

# (Tele)natureza e a construção do natural: um olhar sobre imagens de natureza na publicidade.

*Marise Basso Amaral*<sup>1</sup>

## Introdução

Contraditório talvez seja o termo que melhor define o tempo em que vivemos. Diante do mundo fantástico que se apresenta na forma das novas tecnologias de comunicação, como não se maravilhar com as possibilidades de comunicação on *Une*? Como não se encantar com a possibilidade de encurtar as distâncias e de praticamente aniquilar o tempo? Como não se deixar seduzir pela produção do conforto e do bem estar francamente anunciados em sofisticadas peças publicitárias?

Vivemos um tempo ímpar; nunca foi tão possível concretizar aquilo que antes apenas se configurava na fértil imaginação de alguns escritores de ficção científica. Enfim, vivemos em uma época onde se transformam e se reorganizam as próprias noções de tempo e espaço, onde emergem novas identidades culturais e sociais, em um tempo de interessantes cruzamentos entre diferentes campos do conhecimento e dos diferentes aspectos da vida social e política.

Porém, nesse tempo também emergem novas estratégias de exploração e de dominação, nossas vidas se tomam cada vez mais tecnologicamente regradas, mais cientificamente disciplinadas. Enquanto alguns consomem o mundo e dividem sentimentos e experiências sem sair de casa, muitos transformam espaços urbanos (praças, pontes, rodoviárias, edifícios abandonados, igrejas) em moradias provisórias de papelão e madeira e morrem, na era do *cyberspace*, das cirurgias virtuais, dos bebês de proveta, dos organismos transgênicos e dos clones, por falta de saneamento básico.

---

<sup>1</sup> Bióloga Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Em nome das promessas da tecnologia e do progresso, a natureza, propriedade privada do capital, transformada e re-apresentada como recurso natural, é dizimada; a vida em toda a sua diversidade é investigada e patenteada e o conhecimento científico se torna um produto a ser vendido por alguns laboratórios do primeiro mundo. Este é o tempo contraditório em que vivemos e em que educamos nossos alunos e nossas alunas.

É nesse tempo que somos chamados a atuar, a fazer escolhas, a selecionar textos e conteúdos para nossos estudantes. É nesse contexto que precisamos, cada vez mais, questionar o que nos parece óbvio, o que aparece como dado, como natural.

Em seu trabalho, os educadores necessitam estar atentos às formas plurais de produção de sentido do nosso mundo atual. Não é mais suficiente, embora extremamente necessário, apenas discutir os critérios de seleção do conteúdo, a adequação dos temas em relação às habilidades dos alunos, a pertinência e atualidade das informações, o encadeamento das temáticas e seqüenciamento dos conteúdos nas várias séries de ensino. Precisamos, também, entender a dinâmica de produção de sentido em que estamos envolvidos.

E aqui se faz necessário discutir também o entendimento do papel que vem sendo atribuído à prática discursiva, à linguagem na nossa sociedade. Não mais vista como um veículo de revelação ou de representação do mundo real (Veiga-Neto, 1996) a linguagem passa a ser entendida como um instrumento de constituição daquilo que entendemos como realidade.

Assim, a maneira como as coisas, os assuntos e os sujeitos são representados e o modo como os mecanismos de representação atuam dentro de uma cultura, acabam tendo um papel constitutivo, e não apenas reflexivo, na formação da subjetividade, da identidade e da constituição da vida social e política (Hall, 1995).

Acredito que um exercício simples de representação pode explicitar melhor o potencial político e pedagógico encerrado nesta nova maneira de entender a linguagem. Se falarmos em sala de aula: - "Todas se levantem", que estudantes realizarão esta ação? Elas. Porém, quando dizemos: - "Todos se levantem", todos os

estudantes e as estudantes da sala se levantarão. O que isso significa do ponto de vista da representação? Que as meninas aprendem na vida social, que é amplamente reforçado pela escola, é que a sua identidade está subentendida na identidade dos meninos; as meninas aprendem que elas estão subordinadas e incluídas no masculino.

Podemos pensar que isto é apenas uma regra linguística e que na Língua Portuguesa o masculino é universal ou podemos pensar, justamente, no papel político desta afirmação, entender o quanto ela reflete e, ao mesmo tempo, constitui uma realidade de dominação dos homens em relação às mulheres e de desigualdade nas relações domésticas e nas relações trabalhistas.

Isso significa problematizar o óbvio, suspeitar daquilo que já nos precede, que é tido como certo, como natural. Enfim, passar a questionar aquelas representações historicamente e socialmente construídas que nos são "vendidas" como a realidade, como o real pelo currículo escolar, pelos livros didáticos, pelos programas de televisão, pelos documentários, pela publicidade, pelo cinema, etc. E é neste contexto que nós precisamos estar atentos às práticas de produção de sentido a que nós e nosso alunos estamos envolvidos cotidianamente na escola, nas instituições públicas, nos shopping centers, nos cinemas, na televisão, no folclore, etc.

Este texto é justamente fruto de um trabalho de mestrado<sup>2</sup> que tentou fazer este exercício, analisando os processos de produção de representações de natureza engendrados em diferentes anúncios publicitários. Ele se propõe a problematizar a utilização de imagens de natureza em diversos anúncios publicitários de diferentes produtos de consumo (bebidas, roupas, sapatos, refrigerantes, aparelhos eletrônicos, cigarros, produtos de beleza, etc.).

O argumento básico que o texto pretende desenvolver é que o discurso publicitário se apresenta como uma importante instância pedagógica a nos ensinar, de maneira cotidiana e corriqueira, que natureza devemos admirar e cuidar, que natureza pode ser dominada e desprezada além de quais as relações

---

<sup>2</sup> O título da dissertação é "Representações de Natureza e a Educação pela Midia", realizada no Programa de Pós-Graduação em Educação (PPG-EDU) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) entre 1995 e 1997, orientada pela professora Maria Lúcia C. Wortmann.

possíveis entre sociedade e natureza.

A percepção do discurso publicitário, como uma importante instância pedagógica, que nos ensina representações de natureza, entre outras, pressupõe o questionamento da escola como o lugar privilegiado de produção e transmissão do conhecimento e da cultura nas sociedades contemporâneas. Pressupõe, também, o reconhecimento da importância política de problematizar, nas salas de aula, as representações de homem/mulher, branco/negro, ciência/senso comum, capital/trabalho, cultura/natureza etc. que são socialmente e historicamente produzidas nas mais variadas instâncias culturais (currículo, cinema, literatura, livros didáticos, vídeos, publicidade etc.).

Estas representações acabam por naturalizar, através do modo e dos contextos que são escolhidos para a divulgação de imagens de mulheres, negros e de natureza, relações de dominação e exploração na sociedade (dos homens em relação às mulheres, dos brancos em relação aos negros e da sociedade em relação à natureza).

Precisamos, portanto, nos voltar cada vez mais, para o entendimento da dinâmica envolvida nos processos de produção de representações e de sentido nas sociedades contemporâneas que acabam por legitimar as desigualdades de poder e as relações de exploração do outro no cotidiano da construção das relações sociais.

As discussões aqui realizadas têm o objetivo de dividir com os leitores e leitoras deste texto, mais do que soluções (se existem...), as dúvidas e ansiedades construídas ao longo de uma trajetória enquanto estudante, professora de Ciências e pesquisadora. Todas estas diferentes e interdependentes instâncias de atuação me permitiram construir um determinado conjunto de hipóteses de trabalho, que norteiam a minha prática em meio às contradições e as limitações a que todos estamos sujeitos no exercício cotidiano de fazermos aquilo que acreditamos.

Passo a apresentar, então, brevemente, algumas das discussões deste trabalho.

## Imagem, pedagogia e representações de natureza

Vivemos em uma época marcada por uma cultura foto-cêntrica, auditiva e televisual (Giroux & MacLaren, 1995). Neste contexto, os sons eletronicamente produzidos e a proliferação constante de imagens servem como uma forma de caticismo da mídia, uma pedagogia perpétua, através da qual vamos aprendendo a codificar comportamentos e valores reproduzindo e naturalizando aqueles significados, aquelas representações apresentadas pelos diferentes meios de comunicação que acabam por organizar a nossa vida cotidiana (como vivemos, o que consumimos, o que acreditamos ser importante, como nos informamos, como vemos o mundo).

Nesta mesma época, as instituições educacionais não são entendidas mais como os locais tradicionais e únicos na produção e divulgação da cultura e do conhecimento de uma sociedade. O campo pedagógico extrapola os muros das instituições formais de escolarização e passa a ser habitado por uma variedade de instâncias culturais que produzem conhecimento, que moldam comportamentos, que regulam identidades (de classe, de gênero, de raça). Assim, a compreensão dos profundos efeitos que os meios de comunicação estão tendo na moldagem da vida cotidiana é um dos desafios que se coloca aos educadores e educadoras progressistas.

Um destes desafios aponta para o reconhecimento de que os influentes pedagogos do século XX - como nos diz Giroux (1995), não são mais apenas os extenuados professores do sistema escolar público, são também os agentes hegemônicos que medeiam as culturas públicas da publicidade, das entrevistas de rádio, dos shopping centers e dos conjuntos de cinemas.

Outro desafio é tentar entender e nos questionar, no contexto destas instâncias culturais, como as pessoas, nossos alunos, se identificam e ao mesmo tempo se perdem nas intrincadas redes de representações que lhes oferecem a promessa da esperança ou, mais provavelmente, a ilusão da satisfação (Giroux, 1996).

As imagens publicitárias constroem complexas redes de representações que nos vendem, além do desejo de comprar determinado produto, uma ideia sobre o mundo em que vivemos, sobre o que é ter sucesso, sobre o que é ser livre, sobre quem manda e quem obedece, sobre o que é felicidade e, ainda, o que é natureza. A publicidade ensina uma visão de mundo, valores e aqueles comportamentos que são, ou não, socialmente aceitáveis.

Os anúncios comerciais, analisados em meu trabalho de mestrado, apresentam, além destes aspectos, um paralelo entre natureza e cultura, algumas vezes refletindo e, simultaneamente, legitimando a histórica oposição existente na trajetória do conhecimento moderno entre conhecimento científico e natureza, entre cultura e natureza.

Faz parte desta mesma oposição ainda a escolha de representar, nos livros didáticos, a natureza como um recurso natural passivo, existente em função das necessidades de consumo e das necessidades estéticas dos seres humanos; também a opção por um currículo que ainda se dedica a classificar os seres vivos em úteis e nocivos e o estudo da espécie humana reduzido ao estudo do corpo humano, representando uma organização superior, melhor, independente e desvinculada dos demais seres vivos e não vivos da natureza, tal qual uma máquina.

Mas, voltando para os anúncios publicitários...

Através da construção das imagens, da seleção de sequências, das escolhas das cores, dos sons e do discurso presentes em cada um desses anúncios publicitários, o leitor/consumidor se apropria não somente dos vários significados ligados a um produto (beleza, conforto, liberdade de escolha, sucesso, riqueza), mas também, das representações de natureza que servem de referência ao seu estabelecimento.

Geralmente estes anúncios veiculam seus produtos utilizando imagens de natureza e contrapondo a estas as vantagens e qualidades desses produtos. Alguns deles devem ser consumidos, justamente, porque se aproximam da natureza (cabelos naturalmente bonitos, emagrecimento natural, beleza natural); outros, exatamente pelo contrário: a natureza aparece em oposição às vantagens anunciadas por determinado produto empacotado e divulgado via mídia.

## Onde consumimos natureza?

Os anúncios, analisados a seguir, tentam demonstrar, através de exemplos concretos, o que foi discutido até aqui. No exercício de descrever e analisar o discurso visual e escrito dos diferentes anúncios publicitários fica evidenciado como as imagens de natureza são capturadas pela cultura para que possam fazer parte de um sistema simbólico. Uma vez capturadas, estas imagens não se referem mais à natureza em si, mas sim à cultura que a transformou, ou seja, passam a ter significado em relação àquilo que o produto que se vincula a essas imagens articulou em termos de significados.

Assim, diferentes imagens de natureza poderão significar: beleza, pureza, saúde, vida natural (em relação aos produtos de beleza ou ao cigarro); primitividade, atraso, a diferença, o outro (em relação aqueles produtos que vendem a tecnologia); e, ainda, poderão significar o próprio natural, num processo de atribuir a produtos tecnologicamente produzidos um status de natural (é o que faz o anúncio publicitário do inseticida X, que será discutido mais adiante neste texto).

Passo a apresentar, então, algumas destas peças publicitárias. Um olhar sobre uma das instâncias integrantes da campanha de lançamento dos produtos de outono de uma loja de roupas<sup>3</sup>, revela o quão poderosamente a publicidade produz significados e representações que têm possibilidade de moldar a forma como vemos, nomeamos e estabelecemos relações com o mundo a nossa volta.

## O ser humano não é bicho nem planta?

Primeiramente, aparece uma rua coberta de folhas secas, paisagem ou ambiente característicos de outono, A segunda cena dá destaque a uma motocicleta que ao passar levanta as folhas secas, caídas das árvores. Porém, a maioria das cenas seguintes mostra grupos de jovens, brancos, elegantes, bonitos, risonhos e dinâmicos

---

<sup>3</sup> Cadeia de lojas que vendem desde artigos pessoais até vestuário e eletro-domésticos. cujo anúncio publicitário foi veiculado via televisão, durante os meses de março a maio de 1995. Foi transmitida pela Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS TV).

em danceterias e em bares, sugerindo que estes são lugares aconchegantes por serem fechados, passando a impressão de calor e conforto. Enquanto as duas primeiras cenas vão se sucedendo, um locutor diz: "Todos estão se preparando para o inverno, as folhas estão caindo e as formigas estão recolhidas em suas tocas... ainda bem que você não é nem bicho nem planta!". Obviamente, o comercial se encerra com o anúncio das ofertas de outono.

Preocupada em perceber, neste anúncio publicitário, as condições de construção das representações de natureza e seu apelo social e econômico, identifico, na fala do locutor, uma alusão a conhecida fábula da cigarra e da formiga. A formiga representaria a natureza, com seus ciclos naturais e mudanças sazonais, às quais todos os seres estão sujeitos e são dependentes; já a figura da cigarra é substituída pelo ser humano. Este aparece como um sujeito desvinculado e independente do meio ambiente, capaz de criar, através de cultura e tecnologia, uma vida considerada ótima e confortável sem a interferência sazonal e cíclica dos fenômenos naturais. Esta vida pode ser aproveitada sem "culpa" e sem preocupações com as futuras estações.

Dessa maneira, a idéia de autonomia, tão cara à modernidade, é neste anúncio bastante explorada, no sentido de focar drasticamente a desvinculação da vida humana dos ciclos da natureza. A consideração feita se reforça nas palavras de Griin (1994):

Uma das características centrais do cogito cartesiano é a sua autonomia. Na epistemologia cartesiana, existe um observador que vê a natureza como quem olha para uma fotografia. Existe um 'eu' que pensa e uma coisa que é pensada; esta coisa é o mundo transformado em objeto. O sujeito está fora da natureza e, mais do que isso, ele é autônomo.

Ainda, a oposição cultura/natureza é fortemente reforçada através da afirmação textual que nega a condição de bicho ou planta ao ser humano, pressupondo uma construção de identidade social a qual desconsidera o meio natural como o espaço concreto do qual depende a realidade dos próprios sujeitos humanos. Esta mesma realidade humana é vinculada, via publicidade, à ideia de liberdade e autonomia e, em última análise, à ideia de felicidade, que se materializa através do poder de compra. O ser humano não é bicho nem planta, é um consumidor. Esta propaganda não apenas perpetua

a dicotomia cultura/natureza ela nos vende uma identidade.

O próximo anúncio analisado, também integrante da campanha publicitária loja de roupas, apresenta cenas de animais, na maioria selvagens, se deslocando em meio à paisagem. Apesar do argumento básico - todos os bandos deslocam-se naturalmente para as Lojas Y - ser focado ao longo de todo o anúncio, é reservada ao bando humano uma representação que o coloca enfaticamente como diferenciado dos demais. Mesmo assim, seu movimento em direção às Lojas Y, e os meios que o permitem, são culturalmente definidos como naturais; o mesmo pode ser estendido à razão para tal deslocamento; a natural e inesgotável necessidade de consumo dos seres humanos.

### Máquinas em bando?

Imagens de bandos de animais selvagens em deslocamento invadem a tela. Os animais são apresentados em seus diferentes ambientes. São eles: peixes, zebras, cervos, pinguins e elefantes. As imagens são bonitas, ricas em cores, e passam uma ideia de dinamismo e determinação, decorrente do movimento dos animais e das sequências das cenas onde os vários bandos parecem estar se deslocando para um suposto ponto de convergência. A última cena mostra uma auto-pista, provavelmente norte-americana, onde centenas de carros deslocam-se vagarosamente sob o mormaço do "rush". Os carros foram filmados de frente, sugerindo que o seu deslocamento também se dá em direção a um ponto comum. Durante todo o tempo, soa ao fundo um rufar de tambores, que ressoa duas *metades*: *uma verde e a outra branca*. *O locutor sentencia: "escolha o seu inseticidaX, os insetos vão ver o que é bom". Neste mesmo momento o camaleão nos lança um olhar de cumplicidade, acena a cabeça confirmando a sentença do locutor, a qual aparece, em reforço, escrita na tela abaixo do camaleão.*

A sobreposição das imagens do camaleão com a dos inseticidas verde e branco tenta estabelecer que o camaleão e o inseticida são iguais: ambos servem para matar insetos. O anúncio acaba por fazer um movimento de "naturalização" do inseticida e, ainda, como o mesmo é anunciado como um produto para limpeza

pesada ou diária, um movimento de desnaturalização de seres vivos (os insetos) que, através da publicidade, são re-apresentados como sujeira.

O fato de o inseticida estar sendo vendido como produto de limpeza passa praticamente despercebido para o leitor/consumidor. Isto acontece porque, neste comercial, especialmente, a sobreposição das imagens do camaleão com a dos dois produtos anunciados nos "fala" muito mais do que o discurso do locutor que as acompanha.

Além disso, a associação de insetos do ambiente doméstico com a representação de sujeira já está culturalmente consolidada em nossa sociedade. No anúncio, o produto se apropria desta representação e passa a vincular sua imagem com a de limpeza; mas não só isso, passa a vincular sua imagem com a mesma "limpeza natural" que o camaleão faz no seu ambiente.

No entanto, o produto apresentado é um inseticida produzido industrialmente e o camaleão apresentado é um produto de computação gráfica; a única coisa "natural" neste anúncio é a sujeira (ou seja, o conceito de insetos via publicidade).

### Considerações finais

O presente texto sinaliza para a possibilidade de um outro olhar para os lugares e os processos que envolvem o estabelecimento das compressões hegemônicas e dominantes que temos sobre a natureza - visões antropocêntricas que ressaltam a sua utilidade e seu aproveitamento para a produção de artefatos tecnológicos, ou contemplativas e românticas que exaltam sua beleza, perfeição etc. Tais representações têm eco em instâncias culturais como a escola.

Porém, a formação de nossas identidades, bem como os processos de relações que estabelecemos com o mundo social e natural, se dão, cada vez mais, para além dos muros escolares. Tal constatação remete para a importância de se promoverem discussões sobre "estratégias", ou talvez, sobre uma pedagogia que possa lidar de outra forma com as novas perspectivas e as novas tecnologias multimídias de aquisição de saberes sobre o mundo.

Acredito que estamos em um momento fecundo e oportuno para a discussão e a

investigação das novas narrativas que têm sido construídas sobre natureza. Os laboratórios de pesquisa nos falam das possibilidades de reformá-la e de reconstruí-la, a partir das constatações que as também novas tecnologias têm permitido.

Além disso, a ampliação do conhecimento, que tais intervenções têm produzido, permite que se exerça, de modo cada vez mais eficiente, o controle e o domínio sobre o funcionamento dos organismos vivos e de suas formas de relação com o meio.

Frente a essas novas tecnologias, quais as possibilidades que se abrem? Que novas políticas de dominação se estruturam? Que lugares de resistência se apresentam? Estas perguntas remetem para o próprio redimensionamento do que entendemos por cultura e por natureza. Acredito que um aprofundamento das ideias de natureza, construídas pela cultura, auxiliariam na complexificação do entendimento dos novos fenômenos que têm redefinido e reorganizado as representações de natureza e cultura.

Acredito, também, que as potencialidades que estão contidas nos intercruzamentos e nas interseções entre natureza e cultura não podem mais ser adequadamente compreendidas se continuarem aprisionadas em uma representação binária. Por isso, elas precisam tornar-se foco de discussão em variadas instâncias decisórias entre as quais incluem-se, também, as definidoras das políticas públicas.

É importante, então, que os educadores dediquem atenção às políticas de representação de natureza engendradas pelos meios de comunicação. A crise ambiental em que estamos envolvidos não requer apenas soluções técnicas ou epistemológicas, requer também o reconhecimento de que a construção de um novo olhar e uma nova atitude em relação à natureza passa pela discussão/desconstrução das representações hegemônicas de natureza construídas em diferentes instâncias culturais, como a escola e a mídia, que continuam a nos oferecer uma natureza objeto, uma natureza sujeita à exploração e dominação humana em nome do desenvolvimento tecnológico e cultural de uma sociedade.

Assim, entender os processos de produção de representações de natureza, de mulher, de negro, de trabalho, etc., como locais de disputa política, que envolvem

relações desiguais de poder, se torna importante para uma prática pedagógica crítica, consciente dos seus limites e de suas possibilidades.

#### Referências Bibliográficas:

- GIROUX, H. & McLAREN, P. Por uma pedagogia crítica da representação. In: Silva, T. T. e Moreira, M. A. (org.), *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petropólis: Vozes. 1995.
- GIROUX, H. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: Silva, T. T. (org.), *Alienígenas na sala de aula*. Petropólis: Vozes, 1995: 132-158.
- GONÇALVES, C. W. P. Os *(des)caminhos do meio ambiente*. São Paulo: Contexto, 1993.
- GRUN, M. Uma discussão sobre valores éticos em Educação Ambiental. *Educação & Realidade*, v. 19, n. 2, p. 172-190. 1994.
- HALL, S. New Ethnicities. In: Ashcroft, B.; Griffiths, G. & Tiffin, H. (Ed.), *The post-colonial studies reader*. New York: Routledge, 1995.
- VEIGA-NETO, A. Epistemologia social e disciplinas. *Epistème*, v.1, n.2, p. 47 -60. 1996.
- WILLIAMSON, J. *Decoding advertisements/ideology and meaning in advertising*. London & New York: Marion Boyars. 10<sup>th</sup> ed. 1994.