade (Dia do Meio Ambiente, Dia da Água) ou de relevância para o ICMBio (data de aniversário de criação de uma UC, Dia do Gestor).
- Espécies Ameaçadas: apresenta informações sobre alguma espécie ameaçada, e o seu nível de classificação (em perigo, vulnerável, quase ameaçada, pouco preocupante).
- Eventos: divulga eventos do ICMBio, como seminários de pesquisa, encontros, fóruns, premiações, lançamentos, cursos e outros acontecimentos).



- **Experiência Compartilhada:** divulga foto e texto com o depoimento do visitante, relatando sua experiência ao visitar alguma UC federal, que é responsabilidade do ICMBio.
- **Fauna/Flora:** divulga algum exemplar da fauna ou da flora. O diferencial para outras categorias, como UCs, por exemplo, é que o destaque é o animal, e não a UC (ex.: essa é a *Mimosa pudica*, também conhecida como dormideira).
- **Homem/Natureza:** mostra o homem inserido no ambiente natural, em contato com a natureza (ex.: crianças indo para a escola numa canoa, a chamada “Canoa escolar”, que as leva da Reserva Extrativista do Alto Tarauacá/AC para a escola).
- **Institucional ICMBio:** trata-se de algum comunicado do ICMBio que seja de interesse para a sociedade, como o lançamento do Guia on-line do Programa de Voluntariado.
- **Pesquisa:** menciona os Centros de Pesquisa do ICMBio, descrevendo seu escopo de atuação (primatas, répteis, mamíferos aquáticos, entre outros).
- **Turismo:** divulga os esportes praticados nas UCs, como trilhas, mergulho, canionismo, entre outros, e passeios por paisagens naturais exuberantes.
- **Unidades de Conservação:** divulga uma unidade de conservação, apresentando suas características principais, o instrumento legal que a criou e destacando algum atrativo.

Estabelecidas as dez categorias, foi feito um recorte para a análise, tendo sido selecionadas as categorias que obtiveram mais postagens, mais curtidas e comentários – portanto, que conseguiram promover mais interação do Instituto com o público que o seguia na rede social (Quadro 3). Nesse sentido, as categorias selecionadas para a análise foram: Unidades de Conservação (UCs), Fauna/Flora, Datas Comemorativas e Turismo.

Quadro 3 – Categorias com quantidade de postagens, curtidas e comentários.

Categorias	Postagens	Curtidas	Comentários
UCs	75	48.350	405
Fauna/Flora	66	83.936	869
Datas Comemorativas	64	46.029	494
Turismo	57	39.042	429
Espécies Ameaçadas	29	16.764	105
Eventos	18	9.630	79
Experiência Compartilhada	43	28.697	246
Pesquisa	8	4.763	38
Institucional ICMBio	37	25.679	317
Homem e Natureza	26	19.745	186
TOTAL	423	322.635	3.168

Fonte: Os autores.

A partir das quatro categorias definidas, foi realizada a análise de cada postagem para identificação dos perfis arquetípicos, com base em Mark e Pearson (2018). Cada uma das 252 postagens das categorias Datas Comemorativas, Fauna/Flora, Turismo e UCs foi analisada para verificação do perfil que mais se destacava na categoria. Compararam-se as postagens (as

imagens e os textos que as acompanhavam) de acordo com as seguintes características, extraídas de Mark e Pearson (2018):

- a) **Mago:** trata-se de um perfil que tem por característica remeter a experiências transformadoras, a momentos “mágicos”, à experiência de fluxo, e à passagem da visão ou da meta para a manifestação

- (transformação de sonhos em realidade). Normalmente associado a figuras de visionários, catalisadores de inovações e mudanças, líderes carismáticos, mediadores, ou mesmo personagens místicos como agentes de cura, curandeiros ou xamãs.
- b) Inocente: remete ao desejo de pureza, bondade e simplicidade, presentes sobretudo nas crianças. Ainda que a sociedade capitalista valorize as experiências materialistas, o Inocente almeja os prazeres simples e saudáveis. Em síntese, o perfil está associado à visão esperançosa e positiva da vida.
 - c) Explorador: tem na inquietude e no tédio as motivações para aventurar-se no mundo, percorrendo uma jornada em busca da liberdade e de uma existência mais prazerosa e gratificante. Esse perfil também é conhecido como “andarilho”, “descobridor” e “aventureiro”.
 - d) Sábio: suas principais características são a inteligência, a confiança e a maestria. Por meio do conhecimento e da busca por informações, o Sábio tem por motivação encontrar a verdade absoluta para compreender o mundo.
 - e) Herói: remete ao guerreiro, ao libertador e ao atleta. A principal característica atribuída a ele é a coragem, com a qual enfrenta os obstáculos e os supera. A motivação do Herói é provar seu valor por meio da ação corajosa e difícil.
 - f) Fora-da-lei: trata-se da personificação do vingador, do rebelde. Seu desejo básico é, através da vingança, destruir o que considera incorreto e insustentável no mundo em que vive. Em resumo, o Fora-da-lei foge dos comportamentos e da moralidade convencionais.
 - g) Cara Comum: seu desejo maior é pertencer a determinado grupo, conectando-se a ele de maneira a tornar-se parte. Esse perfil tende a valorizar o nivelamento entre as pessoas, independentemente da classe social ou de qualquer outra diferença.
 - h) Amante: explora o prazer, a sensualidade, a intimidade. Sua meta é manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho e as experiências que ama.
 - i) Bobo da Corte: representa o tolo, o bobo, o palhaço. Seu desejo básico é viver no presente, com alegria. Desse modo, considera que a vida é um jogo
 - j) Prestativo: sua principal característica é ser altruísta. Sua meta é ajudar aos demais, com compaixão e generosidade. Tem por desejo básico proteger os outros do mal.
 - l) Criador: pode ser identificado no artista, no escritor, em atividades que privilegiem a imaginação humana. Tem o desejo de criar algo duradouro.
 - m) Governante: também conhecido como o chefe, o líder político, o administrador. Tem como característica a responsabilidade, a liderança. Seu desejo básico é ter controle.
- Como resultado dessa análise, foi possível identificar algumas características dos perfis arquetípicos acima descritos nas postagens das quatro categorias selecionadas: Datas Comemorativas, Fauna/Flora, Turismo e UCs (Quadro 4):
- Verificou-se, por essa análise, que os perfis do Amante, do Bobo da Corte, do Criador e do Fora-da-lei foram os que menos apareceram nas postagens, com, respectivamente, 5, 6, 6 e 5 incidências. O Cara Comum e o Governante ficaram bastante próximos, com 12 e 17, mas abaixo dos perfis do Herói, do Inocente, do Prestativo e do Sábio – com 27, 26, 21 e 24, respectivamente. Com quase mais que o dobro das postagens desses últimos, ficaram os perfis do Mago e do Explorador, com 48 e 56 postagens, respectivamente.
- Por essas análises foi possível, portanto, identificar o perfil arquetípico presente na comunicação que o ICMBio estabelece com a sociedade. Esse perfil é marcado predominantemente pelo arquétipo do Mago, mas possui fortes características do arquétipo do Explorador, cujas características são destacadas a seguir.



Quadro 4 – Perfis arquetípicos de destaque em cada categoria.

Perfil Arquetípico	Datas Comemorativas	Fauna/flora	Turismo	UCs	Total
Amante	0	1	1	3	5
Bobo da Corte	1	4	1	0	6
Cara Comum	6	6	0	0	12
Criador	2	1	3	0	6
Explorador	12	8	19	9	48
Fora-da-lei	0	1	0	4	5
Governante	6	7	1	3	17
Herói	5	10	1	11	27
Inocente	2	14	6	4	26
Mago	13	3	16	24	56
Prestativo	10	6	4	1	21
Sábio	4	5	3	12	24

Fonte: Os autores.

Perfis arquetípicos do ICMBio

a) O Mago

O perfil do Mago está ligado, como a escolha do nome indica, ao desejo de transformar a realidade através da sua manipulação. Na prática cotidiana, são identificadas com esse perfil as marcas que remetem à produção de mudanças por meio do autoconhecimento, das transformações internas, da valorização das percepções intuitivas, dos sonhos e de vivências espirituais (Paula, Araújo e Silva, material não publicado). Segundo Mark e Pearson (2018), instituições e pessoas mobilizadas dentro da tipologia do Mago são motivadas pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época.

Numa apreensão inicial, pode-se pensar ser difícil identificar em postagens relacionadas à natureza, muitas delas sem a presença humana, elementos que carregam imagens que remetem ao perfil do Mago. No entanto, como Mark e Pearson (2018) ressaltam, fazem parte da composição deste perfil referências à captura de momentos mágicos ou à promessa de experiências transformadoras. São justamente registros que remetem a esse tipo de experiência que irão se destacar nas postagens do ICMBio citadas neste tópico. Essas postagens remetem ao que o filósofo Alain de Botton (2011) irá se referir como versões contemporâneas e laicas de vivências que, em séculos anteriores, seriam

atribuídas à ação de espíritos protetores conhecidos pelos antigos romanos como *genni locorum*. Em seu livro “Religião para ateus”, o autor destaca que a antiguidade foi pródiga em encontrar relação entre a beleza ou as propriedades de determinadas paisagens naturais e a cura de determinados males físicos ou o alívio e a consolação de certas aflições da alma. Já figurando na religião romana como apropriações de culturas anteriores, a tradição do *genius loci* foi absorvida pelo cristianismo com grande sucesso (Botton, 2011). O autor destaca que, contemporaneamente, embora possam ser chamados de valiosos, “em vez de sagrados, há lugares que por seu afastamento, sua solidão, sua beleza ou sua riqueza cultural mantêm a sua capacidade de aliviar nossas feridas” (Botton, 2011, p. 228).

Em termos de uma conexão entre a imagem concreta do mago e a expressão desse perfil tipológico em diferentes modalidades de representação, pode-se recorrer a Gilbert Durand (1988; 2002), quanto o autor fala sobre distintas formas de substantivação de motivos simbólicos. Por exemplo, referências simbólicas a energias místicas ou curativas de natureza transcendente que tem sua origem em estruturas (esquemas lógicos) do imaginário que regem os regimes de imagens baseados em temas místicos (por exemplo, imagens que evocam proteção e refúgio) ou sintéticos (que evocam ciclos e a passagem do mergulho e da intimidade à progressão) sendo

expressas em figuras substantivas antropomórficas (como o mago, propriamente dito) ou epítéticas (como os temas do escondido e do profundo).

Finalmente, a vinculação entre a figura imaginária do mago (ou de entidades místicas semelhantes: xamãs, curandeiros, druidas, sacerdotes, profetas, santos e santas de lugares desertos) e aspectos da natureza, parece ser recorrente em várias culturas. Numa circunscrição mais próxima ao tema deste tópico, pode-se encontrar em Jung e Von Franz (1995) referências a associações desses personagens que vivem solitários em lugares ermos (acompanhados, muitas vezes, somente por animais) e a figura dos magos; nesse caso específico, de um mago em particular, o Mago Merlin, que, no fim de sua vida, se retira do mundo para habitar os bosques de carvalho. Nos romances de Chrétien de Troyes e Robert de Boron, vem a referência à lenda da “pedra de Merlin”, segundo a qual o mago, cansado, teria renunciado a todo poder mundano e se entregado à contra potência desse poder, à potência do eros (do amor). Apaixonado, o mago teria se deixado encantar unindo-se ao mundo animal e estabelecendo um contato tão profundo com a natureza cósmica que chegou a fundir seu

espírito à própria terra, a uma torre, ou a um túmulo de rochas “de onde, invisível, o espírito de Merlin fala ainda por vezes a um ou outro herói” (Jung; von Franz, 1995, p. 278), desde que esses se façam merecedores de seus conselhos.

No Instagram do ICMBio, o perfil arquetípico do Mago foi identificado nas postagens cujas imagens são cenários que inspiram introspecção e reflexão, mas, em sua maioria, são ambientes desprovidos de pessoas, conforme se indicou acima. Trata-se de paisagens fascinantes, oníricas e com forte simbologia. Na Figura 1, a seguir, a foto do Parque Nacional das Emas, em Goiás, poderia ser remetida a um cenário sideral, retirada de algum filme de ficção científica. A imagem evoca uma aura de magia e de solidão que convida o espectador a voltar seu olhar para o interior do ser, à meditação, e à reflexão sobre a possibilidade da religação do ser humano com o mundo espiritual.

Cabe ressaltar que a categoria em que o Mago apareceu mais vezes – ao todo, 24 – foi a das unidades de conservação, que, possivelmente por trazerem paisagens exuberantes, remete (conforme indicado nos parágrafos anteriores) a experiências quase mágicas.



Figura 1 – Fenômeno da bioluminescência, Parque Nacional das Emas/GO.
Fonte: Instagram ICMBio. Foto: Zig Koch.

As paisagens mágicas, sensoriais, revelam-se ao longo das postagens, como a foto do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros/GO que

remetem, para aqueles que as contemplam, a uma associação com a experiência de vivenciar a paz e, muitas vezes quase irreal ou à arte conceitual e alegórica de alguns artistas (Fig. 2).



Figura 2 – Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros/GO.
Fonte: Instagram ICMBio. Foto: André Dib

Pode-se supor que estar em um ambiente assim possa ser uma experiência única e reveladora – ou mesmo transformadora, como o Mago ensaja. Uma mensagem implícita nesse tipo de imagem pode evocar um sentimento de transcendência inspirado pela atmosfera mágica que é proporcionada pela integração dos elementos da natureza: se esse é o caminho para transcender e viver a paz e a completude humana, é dever de todos zelar pela natureza. Sobre o ato de transcender, Boff (2000 *apud* Moraes, 2004, p. 303) conceitua transcendência como

a capacidade de romper todos os limites, de superar e violar os interditos, de projetar-se mais além. Ele compreende a transcendência do ser humano a partir do reconhecimento de sua infinitude, como um ser inacabado e errante, que busca novos mundos e novas paisagens, que rompe barreiras, que projeta e sonha.

E esse desejo de compreensão de si e do meio que o cerca é que leva o ser humano a buscar novas experiências, experiências de fluxo. Mihaly Csikszentmihalyi (2004), criador da Teoria do Estado de Fluxo, entende fluxo como a fluência,

sem esforço, da energia psíquica em direção a algo que estamos produzindo ou realizando e isto traz alegria, felicidade e sensação de profundo bem-estar. O conceito de fluxo vai ao encontro da Ecopsicologia, movimento que pretende promover a reconexão do ser humano com a natureza, que vê a natureza como um instrumental terapêutico para trazer o bem-estar e o autoconhecimento. Para Jung (2011, p. 139), “todos nós precisamos de alimento para a psique, é impossível encontrar esse alimento nas habitações urbanas, sem uma única mancha de verde ou árvore em flor; necessitamos de um relacionamento com a natureza”.

Em duas mensagens que acompanham as imagens postadas no Instagram do ICMBio, foram escolhidos versos do poeta Manoel de Barros: “Quando as aves falam com as pedras e as rãs com as águas, é de poesia que estão falando”, trazendo para as postagens a poesia e o lirismo (Fig. 3). A mágica novamente se manifesta: aves, pedras, rãs e águas conversam na natureza e não é preciso ser um deles para entender sobre o que falam, como se a atmosfera criada pelo Mago fosse propícia a diálogos impensados no mundo “comum” e real. No verso seguinte, também de Manoel de Barros, sugere que devemos ser árvores para incorporarmos a poesia (“Poesia não é para

compreender, mas para incorporar. Entender é parede: procure ser árvore.”) (Fig. 4). Nesse mundo místico, compreender não tem tanta importância;

o que importa é experimentar, incorporar a experiência, tornar-se mesmo a experiência.



Figura 3 – Postagem com verso de Manoel de Barros.
Fonte: Instagram ICMBio.



Figura 4 – Postagem com mais um verso de Manoel de Barros.
Fonte: Instagram ICMBio.

Além dos textos publicados junto às fotos, há os comentários dos seguidores do Instagram, alguns dos quais ressaltam o encantamento da natureza (“Um dos melhores lugares do universo!”,

“Lugar lindo de muita paz!”, “Quem conhece sabe e se encanta diante desses espetáculos da mãe natureza”). A partir dessas manifestações espontâneas pode-se perceber uma conexão

entre a experiência de aproximação concreta ou virtual com esses lugares e a possibilidade de se atravessar os dois primeiros níveis de experiência do imaginário do Mago – “Nível 1: momentos mágicos e experiências de transformação. Nível 2: a experiência de fluxo” (Mark e Pearson, 2018) e, quem sabe, a partir de um aprofundamento da relação com essa ficção curativa (Hillman, 2010), atingir o terceiro nível: “passar da visão para a manifestação” (Mark e Pearson, 2018). Talvez, dessa forma, evocando a proposta de Botton (2011) de se deixar penetrar pela influência do *genius loci* ou a de Jung e Von Franz (1995) de, como os heróis das canções de gesta, ouvir a *Verba Merlini*, visitantes e internautas poderiam iniciar

um processo de ampliação de sua *consciência* preservacionista e embarcar numa jornada heróica em busca de sua concretização.

Em uma postagem sobre o Parque Nacional de Sete Cidades, no Piauí (Fig. 5), por exemplo, é publicada uma imagem com a informação sobre um fenômeno que acontece uma única vez por ano, ou seja, algo raro, de certa forma mágico: “A janela do rei, localizada no Parque Nacional de Sete Cidades/PI, é um calendário solar que marca o solstício de inverno. Esse fenômeno ocorre apenas uma vez por ano. Na imagem o nascer do sol no dia 21 de junho. Não é incrível?” (Instagram ICMBio):



Figura 5 – Janela do rei.
Fonte: Instagram ICMBio.
Foto: Cláudia Ferreira.

Outra postagem traz a foto do que poderia, à primeira vista, ser um castelo de uma narrativa mágica, com reis, feiticeiros e dragões, como o próprio texto diz, mas que, na verdade, são

formações rochosas na Estação Ecológica Serra Geral do Tocantins (Fig. 6): “De longe até parece uma antiga fortaleza abandonada, mas são formações rochosas. A natureza é mesmo incrível!”.



Figura 6 – Estação Ecológica Serra Geral do Tocantins.
Fonte: Instagram ICMBio. Foto: Vanessa Oliveira.

Pressupõe-se, por essas análises, que o fato do perfil do Mago ter ocorrido mais vezes nas postagens do ICMBio no Instagram, pode ser justificado pelas fotos escolhidas mostrarem a natureza sob uma ótica de esplendor, de beleza arrebatadora, e provocarem certo espanto diante de paisagens surreais, com as quais o homem apenas sonharia.

A categoria Turismo foi a segunda com maior presença do perfil arquetípico do Mago (ao todo, 16). Com 444 curtidas no Instagram,

a postagem inspirou os seguidores a deixarem comentários como “lugar lindo”, “parece uma pintura”, “lugar abençoado” (Fig. 7). Apenas uma das mensagens deixadas destoou das demais mensagens elogiosas e que ressaltavam a beleza da paisagem. Um comentário demonstrava preocupação com a Floresta Amazônica, embora a postagem fosse de outra localidade. Ainda assim, o perfil arquetípico do Mago pode ser atribuído à imagem publicada, que traz elementos como a cor da água e a atmosfera mágica, que desperta o fascínio em quem a vê.



Figura 7 – Poço verde, um dos atrativos do Parque Nacional das Araucárias/SC.
Fonte: Instagram ICMBio. Foto: Acervo ICMBio.

Na categoria Datas Comemorativas, foi identificada a ocorrência do perfil arquetípico do

Mago em 12 postagens, como na imagem a seguir (Fig. 8).



Figura 8 – Parque Nacional do Itatiaia/RJ.

Fonte: Instagram do ICMBio. Foto: @andre_dib_fotografia.

Pelo exposto, pode-se supor que ICMBio, ao postar imagens dessa natureza, transmite (seja intencionalmente ou não) a mensagem de que há, na natureza, a possibilidade conectar-se a algo maior que o mundo real, palpável, promovendo também a ideia de que é importante cuidar do meio ambiente e conservar a biodiversidade.

b) O Explorador

O segundo perfil arquetípico com maior incidência na análise das categorias foi o do Explorador, com 48 postagens. Em termos de uma mobilização das forças motivacionais, esse perfil remete ao estado de insatisfação do ser humano com a realidade e ao desejo de esquadrihar o mundo em busca de novidades. A oportunidade de escapar do tédio e de experimentar uma vida mais gratificante são o desejo e a principal meta daqueles indivíduos mobilizados pelo perfil arquetípico do Explorador (Mark e Pearson, 2018), sendo que experiências junto à natureza são uma das representações mais frequentes desses objetivos idealizados.

O perfil do Explorador faz, então, em seu apelo a uma jornada por trilhas, montanhas, cavernas, mares e outros lugares do mundo natural um chamamento ao desenvolvimento da personalidade daqueles indivíduos por ele motivados. Para Jung, em entrevista a McGuire e Hull (1997, p. 189), a busca não poderia restringir-se aos espaços de concreto, sem uma mancha de verde ou árvore em flor, onde dificilmente seria possível descobrir aquilo pelo que o ser humano anseia. Segundo ele, o homem precisaria relacionar-se com a natureza em vez de encarcerar-se no próprio corpo. Para livrar-se, ainda que momentaneamente, da rotina, o indivíduo mobilizado pelo perfil do Explorador encontraria na natureza oportunidades para ampliar a percepção do mundo e de si mesmo através da contemplação do natural, da descoberta de novas paisagens que, na prática, podem ser experimentadas através da execução de atividades diversas – como canionismo, trilhas, mergulho, exploração de cavernas, entre outras (Fig. 9).

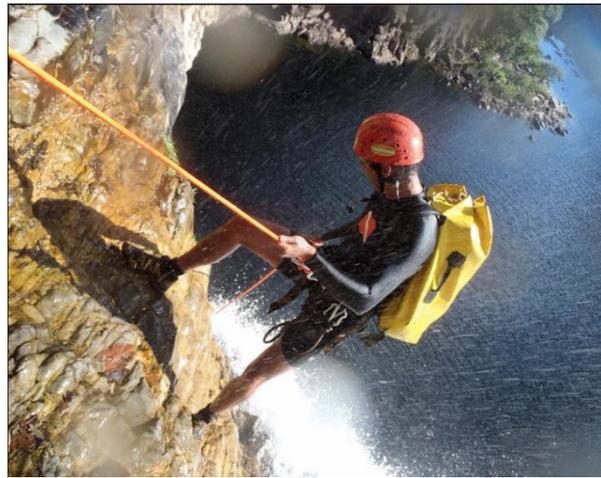


Figura 9 – Canionismo no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros/GO.
Fonte: Instagram ICMBio.
Foto: Ion David.

O que move os indivíduos tocados pelo perfil do Explorador, conforme as características elencadas por Mark e Pearson (2018), também é a curiosidade, intrínseca ao ser humano, que, conforme Freire (2000, p. 103)

se aprofunda e se aprimora no mundo da existência humana. Enquanto inquietação em face do não-eu, espanto ante o desconhecido, ante o mistério, desejo de conhecer, de desvelar o escondido, de procurar a explicação dos fatos, de averiguar, de investigar para constatar, que possibilita a curiosidade, é motor do processo do conhecimento.

Nesses termos, a curiosidade aproxima-se da vontade de viver o desconhecido e seguir caminhos nunca atravessados. Para Meletínski (2019, p. 107), teórico literário russo, o tema da peregrinação, da viagem é recorrente na literatura mundial, motivado pela “sede de aventuras” e “pelo desejo de alcançar algum lugar selvagem”. Tal desejo está presente em toda a história da humanidade com os exploradores que partiram em aventuras perigosas para viver a experiência e para descobrir terras novas, tesouros, novos povos – haja vista, por exemplo, exploradores como Marco Pólo, Vasco da Gama, Francisco de Orellana, Alexander von Humboldt –, seja por interesse material, científico ou pelo desejo

de conquistar o poder, como as expedições colonizadoras.

No presente estudo, o perfil do Explorador foi identificado com mais frequência na categoria Turismo, com 19 das 48 postagens (contra 12 postagens do segundo lugar, “Datas Comemorativas”).

Uma explicação provável para essa relativa predominância é a óbvia relação que a atividade do turismo tem com a vivência de momentos de descoberta e de fuga da rotina, com o desvelamento de novos cenários e experiências aos visitantes. Assim, situações e cenários que poderiam despertar no visitante uma ressonância com o perfil do Explorador são aquelas que propiciam situações de aventura e lazer, em meio à natureza, permitindo-lhe viver a alegria da descoberta (Mark e Pearson, 2018).

As fotografias publicadas nas postagens onde se identificou o perfil do Explorador mostram cenários e condições ideais para a prática de esportes de aventura, com a presença de pessoas que figuram como protagonistas nas imagens, interagindo com a natureza (Fig. 10) e mensagens encorajadoras: “Mergulhadores encontram no Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha um dos melhores pontos de mergulho do mundo. Com uma grande diversidade de vida marinha, média de temperatura da água de 26 graus e visibilidade de 50 metros na horizontal.”



Figura 10 – Mergulhadores no Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha/PE.

Fonte: Instagram ICMBio.

Os textos das mensagens associadas às postagens do perfil do Explorador são basicamente descritivos, discorrendo sobre as características naturais e destacando e o quão propícias são para o lazer, como é possível ver neste texto de uma das postagens feitas: “Opções de banho em cachoeiras e piscinas naturais de águas cristalinas são uma das atrações dentro e próximas ao Parque Nacional da Serra do Cipó, em Minas Gerais”. Apesar de as mensagens identificadas como tendo prevalência do perfil arquetípico do Explorador serem, em sua maioria, as da categoria de Turismo, a linguagem empregada nas postagens não é a conativa – também chamada de apelativa (Jakobson, 1968, p. 83), ou seja, não fala diretamente ao interlocutor para convencê-lo de algo, como ocorre com as propagandas publicitárias.

A linguagem poderia ser usada a favor das postagens para conquistar mais adeptos à missão do ICMBio a partir da compreensão das unidades de conservação e das demais categorias elencadas neste estudo. Dialogando com o usuário, a postagem tem mais chance de persuadir, de atingir o outro através da linguagem conativa (ou apelativa). Segundo Jakobson (1968, p. 84), a função mágica, encantatória, é sobretudo a conversão de uma “terceira pessoa” ausente ou inanimada em destinatário de uma mensagem conativa. E prossegue, afirmando que

A orientação para o destinatário, a função conativa, encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais verbais. (Jakobson, 1968, p. 125).

Poucas são as frases que dialogam com o usuário, como em: “Quem aí está doido pra fazer uma trilha nesse fim de semana? Opção é o que não falta; são 72 Parques Nacionais espalhados por todo Brasil. A trilha da foto é no Parque Nacional da Serra da Canastra em Minas Gerais”. A partir do estabelecimento do diálogo com o usuário, o ICMBio, enquanto marca, poderia beneficiar-se do poder do discurso da humanização das marcas, tendência cada vez maior das empresas de buscarem uma relação mais próxima com seu público. Conforme Ruão e Farhangmer (2000, p. 8), “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca”. Quanto mais se aproximar dos seguidores do Instagram, mais chances terá de sensibilizá-los.

Em outras postagens, ressalta-se a observação contemplativa da natureza (Fig. 11 e Fig. 12), o que, para Jean-Jacques Rousseau servia como uma forma de “higienização da mente”. Esse filósofo e enciclopedista, que tinha por hábito fazer caminhadas por ambientes naturais, em sua obra

“Os Devaneios do Caminhante Solitário”, relata os prazeres de explorar o mundo e descobrir novidades:

Imaginai a variedade, a grandeza, a beleza de mil surpreendentes espetáculos, o

prazer de somente ver ao seu redor objetos absolutamente novos, (...) de observar, em certo sentido, uma outra natureza e de encontrar-se num novo mundo. (...) enfim, o espetáculo tem um não sei quê de mágico, de sobrenatural, que arrebatava o espírito e os sentidos. (Rosseau, 1994, p. 83-4).



Figura 11 – Parque Nacional Serra dos Órgãos/RJ.
Fonte: Instagram ICMBio.



Figura 12 – Mirante do Horto. Trilha Transcarioca/RJ.
Fonte: Instagram ICMBio.
Foto de Marcello Cavalcanti.

Imagens que se enquadram no perfil do Explorador também são aquelas que evocam o anseio por liberdade, viajar, escapar do tédio e por fugir da rotina (Mark e Pearson, 2018). Trata-se de

um perfil que evoca o inconformismo arraigado e intrínseco do ser humano e, simultaneamente, o desejo de experimentar o diferente. Para Pascal,

Nada é tão insuportável ao homem quanto estar em pleno repouso, sem paixões, sem negócios, sem divertimento, sem atividades. Ele então sente seu nada, seu abandono, sua insuficiência, sua dependência, sua impotência, seu vazio. Imediatamente sairá do fundo de sua alma o tédio, o negrume, a tristeza, a aflição, o despeito, o desespero. (Pascal, 1988, fr. 131).

A essência do explorador se conecta à noção fundamental de que o ser humano se constitui a partir das experiências vividas por ele, que o tocam (Larrosa, 2002), e não sobre a suposição de que a matéria prima de sua identidade possa ser constituída apenas daquilo que ele ouve falar ou sobre o que lê. A experiência, para Heidegger (1987), por permitir que o ser humano modifique a si mesmo como resultado de seu embate com o mundo, é necessária e transformadora:

[...] fazer uma experiência com algo significa que algo nos acontece, nos alcança; que se apodera de nós, que nos tomba e nos transforma. (...) Fazer uma experiência quer dizer, portanto, deixar-nos abordar em nós próprios pelo que nos interpela, entrando e submetendo-nos a isso. Podemos ser assim transformados por tais experiências, de um dia para o outro ou no transcurso do tempo. (Heidegger, 1987, p. 143).

Nesse sentido, verificou-se que, além das postagens que ressaltam os atributos locais para a prática de esporte, lazer ou para contemplação, há outras cujo texto e imagem são diretos e convidam à visitação, favorecendo o convite à experimentação. Assim, aproxima-se ao que mencionamos acima sobre a importância da humanização da marca através do diálogo: “Escreva nos comentários a unidade de conservação que você irá visitar esse ano e compartilhe com seus amigos!” (Fig. 13).



Figura 13 – Aparados da Serra/RS.
Fonte: Instagram ICMBio.
Foto: Leonardo Milano.

Embora o perfil arquetípico do Explorador tenha sido identificado em mais postagens da categoria Turismo, ele também aparece nas demais (Datas Comemorativas, Fauna/ Flora e UCs), apesar de ser em menor quantidade. Em Datas Comemorativas, por exemplo, o perfil está em 14 postagens. Como, por exemplo, na mensagem do dia 18 de abril de 2017, quando se comemorou o aniversário do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. No texto, com a

referência às trilhas e atrações diversas, o perfil do Explorador se sobressai, podendo ser deduzido nas possibilidades postas, de descobrir caminhos, conhecer novas estradas:

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses lançou uma página no Wikiloc para manter atualizadas as trilhas e acessos aos atrativos. O objetivo do parque é oferecer a maior variedade de atrações com o mínimo de

impacto ambiental, com atualização imediata. Assim você poderá desfrutar de visuais como o da Lagoa das Américas na foto com maior segurança. (Instagram ICMBio)

Na categoria Fauna/Flora, 8 das postagens foram identificadas como tendo o perfil arquetípico do Explorador sobressaindo-se no texto e nas imagens. Uma das postagens trazia a foto de uma arara azul voando solta, livre. O texto mencionava o trajeto percorrido pela ave para então poder voar em liberdade. Foi uma das postagens com maior número de curtidas da categoria Fauna/Flora (1.334 ao todo).

Eram pouco mais de 9h desta quarta-feira quando desembarcou no Aeroporto Internacional de Guarulhos um passageiro muito especial: uma arara-azul-de-lear (*Anodorhynchus leari*). A ave foi repatriada após acordo que envolveu ICMBio, Ibama e embaixadas e ministérios do Meio Ambiente do Brasil e Argentina. Endêmica (exclusiva) da Caatinga, na região conhecida como Raso da Catarina, no nordeste da Bahia, a ave está em perigo de extinção. (Instagram ICMBio)

Em UCs, o perfil arquetípico do Explorador está presente nas paisagens grandiosas e exuberantes das unidades de conservação, e no convite a desbravar a as belezas naturais, como nesta mensagem sobre o Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque:

Você sabia que o Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque, com território localizado nos estados do Pará e Amapá, é o maior parque nacional do Brasil e o maior em florestas tropicais do mundo? (Instagram ICMBio)

Portanto, o perfil arquetípico do Explorador, conforme Mark e Pearson (2018, p. 79) mencionam, inspira a ida em busca de um mundo melhor: “A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores”. Por isso a comoção provocada pela postagem da arara azul que, depois de uma jornada de tribulações, pode, enfim, viver livre. Essa busca, nas postagens do

Instagram do ICMBio, encontra a natureza (ou em suas outras nomenclaturas, o ambiente natural ou meio ambiente), objeto que remete a algo autêntico no qual os elementos naturais vivem em equilíbrio, num ciclo de nascimento-morte, noite-dia, floração-frutificação. Ao representar o ritmo cíclico, a natureza assume uma forma circular, o que remete a um movimento “perfeito, imutável, sem começo nem fim”, como mencionam Chevalier e Gheerbrant (2015, p. 250). Nesse ritmo cíclico, segundo a teoria de Gilbert Durand (1997), predomina a atmosfera da integração.

Como irão destacar Mark e Pearson (2018, p. 89), “é importante lembrar que o desejo subjacente dos Exploradores é encontrar por fim a Terra Prometida, o lugar onde eles poderão ser completamente fiéis ao seu verdadeiro eu – e um lugar ao qual poderão pertencer”. A natureza é terra, a terra é casa, é:

uma materialidade dotada de vida, potência e dinamismo próprio. [...] é a própria matéria, a substância gasosa que compõe os céus (espaço aéreo); as águas que formam os oceanos os rios e lagos, assim como o gelo que caracteriza as formações glaciais (espaço aquático); a areia que se espraia por costas e desertos, as rochas que se consolidam em serras e montanhas, o solo e a vegetação que compõe campos e florestas (espaço telúrico); o concreto, o aço e o vidro que sustentam as cidades e suas infraestruturas (espaço construído). Trata-se de um espaço vivo, móvel e que nos afeta como em uma espécie de combate, oferecendo acolhimento, obstáculo, estímulo e resistência à liberdade de construir e habitar do humano. (Derdel, 2011 apud Davim, 2016, p. 250)

Discussão

No decorrer da análise dos perfis arquetípicos presentes nas postagens do Instagram do ICMBio, percebeu-se que os com maior incidência de postagens foram o do Mago e o do Explorador, nas categorias Datas Comemorativas, Fauna/Flora, Turismo e UCs. Entretanto, nem sempre as postagens relacionadas ao Mago e ao Explorador foram as mais comentadas ou curtidas em cada categoria (Quadros 5 e 6). No tocante aos comentários, tais ocorrências podem ser vistas na categoria Fauna/Flora, que obteve 156 comentários no perfil identificado no estudo como sendo o do Inocente. O mesmo ocorreu com o Herói na

categoria UCs, com 101 comentários. Destacou-se também o Prestativo, com 108 comentários na categoria Fauna/Flora. O contrário aconteceu com alguns perfis que não tiveram comentários em determinadas categorias. Em relação às curtidas,

o Inocente obteve, na categoria de Fauna/Flora, um total de mais de 18 mil curtidas diante de 11 mil do Explorador, e os perfis do Herói e do Sábio obtiveram acima de 10 mil curtidas na categoria UC frente a uma média de 6 mil curtidas dos perfis do Mago e do Explorador na mesma categoria.

Quadro 5 – Quantidade de comentários nas postagens segundo os perfis arquetípicos e as categorias.

	Total de postagens (Somatório das 4 categorias)	Comentários Datas Comemorativas	Comentários Fauna/Flora	Comentários Turismo	Comentários UCs	Comentários Somatório das 4 categorias
Mago	56	71	17	124	103	315
Explorador	48	158	104	168	39	469
Herói	27	45	116	13	101	275
Inocente	26	14	154	44	16	228
Sábio	24	39	44	9	83	175
Prestativo	21	38	108	9	1	156
Governante	17	39	70	28	33	170
Cara Comum	12	40	93	0	0	133
Bobo da Corte	6	14	56	3	0	73
Criador	6	36	3	24	0	63
Amante	5	0	70	7	8	85
Fora-da-lei	5	0	34	0	16	50
						2192

Fonte: Os autores.

Quadro 6 – Quantidades de curtidas nas postagens segundo os perfis arquetípicos e as categorias.

	Curtidas Datas Comemorativas	Curtidas Fauna/Flora	Curtidas Turismo	Curtidas UCs	Curtidas Somatório das 4 categorias
Mago	6171	2762	13415	6655	29003
Explorador	11393	11620	12093	5917	41023
Herói	5057	12937	303	10900	29197
Inocente	2555	18202	4277	2813	27847
Sábio	5146	4741	1377	10762	22026
Prestativo	4040	6618	1193	904	12755
Governante	3880	9085	2589	5863	21417
Cara Comum	4714	7974	0	0	12688
Bobo da Corte	1115	5921	1961	0	8997
Criador	1958	698	1509	0	4165
Amante	0	2756	325	1660	4741
Fora-da-lei	0	1114	0	2414	3528
					217387

Fonte: os autores.

Verifica-se, a exemplo dos comentários, que alguns perfis não obtiveram manifestações em forma de curtidas. Esses perfis foram o do Cara comum (em Turismo e UCs); o Bobo da Corte (em UCs); o Criador (em UCs); o Amante (em Datas Comemorativas); e o Fora-da-lei (em Datas Comemorativas e Turismo).

Mesmo não tendo motivado sempre uma quantidade grande de comentários, o somatório das quatro categorias indica que o Explorador e o Mago foram os perfis com maior interação dos usuários (respectivamente, 469 e 315 comentários), seguidos do Herói e do Inocente. O fato de o ICMBio ter como missão a conservação da biodiversidade, concede a ele simbolicamente um poder de “guardião da natureza”, o que explica a presença do perfil do Herói, pois, conforme Mark e Pearson (2018, p. 119), as “organizações do Herói geralmente estão comprometidas com uma causa digna”. Essa afirmação pode ser confirmada na postagem seguinte:

A Área de Proteção Ambiental do Planalto Central é a maior unidade de conservação de uso sustentável do bioma Cerrado no País. 65% da área do Distrito Federal é abrangida pela unidade que protege as nascentes de vários cursos d'água formadores de três grandes bacias hidrográficas do país: São Francisco, Araguaia-Tocantins e Paraná. (Instagram do ICMBio)

A gestão da área de proteção mencionada é responsabilidade do ICMBio. Além de proteger a fauna e a flora do bioma, também zela pelas nascentes, tão necessárias à sobrevivência humana e de todos os seres vivos. A postagem motivou um número grande de curtidas e de comentários, entre eles: “Meio ambiente eu amo eu cuido e tento fazer sempre o melhor para o uso sustentável”.

Além do Herói vê-se o Inocente, cuja descrição feita pelas autoras Mark e Pearson (2018) vão ao encontro da missão institucional do ICMBio e é provável que isso tenha corroborado para que o perfil fosse tão bem recebido. Segundo as autoras, “o marketing do ambientalismo é terreno natural para enfatizar o arquétipo do Inocente” (p. 68). E complementam: “como uma boa criança, o Inocente está sempre tentando consertar a vida” (p. 69). A diferença entre o Inocente e o Explorador, um dos perfis mais identificados nas postagens, é que

... enquanto o inocente espera ser capaz de viver no paraíso, como direito seu ou devido a uma mudança de consciência, o Explorador sai em busca de um mundo melhor. A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores. (Mark e Pearson, 2018, p. 79)

Conclusão

A proposta deste estudo foi identificar o perfil arquetípico presente na comunicação que o ICMBio estabeleceu com a sociedade por meio das postagens no Instagram durante os dois primeiros anos da página na rede social (de 2016 e 2017). Assim, após serem analisadas as 423 postagens e agrupadas por categorias conforme eram identificados os temas principais, estabeleceram-se dez categorias (Datas Comemorativas, Espécies Ameaçadas, Eventos, Experiência Compartilhada, Fauna/Flora, Homem/Natureza, Institucional ICMBio, Pesquisa, Turismo e Unidades de Conservação). Com base em Mark e Pearson (2018), as postagens de cada categoria foram analisadas para definição de qual perfil arquetípico destacava-se. Dessa forma, reconheceu-se que o perfil com mais ocorrências foi o Mago (56), seguido do Explorador (48), sendo que o Mago foi destaque na categoria Unidades de Conservação, e o Explorador em Turismo. Isso se justifica pelo fato de que as características do Mago, como reflexão, busca do autoconhecimento, podem ser encontradas na natureza – neste caso, nas paisagens exuberantes das unidades de conservação, sobretudo nas postagens em que não aparece o elemento humano. Já o Explorador, em sua ânsia de experimentar aventuras, tem no turismo nas unidades de conservação a chance de fugir do tédio e buscar novas vivências. Nas postagens do Explorador há imagens em que o ser humano aparece interagindo com a natureza, praticando esportes, fazendo trilhas ou apenas contemplando a paisagem.

A partir das categorizações como as propostas no presente trabalho é possível que os responsáveis pelo perfil do ICMBio atuem de maneira mais assertiva e menos randomizada na comunicação com o público. A sugestão é que as postagens contenham, além das temáticas

UCs, fauna/flora e as outras classificadas pelos autores, uma identidade, o que facilitaria inclusive na hora de elaborar essa comunicação. Além disso, a maneira como é oferecida a informação a um usuário da rede social pode ajudar, através do raciocínio guiado, a entender melhor o perfil de quem se interessa e participa engajando-se no perfil do ICMBio. Falar diretamente com o imaginário e o emocional desses usuários pode ser de fundamental importância para que a cultura da preservação do meio ambiente propague-se de forma mais efetiva e seja vista de maneira mais séria e comprometida.

Sugere-se que este estudo tenha continuidade, comparando-o com a comunicação feita nos anos posteriores. Merece destaque também a pouca quantidade de postagens sobre pesquisa e populações tradicionais, dois temas extremamente relevantes para o ICMBio e que deveriam estar contemplados com mais postagens. Isso é perceptível através de análises como as realizadas no presente trabalho, e que sanar esses *déficits*, assim como fazer surgir outras possibilidades de comunicação e chamado ao engajamento tornam-se possíveis através de futuras aplicações do método de Mark e Pearson e outros a corpos de dados como as postagens da ICMBio no Instagram.

Por fim, recomenda-se, a utilização de outros temas relevantes ao ICMBio, aqui identificados, e a observação dos perfis arquetípicos do Mago, do Explorador, do Herói e do Inocente nas postagens, de modo a alcançar uma quantidade maior de usuários interessados nos demais temas e com diferentes perfis.

Agradecimentos

Ao Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, pela oportunidade de participar como voluntário no Pibic. Ao Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (ECI/UFMG), pelo apoio teórico e pelas reuniões tão profícuas, que muito nos enriqueceram. À servidora Danúbia Borges Melo, pelo depoimento sobre a criação do Instagram do ICMBio e a elaboração das postagens nos dois primeiros anos. E à Secretária do Pibic, na pessoa da Fernanda Araújo, pela presteza com que nos auxiliou durante o ciclo do Pibic. Aos autores das fotos que integram este artigo.

Referências

- Araújo EP et al. O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo*, [S. l.], 20(36): 73-91, 2020. DOI: 10.14195/2183-5462_36_4. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_4. Acesso em: 18 jun. 2022.
- Bardin L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Bettine M. *A Teoria do Agir Comunicativo de Jürgen Habermas: bases conceituais*. São Paulo: Edições EACH, 2021.
- Bôlla KDS et al. Perspectivas da complexa relação entre saúde e ambiente. *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis*, Florianópolis, 10(02): 310-333, Jul./Dez. 2013.
- Brasil. 2007. Lei nº 11.516, de 27 de agosto de 2007. Dispõe sobre a criação do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Extra, 144(166): 1-2.
- Castells M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- Chevalier J, Gheerbrant A. *Dicionário de símbolos*. José Olympio. Rio de Janeiro, 2015.
- Csikszentmihalyi M. *Fluir (flow): Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Editorial Kairós, 2011.
- Davim EM. O Homem e a Terra: Natureza da Realidade Geográfica. *Revista da Abordagem Gestáltica - Phenomenological Studies*, XXII(2): 245-246, jul-dez, 2016. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rag/v22n2/v22n2a20.pdf>. Acesso em 07 de agosto de 2022.
- Durand G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Martins Fontes: São Paulo, 1997
- Ferreira HS. *Avaliação dos modelos de gestão das unidades de conservação federais: a mudança IBAMA-ICMBio e seus impactos na Amazônia Ocidental*. Orientador: Prof. Ph.D. Henrique dos Santos Pereira. 2012. 214 p. Defesa de dissertação de mestrado profissionalizante – Gestão de Áreas Protegidas na Amazônia, Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), 2012.
- Freire P. *Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos*. São Paulo: UNESP, 2000.
- Heidegger M. La esencia del habla. In: Heidegger M. *De camino al habla*. Barcelona: Edicionaes del Serbal. 1987. p. 141-194.
- ICMBio/MMA. *Plano Estratégico de Pesquisa e Gestão do Conhecimento do ICMBio*. Brasília/DF: ICMBio, 2018. 83p.

- ICMBio em Foco, ed. 500, Ano 11, 24 de janeiro de 2019.
- ICMBio/MMA. Relatório de Gestão 2021. Brasília/DF: ICMBio, 2022. 135p.
- Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia/Gestão de Áreas Protegidas na Amazônia, Manaus, Amazônia. 2012. 197p.
- Jakobson R. Linguística e Comunicação. Tradução de Isidoro Blikstein. São Paulo, SP: Cultrix/EDUSP, 1968.
- Jung CG. Símbolos da Transformação. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. 661p.
- Jung Emma, von Franz M. A lenda do Graal do ponto de vista psicológico. São Paulo: Cultrix, 1995.
- Kotler P. Marketing para as organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1994.
- Kotler P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Kondo S et al. Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer. Brasília: MP/Seges, 2002.
- Kozinets RV. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, (39): 61-72, Fevereiro, 2002. Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- Larrosa JB (2002). Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*, (19): 20-28. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>
- Mcguire W, Hull RFCCG. Jung: entrevistas e encontros. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- Moraes MC. Pensamento Eco-Sistêmico. Petrópolis: Vozes, 2004.
- Novelli ALCR. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*, [S. l.], 3(4): 74-89, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138912. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 19 jun. 2022.
- Paula CPA et al. Metodologia em pesquisas infocomunicacionais: uso de estratégias interdisciplinares simbólicas de investigação na Ciência da Informação. Não publicado.
- Pascal B. Pensamentos. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- Ruão T, Farhangmer M. A imagem de marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas – Um Estudo de Caso. In: Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho. Braga, 2000. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf >. Acesso em: 25 ago. 2022.
- Sá JPS de et al. Construção de imagem institucional nas redes sociais digitais: o gabinete de estudos da informação e do imaginário (gedii) no facebook: gedii on facebook. *Perspectivas em Gestão; Conhecimento*, [S. l.], 11(1): 144-169, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.2236-417X.2021v11n1.55812. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/55812>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Biodiversidade Brasileira – BioBrasil.

Fluxo Contínuo e Seção Temática:

Planos de Ação Nacional para Conservação de Espécies Ameaçadas de Extinção
n.4, 2023

<http://www.icmbio.gov.br/revistaeletronica/index.php/BioBR>

Biodiversidade Brasileira é uma publicação eletrônica científica do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) que tem como objetivo fomentar a discussão e a disseminação de experiências em conservação e manejo, com foco em unidades de conservação e espécies ameaçadas.

ISSN: 2236-2886