



O QUE A NATUREZA VENDE?

Um olhar sobre as representações de natureza no discurso publicitário

Marise Basso Amaral

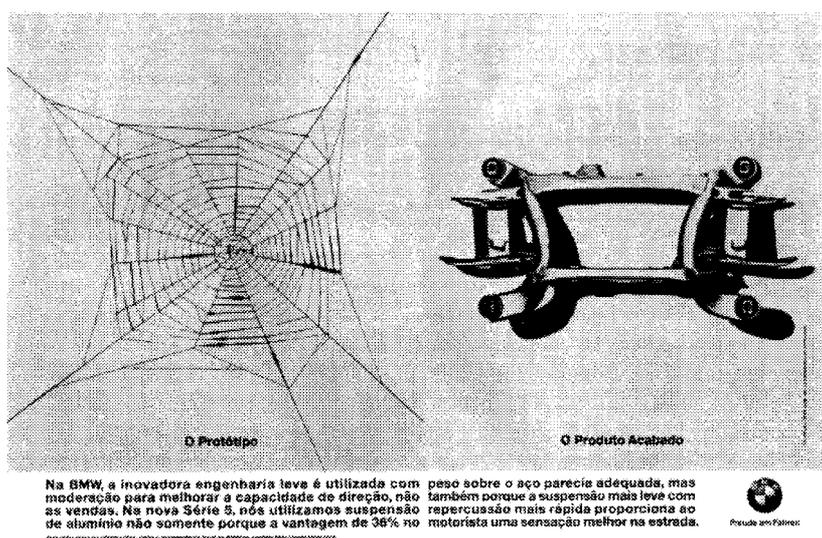
RESUMO — *O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações de natureza no discurso publicitário.* O presente artigo, através da análise de duas peças publicitárias, tenta problematizar a utilização de imagens de natureza na divulgação dos mais diversos produtos (carros, pneus, leite, inseticidas, shampoo, roupas e sapatos). Esta se dá no sentido de reconhecer que as imagens de natureza “capturadas” pela cultura dos anúncios publicitários passam a integrar uma rede simbólica que produz representações de uma natureza, às vezes romântica, pura e benevolente, outras vezes primitiva, inhóspita e distante, e, na maioria das vezes, uma natureza-recurso, natureza-objeto, contraponto negativo de tudo aquilo que a cultura e o consumo podem nos oferecer. Entendo o discurso publicitário como uma importante produção cultural e pedagógica de nosso tempo que nos ensina através de suas representações *naturalizadas* de natureza, de homem, de raça, de mulher, de trabalho, de sucesso, como nos relacionamos *com* e nos posicionamos *no* mundo ao nosso redor.

Palavras-chaves: *Representações culturais, estudos de mídia, natureza, Estudos Culturais, publicidade.*

ABSTRACT — *What does the nature sell? A glance about the nature representations in the advertising discourse.* The present article, through the analysis of two advertising samples, tries to point out the use of nature images in the advertising of several products (cars, tires, milk, insecticides, shampoos, clothes and shoes). It happens by recognizing that the images of the nature “captured” by the culture of the advertising announcements integrate a symbolic net that produces representations of a nature, sometimes romantic, pure and kind, other primitive, inhospitable and distant, and, most of the time, a nature-resource, nature-object, negative counterpoint of all that the culture and the consumption can offer. In my opinion, advertising discourse is an important cultural and pedagogic production of our time that teaches us, through its *naturalized* representations of nature, of man, of race, of woman, of work, of success, how we get along *with* and we positioned ourselves *in the* world that surrounds us.

Key-words: *Cultural representations, media studies, nature, Cultural Studies, publicity.*

O anúncio¹ desdobra-se por duas páginas inteiras. Sob um mesmo fundo cinza-claro destaca-se, na primeira página, uma figura definida em letras azuis: “O Protótipo”. Na página seguinte uma segunda figura, também etiquetada em letras azuis: “O Produto Acabado”. Deparamo-nos, então, com duas imagens; a primeira é rapidamente identificada, pois é bem conhecida de todos; trata-se de uma teia-de-aranha. A segunda, permanece imprecisa quanto a sua função e definição, é algo novo; trata-se de uma conquista recente da tecnologia. Abaixo delas aparece uma larga borda em fundo branco onde um texto publicitário se inscreve. Este, em letras azuis, inicia na página onde está a “teia-de-aranha-protótipo” e termina, naturalmente, no “artefato-tecnológico-produto-acabado”. Ao seu lado, na porção final dessa peça publicitária, o logotipo do anunciante em preto-branco e azul: a marca dos veículos BMW.



O que esse anúncio nos fala da natureza e da cultura? Que relações podem ser estabelecidas entre ambas nessa peça publicitária? Como esse anúncio se localiza dentro de um fluxo discursivo dominante que *naturaliza* a natureza como o “outro” nas histórias do colonialismo, imperialismo e cientificismo, as quais, por sua vez, engendram representações de natureza que reforçam o produtivismo eurocêntrico? Quais são as redes de significados estabelecidas nos diferentes *sites* pedagógicos e culturais que corroboram para essa naturalização? *Quem* fala da natureza, *para quem* fala e *como* fala?

Essas são algumas das perguntas que podemos fazer ao olhar essa peça publicitária. As respostas não aparecem explicitamente impressas nas folhas acetinadas do anúncio. As possibilidades de respostas a essas perguntas se dão nos imbricamentos estabelecidos pelas redes de significações construídas, por

exemplo, pela escolha das imagens, tipo de enquadramento e luminosidade — que compõem a geografia interna característica desta peça publicitária -, somados a todos aqueles nossos saberes, mais ou menos interiorizados, sobre teias-de-aranha, natureza, progresso, tecnologia, cultura, desenvolvimento científico, o conforto e a segurança de um BMW.

O que me interessa, especialmente, nessa peça publicitária, bem como em outras que já tive oportunidade de analisar², são os processos pelos quais as imagens de natureza são “capturadas” pela cultura para a participação compulsória em uma rede simbólica que não fala mais da “natureza em si”, mas, antes, passa a representar uma série de valores e conceitos (tecnologia, saúde, liberdade, beleza, pureza, sucesso, *o natural*, o primitivo, o inóspito, o ultrapassado, o homogêneo) que auxiliam a vender os mais diferentes produtos: carros, cosméticos, roupas, calçados, refrigerantes, computadores, inseticidas, leite, cigarros...

Algumas dessas representações de natureza que *habitam* e são produzidas no mundo dos anúncios, participando da conformação de nossas vidas cotidianas, reforçam a idéia de um mundo natural distante e inóspito, no qual se esconderia a “verdadeira natureza”, seus perigos e desafios. Este contexto é o *selecionado* para vender produtos que falam de aventura, de liberdade, de superação e de acesso a *tudo isso* através do consumo de carros, computadores, televisores, máquinas fotográficas, pneus altamente desenvolvidos, enfim, do consumo da *tecnologia* — o passaporte seguro e confortável entre o mundo da cultura e o da natureza. Outras, estabelecem uma narrativa de continuidade/contigüidade com o mundo natural, não mais perigoso e distante, mas agora uma natureza romântica e bucólica, enfileirada nas estantes dos supermercados, das lojas de conveniências e das farmácias mais próximas — isto sem falar nas lojas de *produtos naturais* — onde são vendidos xampus e cremes *naturais*, comida *natural*, emagrecimento *natural*, medicina *natural*, enfim, onde “naturalmente” compramos a *saúde* e a *beleza naturais*³. Essas representações acabam construindo uma narrativa sobre *o natural*, na qual a cultura interage com a natureza através de um processo ideológico de significação no qual o *natural* pode assumir diversos significados: beleza, aventura, perigo, perfeição; além da garantia da salubridade/sanidade de um produto. Deve-se ressaltar que, assim como a cultura branca, ocidental, eurocêntrica, o *natural* está situado fora da natureza; *natural* e natureza são, aqui, completamente distintos.

Porém, da mesma forma que a continuidade/contigüidade com o mundo natural é construída por aqueles anúncios que nos falam de xampus brotando da terra, sabonetes envoltos em cascatas e cigarros tão leves quanto borboletas, imagens de natureza também são utilizadas pelo discurso publicitário para a construção de uma narrativa que remete a uma idéia exatamente oposta: a natureza como o contraponto negativo de tudo aquilo que determinado produto pode oferecer. Esta construção de uma narrativa sobre a *diferença*, onde a natureza é apresentada como o “*outro*” (inferior, submisso, incapaz, fonte passiva de inspiração, que deve ser dominado) da cultura é vendida pelas peças publicitárias que anunciam

a possibilidade da diferenciação/destaque no consumo de seus produtos contra a mesmice, o tédio e a homogeneidade materializadas nas imagens de natureza — sempre pano-de-fundo, sempre cenário passivo escolhido para ressaltar a dinamicidade do produto em questão⁴.

Destaco que as análises que desenvolvi sobre os anúncios publicitários ao longo do meu trabalho de pesquisa (bem como as que apresento neste artigo) foram construídas a partir do *meu olhar* sobre elas. Este exercício de relativização (do olhar) na interpretação dos anúncios se dá no sentido de reconhecer que o meu olhar é perpassado por histórias, experiências anteriores e constituído por diferentes discursos que não podem — e nem desejo fazê-lo — ser suprimidos por uma suposta neutralidade ou objetividade científica. Além disso, cabe dizer que toda a imagem tem uma caráter polissêmico, o que pressupõe uma gama variada de significantes e significados, os quais, podem ser escolhidos ou ignorados pelo/a leitor/a. Portanto, ao realizar a análise de um determinado anúncio publicitário, não tenho a pretensão de dar conta de todos os signos ali produzidos ou da complexidade dos processos de significação neles contidos. O que tento demonstrar, nessa análise, é como a recorrente utilização de imagens de natureza, como referente para uma variedade de produtos, participa na produção, reprodução e divulgação de suas representações dominantes e hegemônicas, as quais, entre outras instâncias culturais, constroem e delimitam nossas relações cotidianas com o mundo vivo a nossa volta. Em outras palavras, procuro discutir e problematizar o quê os anúncios publicitários — entendidos aqui como uma importante produção cultural e pedagógica de nosso tempo — nos ensinam sobre a natureza.

O esboço de uma natureza protótipo

A peça publicitária, que usei para introduzir minhas considerações, ocupa duas páginas de destaque de uma revista nacionalmente conhecida. A continuidade entre as páginas é garantida pela opção por uma mesma gama de cores em todo o anúncio (preto, cinza, branco e azul), pela ausência de bordas laterais e por alguns signos plásticos que se repetem (como o tipo de enquadramento e as cores, por exemplo). Na primeira página, em meio a um fundo cinza-claro, que percorre o anúncio como um todo, não nos é possível ver onde a teia-de-aranha se sustenta (seu fim ou seu início?); somos levados/as a pensar que esta imagem está incompleta, que ela pressupõe e depende ainda de um contexto anterior. O mesmo não acontece na página seguinte do anúncio, onde a imagem é nítida em todos os seus limites e contornos, não há o que imaginar, como bem o diz o signo lingüístico (o texto), *o produto está acabado*.

O texto⁵ que acompanha as duas figuras também estabelece a interrelação entre elas. Ele anuncia o esforço desinteressado da companhia na produção de um novo artefato tecnológico, a suspensão de alumínio que irá melhorar a capa-

cidade de direção do veículo. Esse esforço se restringe, como frisa o texto, a uma preocupação com o conforto e o bem-estar dos clientes da BMW e não a um possível aumento das vendas da empresa. Além de explicitar as características do produto e as boas intenções da companhia, o texto (signo lingüístico) estabelece um elo de ligação “topográfica” entre as duas figuras centrais. A leitura inicia no “protótipo” e termina, *naturalmente*, no “produto acabado”. E, para aqueles/as de nós, pouco familiarizados/as com o mundo da mecânica automotiva, o texto permite que o/a leitor/a possa completar o processo de significação do produto em questão, no caso, a suspensão de alumínio.

Apesar da construção desta continuidade, o anúncio não deixa de demarcar as diferenças entre as duas supostas fases de um mesmo projeto. Nessa peça publicitária, nosso olhar é capturado primeiramente pela imagem do produto. Isto se deve ao fato de “as linhas de força” (Joly, 1996) — neste caso, o tipo de traço, enquadramento, iluminação e forma — convergirem para o local onde o produto em questão aparece. A composição do anúncio — construção focalizada, onde o olhar é como que puxado para um ponto estratégico do anúncio — produz a centralidade do “*produto acabado*”. Da mesma maneira, uma certa noção de profundidade é impressa à sua imagem através de uma representação em perspectiva: o “*produto acabado*” se materializa na solidez de seus contornos, denunciados nas sombras projetadas contra o contexto cinza acetinado. Este efeito é auxiliado pelo tipo de iluminação que, no caso, é centralizada na figura da suspensão de alumínio, destacando-a e conferindo à mesma um certo tom metálico. Tudo isto se estabelece em contraposição ao que acontece na página anterior. Lá está, contra o mesmo fundo cinza-claro, a opacidade de uma “provisória” teia-de-aranha, ou melhor, do “*protótipo*”. A luminosidade é difusa, o enquadramento também é vertical, um pouco apertado, estabelecendo a sensação de proximidade entre o/a leitor/a de imagens e as figuras do anúncio. Ao mesmo tempo, não existe mais uma construção de imagem em perspectiva. Estamos diante de uma imagem plana, da qual não é possível perceber as nuances e os contornos, ou as dimensões precisas. As “frágeis” linhas que compõem o desenho da *teia-de-aranha-protótipo*, não só constroem a dualidade leveza/resistência — materializada na figura da página ao lado — mas, ao mesmo tempo, em total sintonia com aquilo que o signo lingüístico estabelece ao longo de todo anúncio, remetem também aos rabiscos desencontrados de um *esboço* de algo que ainda está por vir: o protótipo de um *produto acabado*.

Ao fim, à extrema direita da segunda página, nosso olhar é capturado pela única outra figura, que apresenta também um tipo de luminosidade centralizada, na qual se destacam as cores presentes em toda a peça publicitária (branco, azul e preto); elas indicam uma declinação das cores que compõem o logotipo da companhia para as cores que preenchem a paisagem do anúncio. Os tons são predominantemente de cores frias, como aquelas que se repetem nas representações que fazemos acerca da sobriedade dos laboratórios científicos e do mundo dos negócios. Nessa peça publicitária, a diversidade de cores que emoldura uma

teia-de-aranha na natureza foi substituída por um cinza-claro, a textura translúcida dos fios de teia por traços grosseiros em preto, e seu significado sofreu um processo de “esvaziamento”⁶, pois aquilo que na ‘*natureza*’ representa um produto acabado, foi escolhido, aqui, para apresentar uma fase anterior de um outro produto; a teia de aranha é esvaziada de seus significados anteriores, os quais acabam, de certa maneira, sendo atribuídos ao produto industrial. Este, por sua vez, uma vez acabado, também a ressignifica.

Isto não nos causa espanto nem estranhamento. Facilmente “compramos a idéia” da leveza legitimada pela imagem tecnológica da teia-de-aranha e materializada no produto pela *natural* transformação de *teia* em *suspensão de alumínio*. Afinal, a idéia da natureza como o produto inacabado ou como fonte passiva de inspiração daquilo que a cultura, através da ciência e da tecnologia, pode transformar em produto de consumo é amplamente difundida pela publicidade, ensinada nas escolas, praticada e justificada pela pesquisa científica moderna. É desta forma que estruturamos nossa vida cotidiana e nossa relação com o meio que nos cerca. Assim, aquilo que entendemos como um artefato natural, uma teia-de-aranha, aparece como uma *fase anterior* a um produto acabado, estabelecendo com isso a *naturalização* do produto e a *tecnologização* da natureza.

O que o anúncio dos veículos BMW nos fala de natureza e cultura? Nesse único anúncio — cuja extensão e duração são delimitadas pelos segundos que duram a sua leitura e apreciação — ecoam as redes que envolvem as formas tradicionais de se fazer ciência, de produzir tecnologia, de valorizar o progresso e o desenvolvimento, de naturalizar a dominação e a exploração dos demais habitantes não-humanos da terra, de construir uma natureza-recurso e de ensinar *tudo isso* nas filas intermináveis dos espaços escolares.

Em meio a essas redes, borram-se, mais uma vez, as fronteiras entre natureza e cultura. Não a partir de uma proposta que pretende questionar uma divisão simplista de um mundo, segundo o qual, como refere Latour (1994), de um lado, temos conhecimento das coisas (o mundo da natureza), no outro o interesse, o poder e as disputas dos homens (o mundo da cultura). Mas antes, dentro de uma perspectiva que encerra a mesma narrativa imperialista-colonialista-eurocêntrica que, ao longo dos séculos dezoito e dezenove, *disciplinou* a natureza através do *heróico* exercício de classificação empregado por Linneu e seus seguidores. Perspectiva esta que, desde então, tem inspirado toda uma produção científica que vê a natureza como um protótipo a ser privatizado, explorado, decodificado e transformado em nome do progresso, do consumo e da qualidade de vida de todos (mesmo que esta seja experimentada por uma reduzida parcela da espécie humana). Esta natureza é vendida a todos pela grande rede de comercialização de significados da cultura ocidental, na qual a mídia exerce um grande papel.

Assim, nesse anúncio publicitário, a imagem da teia-de-aranha não se refere mais àquilo que poderíamos pensar como o “próprio mundo vivo” (Haraway, 1992). A imagem da teia-de-aranha — produto de um lento e complexo processo de evolução biológica — passa a integrar uma rede de representações que nos

oferece uma natureza projeto, inacabada, incompleta e, ao mesmo tempo, eterna inspiradora dos homens e de seus esforços heróicos e desinteressados em direção ao progresso e à melhoria de vida. Este mesmo movimento se repete, em outro anúncio publicitário, analisado a seguir.

Pneu natural?

O anúncio ocupa uma única página, na contra capa de uma revista⁷ e apresenta duas imagens distintas. Na parte superior há uma fotografia que mostra uma região de vales, cortada, em sua parte central por um extenso rio que corre em um leito de pedra. A água reflete a luz, dando um tom dourado à cena, embora as cores predominantes na foto sejam o verde escuro da mata, entremeado com o branco das nuvens. Mais ou menos centralizada está a frase “qualquer semelhança não é mera coincidência”, escrita em letras brancas. A segunda parte do anúncio inicia com a frase “Aquatred



Qualquer semelhança
não é mera coincidência

Aquatred Goodyear.
O único pneu que tem AquaChannel.

Este é o primeiro pneu a
contemplar uma nova
tecnologia de canais
desenhada para melhorar
a aderência e a segurança
em condições de chuva.
AquaChannel é a solução
para quem quer garantir
a segurança de sua família
e de seus negócios.
AquaChannel é o primeiro
pneu a oferecer uma
superfície de contato
com a estrada que
imita a natureza.
AquaChannel é o primeiro
pneu a oferecer uma
superfície de contato
com a estrada que
imita a natureza.



Este é o primeiro pneu a
contemplar uma nova
tecnologia de canais
desenhada para melhorar
a aderência e a segurança
em condições de chuva.
AquaChannel é a solução
para quem quer garantir
a segurança de sua família
e de seus negócios.
AquaChannel é o primeiro
pneu a oferecer uma
superfície de contato
com a estrada que
imita a natureza.
AquaChannel é o primeiro
pneu a oferecer uma
superfície de contato
com a estrada que
imita a natureza.

GOODYEAR
NÃO PENSE EM PNEUS.
PENSE EM GOODYEAR.

Goodyear”. O único pneu que tem “AquaChannel”, escrita em letras do mesmo tipo e tamanho da frase anterior, porém em preto. Agora o fundo é branco, e nele se destaca a figura de um pneu. Ele está disposto centralmente, como o riacho “dourado” da fotografia superior e ao seu redor há um texto informativo sobre o produto, até bastante longo, cujas letras são de tipos diferentes e tamanhos inferiores aos das frases anteriores. Aliás, é importante ressaltar que o sulco central do pneu está exatamente alinhado à trajetória do rio e, da mesma maneira, os sulcos transversais apresentam correspondência com os acidentes geográficos da paisagem. Esse anúncio destaca como a natureza oferece soluções aos problemas, neste caso, o melhor escoamento da água. O texto fala das especificações e da qualidade do produto (principalmente advindas da sua capacidade de “copiar” a natureza) e da preocupação de seus fabricantes com a sua/nossa segurança. No canto inferior direito da página, próximo à base do produto está o logotipo da Goodyear, em uma moldura de fundo azul e escrito em letras amarelas. Logo abaixo deste conjunto, a frase: “Não pense em pneus. Pense em Goodyear.”

O anúncio acima descrito estabelece uma contigüidade “natural” entre duas instâncias particulares: a natureza e a cultura. Essa contigüidade porém é construída, no anúncio, através de uma série de oposições que acabam ressaltando o fato de que o produto não é apenas *uma cópia* de uma “lei da natureza”, mas também representa a *superação* desta, através da tecnologia. Estas oposições podem ser percebidas a partir de um olhar que contempla as peculiaridades referentes ao enquadramento, moldura, iluminação, cores (signos plásticos) que compõem nesse anúncio, as imagens referentes à natureza e ao produto da tecnologia. Embora este possa ser visto como uma imagem única, para motivos de análise, como já foi feito na descrição, irei separá-los em dois quadros. A primeira distinção pode ser feita em relação à composição/diagramação do anúncio, ou seja, em relação a “geografia interior” da mensagem visual (Joly, 1996). As duas imagens não dividem uma porção igual de espaço na folha; a figura do pneu com o texto ocupa mais da metade da folha. De certa maneira, isto está relacionado a outro aspecto da composição: a orientação da leitura da imagem. Olhando o conjunto do anúncio, percebemos, inicialmente, a figura do pneu: ele está em primeiro plano, destacando-se dos demais elementos do anúncio. Ao olharmos apenas a parte superior, nosso olhar é “puxado” para a parte central, onde se destaca o “fio de rio dourado”, enquanto o letreiro nos remete, imediatamente, à figura do pneu. Um olhar no enquadramento das duas partes do anúncio sugere, em relação à primeira, uma idéia de distância; o enquadramento é amplo, horizontal e a fotografia é tirada do alto. Já, na segunda parte acontece o oposto; a imagem é submetida a um enquadramento mais fechado, passando uma idéia de proximidade. Isso permite, também, que a figura do pneu pareça ter as mesmas dimensões dos componentes da foto acima, se não maior. A foto superior não aparece dentro de um quadro definido, ou seja, não é delimitada por uma moldura fixa. Já a figura do pneu é emoldurada pelo próprio fundo branco onde ela se insere. A ausência de moldura pode criar uma certa sensação de continuidade ou de sobreposição das imagens; é como se a foto superior continuasse por baixo da imagem inferior, como se o pneu, por conseguinte, estivesse indo para dentro da foto superior.

As cores deste anúncio conferem um tom quase monocromático ao total da imagem: verde escuro, preto e branco predominam no anúncio. O único colorido é reservado ao logotipo do produto; amarelo-ouro em azul cobalto. Na realidade, as nuances de cores e contornos são dadas, também, pelo jogo de iluminação ao qual as diferentes imagens foram submetidas; e, aqui, começam a se estabelecer algumas semelhanças entre as duas partes do anúncio. Na figura inferior, a iluminação é centralizada no produto, revelando, em detalhe, a parte superior do pneu, permitindo a visualização das saliências e diferenças de profundidade que compõem e caracterizam o produto. Do mesmo modo, a foto da parte superior é iluminada de maneira semelhante, no sentido de destacar o riacho e de provocar um efeito visual agradável que pode remeter, tanto ao nascer, como ao pôr-do-sol.

As diferentes imagens representadas neste anúncio, em alguns momentos construídas em oposição, fazem, através da analogia com os canais e cursos d’água

(signos icônicos) que aparecem tanto na natureza quanto no produto, um movimento da aproximação. Esse movimento é mediado, entre outros, pelos letrados e pelo conteúdo do texto (signos lingüísticos) que reforçam a idéia de que o pneu “funciona” da mesma maneira que a natureza, e que a sua produção/concepção segue uma “lei natural”. De fato, inspirados pela pergunta do anúncio “você já reparou como a natureza vive dando exemplos e soluções simples para os problemas mais difíceis”, construímos uma natureza-sujeito preocupada com o bem-estar e a solução dos dilemas do cotidiano humano.

A interpessoalidade também é estabelecida pela linguagem (já que as imagens, por si só, não remetem a isso). Através do “você” somos interpelados pelo anúncio como sujeitos/consumidores. Este “você” que, a princípio, passa a idéia de estar se dirigindo a um *eu* distinto, refere-se, antes, à totalidade da massa de leitores desse anúncio. A frase “qualquer semelhança não é mera coincidência”, disposta sobre a foto que retrata a paisagem natural, cria uma dúvida ontológica... Afinal, quem veio primeiro? O pneu *Goodyear*, ou essa paisagem de alguns milhões de anos? Apesar da afirmação textual de que a *Goodyear* se inspirou na natureza para fabricar seus produtos, a disposição da frase, que resume este fato justamente na fonte inspiradora, e não no seu resultado, provoca um deslocamento e uma ambigüidade de sentido. Assim, poderíamos pensar que o produto *Goodyear* é tão sofisticado a ponto de a própria natureza imitar o seu padrão e *design*.

Mais uma vez, de maneira semelhante ao que é engendrado por outras peças publicitárias, se estabelece uma complexa relação entre natureza e cultura no que se refere à dinâmica de produção de significados envolvidos nas representações cotidianamente *naturalizadas* da nossa sociedade. Estas são constituídas *em e através* de diferentes *sites* pedagógicos/culturais, tais como: revistas, publicações científicas, televisão, *outdoors*, livros, palestras, vídeos, documentários, panfletos, fotografias, arquitetura, internet etc. Natureza e, conseqüentemente, cultura passam a ser produzidos através de uma rede de representações, constituída nestes diferentes *sites* e entre a imensidão dos seus *links*.

Nestas redes de comercialização/naturalização de significados, os anúncios publicitários são produções culturais que nos educam e que delimitam nossas experiências mais corriqueiras. Lemos os discursos publicitários sem perceber que eles estão constituindo, juntamente com outras produções culturais, uma *pedagogia perpétua* (Giroux & McLaren, 1995) que nos ensina através das representações que produzem do mundo.

O’Barr (1994) nos fala de um *discurso secundário*, diferente daquele que se refere à informação das características e do funcionamento do produto anunciado, que se refere às idéias e a uma cultura contida dentro dos anúncios publicitários. Esse discurso emerge, segundo o autor, a partir do contexto em que os produtos aparecem inseridos, mostrando, por exemplo, como o detergente funciona, como o sabão em pó garante uma “brancura higiênica” ou como a margarina não prejudica a sua saúde e a de sua família. Assim, através da representação do contexto *escolhido* para a apresentação de um determinado produto, representa-

ções adicionais são vendidas, por exemplo, sobre *quem* lava os pratos, *quem* cuida das roupas da família, *quem* serve o café e *quem* senta na mesa para ser servido. Estas mensagens formam um importante discurso sobre a sociedade. Elas constituem e ensinam uma realidade que nos fala do que é a natureza, ser mulher, ser homem, ser trabalhador/a, ser bem sucedido/a, ser empresário/a, ser livre, ser revolucionário/a, e, principalmente, daquilo que nos falta comprar para preencher o eterno vazio convencional, produzido e ditado pelo consumo.

Cultura, conhecimento e representação: algumas breves considerações

As discussões e análises que, apresentei aqui situam-se no polimórfico campo teórico dos Estudos Culturais. A partir desse campo aquilo que tradicionalmente entendíamos como cultura, conhecimento e poder é radicalmente transformado. Du Gay (1997) nos explica as razões daquilo que ele denomina de a “explosão da cultura”. Para ele o crescente interesse pela análise cultural apresenta razões de origem substantiva e epistemológica. Segundo o autor, a primeira (substantiva) refere-se diretamente ao aumento da importância “das práticas culturais e das instituições em toda e qualquer área da vida social” (ibid., p. 1). Ele cita como exemplos desse aumento de importância, o crescimento dos meios de comunicação de massa, os novos sistemas de informação global, as novas formas de comunicação visual etc. Para ele, todas estas instâncias culturais têm um profundo impacto na maneira pela qual organizamos nossas vidas e na forma pela qual nós compreendemos e nos relacionamos uns/umas com os/as outros/as e entre nós mesmos/as.

A segunda razão (epistemológica) diz respeito, principalmente, a questões relacionadas ao conhecimento. O autor explica que as Ciências Sociais (e, em especial, a Sociologia), atribuíram, tradicionalmente, à cultura um papel inferior quando comparada aos processos econômicos e políticos, estes entendidos como capazes de influenciar e alterar as condições materiais do mundo “real”. Assim, a cultura, ressalta Du Gay (op. cit.), era vista como um processo efêmero, superficial, um mero reflexo do que era condicionado pelo social, econômico e político. Ela não lidava com nada realmente tangível, mas antes com signos, símbolos, linguagem, mitos e imagens que, nas palavras do autor: “são frequentemente entendidos, principalmente por teóricos marxistas, como sendo ‘superestruturais’, sendo ao mesmo tempo dependentes e, ao mesmo tempo, reflexo de um status anterior de base material” (Du Gay, 1997 p. 2); portanto, pouco interessantes e relevantes ao abastecimento de um conhecimento ‘real’ e válido na perspectiva dos cientistas sociais.

O que assistimos nos últimos anos é a um movimento que vai em direção oposta àquela das considerações anteriores. Como nos diz Silva (1997a), está em curso um processo de desestabilização epistemológica, no qual a cultura passa a

ser entendida como sendo constitutiva do mundo social, econômico e político e não mais seu mero reflexo; no qual o processo de conhecimento é “colado” ao processo de representação, tornando-os inseparáveis; no qual o poder não é mais visto como algo que distorce a epistemologia mas, antes, como algo produtivo, presente em todas manifestações culturais de nosso tempo (currículos acadêmicos, literatura, cinema, MacDonald’s, publicidade etc) que disputam aquelas representações que vão nos ensinar sobre o mundo.

É importante discutir aqui como o termo representação vem sendo (e foi) entendido e utilizado neste trabalho. Inicialmente, é importante demarcar que na análise cultural, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, a preocupação não é com o contraponto da representação com algo que seja o *real*. A questão não é o quanto essas representações se aproximam da realidade ou se distanciam dela, mas antes, o reconhecimento de que esta própria *realidade*, como Pollock (1990) nos chama atenção, se transforma em uma categoria que precisa ser interrogada como sendo ela mesma produto resultante de representações, como sendo construída discursivamente em meio a disputas de poder, em meio a interesses históricos, econômicos, científicos, sociais e políticos específicos. É, também, a partir desta autora (Pollock, op. cit.) que se passa a entender que dentro de qualquer sociedade existem discursos que se entrecruzam, interagem, e se referem mutuamente, produzindo representações específicas. Estas representações, (re)apresentadas em diferentes meios e acumuladas ao redor de certos pontos fixos, adquirem a autoridade do óbvio, do senso comum, do evidente, do *natural*, de tal maneira que a sua própria condição de representação é ocultada.

Pollock (op. cit.) realiza um importante movimento na direção do entendimento da representação como um processo na história, na sociedade, e na ideologia. Neste sentido, representações (de natureza, de homem, de mulher, de negro/a) não devem ser vistas apenas como meros sintomas das causas externas a elas (imperialismo/extratativismo, machismo, sexismo, racismo), mas antes, como possuindo um papel ativo na produção dessas categorias. Como ressalta a autora, representações articulam/produzem significados, bem como representam um mundo já *repleto de sentidos*.

A importância de discutir as representações hegemônicas dominantes produzidas pela sociedade ocidental pode ser vista em Dyer (1993). Embora esse autor reconheça a não existência do acesso não mediado à realidade, o que, em outras palavras, significa que só podemos apreender a realidade através das representações de realidade disponíveis para serem vistas e lidas, ele também enfatiza que as representações têm consequências reais para pessoas reais. Nas palavras do autor: “a maneira como somos vistos determina, em parte, como somos tratados, e a maneira como tratamos os outros está baseada em como os vemos; estas ‘possibilidades de ver’ vêm da representação” (Dyer, 1993).

Os trabalhos que se identificam com as questões aqui apresentadas realizam um movimento, na área da pesquisa educacional, de afastamento do entendimento da escola como o local, privilegiado da sociedade ocidental, de produção e de

divulgação de conhecimentos/representações sobre o mundo. Para Giroux (1995) os debates dominantes sobre o conhecimento e a autoridade fracassaram no reconhecimento dos novos locais de produção, construção e divulgação do conhecimento (imagens eletrônicas, músicas, *video clip*, textos escritos, bonecas Barbie etc). A diversificada gama dos modos simbólicos de produção que caracteriza as sociedades atuais não é entendida como uma produção de “textos influentes que constroem significados e operam no contexto de uma diversidade de lutas sociais e modos de contestação” (Giroux, 1995 p.133).

Estes variados e múltiplos ‘textos’, inscrições cotidianas de nossa cultura, compõem uma *pedagogia cultural*, através da qual traduzimos o mundo, estabelecemos o que é legítimo e o que é falso, estipulamos o consumismo daquilo que passa a ser imprescindível aos sentidos e o que passa a ser descartável, separamos a ciência e a não ciência, reescrevemos as fronteiras entre o humano e o não-humano, o vivo e o não- vivo, o *natural* e o artificial.

Ensaio uma finalização...

O termo natureza é um conceito engendrado e produzido através de muitos discursos e muitos interesses, em um mesmo tempo histórico ou em diferentes épocas. Portanto, não existe apenas uma representação de natureza mas, antes, várias que foram sendo construídas social e historicamente através dos discursos científico, higienista, jurídico, educacional, publicitário, ecológico, filosófico, religioso entre outros. A natureza é definida socialmente como tal. E, dentro da sociedade capitalista, marcado pela mercantilização de produtos e de significados, a natureza torna-se o lugar do não-humano, do “outro”, portanto daquilo que pode ser transformado em mercadoria através das redes de representações que se estabelecem nas diferentes produções culturais (livros didáticos, currículos, vídeos de Walt Disney, bibliotecas, teatro, folclore). Essas representações se constituem em meio a um contexto maior onde se travam disputas de poder pela manutenção ou pela problematização da dominação e exploração da natureza pela cultura.

As representações de natureza produzidas pelo discurso publicitário têm eco em instâncias culturais como a escola. Porém, como já apontado anteriormente, a formação de nossas identidades, bem como dos processos de relações que estabelecemos com o mundo social e o mundo natural se dão, cada vez mais, para além dos muros escolares. Tal constatação remete à consideração da importância de se promoverem discussões sobre “estratégia”, ou talvez, sobre uma pedagogia que possa lidar de outra forma com as novas perspectivas e as novas tecnologias multimídias de aquisição de saberes/representações sobre o mundo. Estas “carregam” e constituem, ao mesmo tempo, representações hegemônicas que conferem aqueles grupos, seres e espaços tradicionalmente marginalizados da sociedade (africanos, índios, latinos, matas, mulheres, homossexuais, rios, trabalhadores,

animais, trabalhadores sem-terra, índios, pedras etc)⁸ uma visibilidade permitida apenas pela ótica do conquistador urbano, branco, europeu, heterossexual que habita as narrativas e as imagens dos nossos currículos escolares (tendo em vista a complexidade de práticas, lugares e ações que o tema currículo reúne).

Aprendemos através das representações hegemônicas de natureza que habitam a escola e tantas outras instâncias culturais, que a nossa relação com a natureza só é possível, na racionalidade moderna, mediada pela tecnologia, adquirida pelo consumo, justificada pela investigação científica e amplamente propagandeada pelos anúncios publicitários, os quais conferem a *tudo isso* o status de *natural*.

Acredito que estamos em um momento fecundo para a discussão e a investigação das novas narrativas que têm sido construídas sobre a natureza. Os laboratórios de pesquisa e os meios de comunicação nos falam sobre a possibilidade 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.

Vivemos um tempo polêmico. A peculiaridade desse tempo é marcada por uma euforia contagiante em relação às possibilidades cada vez mais ampliadas de comunicação entre a nossa rede neuronal e os milhões habitantes do *cyberspace*. Em meio a essa aparente democratização dos meios, através da amplificação dos nossos sentidos, na diversidade das novas tecnologias de comunicação se constrói uma paralela homogeneização, uma constante celebração do mesmo, uma repetição disfarçada de um modo de vida que alteriza e “deleta” narrativas que não combinam com termos do discurso dominante da globalização, do neoliberalismo, da propriedade privada, da privatização, do individualismo, da competição dos mercados e das pessoas, da mercantilização da vida e da comercialização da informação biológica.

Silva (1997b) ressalta que é neste tempo contraditório que vivemos e que somos chamados a educar nossos/as estudantes. É neste tempo que enfrentamos, enquanto educadores e educadoras, o desafio das sutilezas e das complexidades das formas plurais de produção de sentido do nosso mundo atual, que acabam por resignificar e moldar nossas escolhas cotidianas. Frente às novas tecnologias de informação e de comunicação de massa que possibilidades se abrem? Que políticas de dominação se estruturam? Que lugares de resistência se apresentam? Que novos/as educadores/as se legitimam?

Neste tempo contraditório, o que conta como natureza, neste final de século, está sendo discutido/produzido não apenas nos laboratórios científicos, na militância verde ou nos espaços acadêmicos de pesquisa e educação formal, mas principalmente, nos espaços destinados à produção de informação/entretenimento do tempo presente, onde um brinquedo tecnológico adquire o status de um

animal de estimação (Tamagotchi)⁹, onde um ser vivo é plastificado, empacotado e comercializado como um brinquedo (Triops)¹⁰, onde a vida biológica é patenteada e disputada, onde os Estudos Disney nos ensinam sobre a Selva e os documentários de História Natural narram a sociedade. São nestes locais mais corriqueiros, “inocentes” e *naturalizados* na nossa sociedade que aquilo que conta como natureza, neste final de século, está constantemente sendo reproduzido, reformulado, formatado, reeditado, transformado e vendido ao mundo.

Notas

1. O presente anúncio inicia na contracapa e se estende por mais uma página inteira da revista *Exame* de 09 de abril de 1997. O mesmo anúncio apareceu na revista *Istoé* em 05 de março de 1997.
2. O presente artigo traz algumas das discussões que apresentei no meu trabalho de Mestrado intitulado “*Representações de Natureza e a Educação pela Mídia*”, orientado pela professora Maria Lúcia Wortmann, junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação (PPG-EDU) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
3. A construção de um discurso sobre o natural é um dos aspectos detidamente analisados por Williamsom (1994) em seu trabalho “*Decoding Advertisements — Ideology and Meaning in Advertising*”. Segundo a autora, aproximadamente a partir do século XVIII, é possível localizar uma mudança na compreensão e valoração do *natural* por parte da sociedade. Esta é decorrente de uma alteração nas condições materiais de vida das pessoas em geral; assim, quanto mais a sociedade se distancia do mundo natural, em função de um maior desenvolvimento tecnológico e científico, maior importância o *natural* passará a ter para esta mesma sociedade. Ainda, através de um complexo processo de significação aquilo que é socialmente aceito e desejável passa a ser construído como o natural, sendo assim legitimado e justificado; aquilo que é inaceitável passa a ser visto como não natural. Valores morais são “colados” à natureza e esta passa a ser um simples espelho da sociedade. Em meu trabalho de dissertação pude discutir estes movimentos a partir da análise de algumas peças publicitárias, entre elas, destaco aqui a dos produtos Parmalat e do inseticida Baygon — menos propensos a serem vistos como “produtos naturais” — onde a ambos é conferido o “*status*” de *natural*. Isto se dá em função dos complexos processos de significação engendrado pelas representações de natureza que estes diferentes anúncios nos apresentam e que acabam por operar a *naturalização* de seus produtos: filhotes de mamíferos/humanos e camaleões/inseticidas.
4. A peça publicitária do refrigerante *Cherry Coke* é um exemplo da construção da natureza como o contraponto negativo daquilo que o produto clama proporcionar: destaque, dinamicidade, movimento, liberdade, enfim, “fazer algo diferente”. Esta peça publicitária escolhe representar um ambiente rico em diversidade de vida biológica — duas paisagens naturais montanhosas com vegetação densa — como um “meio chato”, onde não acontece, nunca, “nada de novo na Selva”. Este “algo novo” é proporcionado pelo refrigerante *Cherry Coke*, cuja imagem invade a tela nas mãos de jovens habitantes do espaço urbano que dançam freneticamente e se jogam contra a tela nos mostrando a latinha de *Cherry Coke*. Esta contraposição (natureza como o meio chato e refrigerante/mundo urbano como o movimento) acaba sendo lida com *naturalidade* pela maioria

- dos leitores/as consumidores/as, ou seja, não causa nenhum espanto o fato de a natureza ter sido, ironicamente, eleita como o contraponto negativo de um produto cujo *slogan* de venda é a diferença.
5. “Na BMW, a inovadora engenharia leve é utilizada com moderação para melhorar a capacidade de direção, não as vendas. Na nova série 5, nós utilizamos suspensão de alumínio não somente porque a vantagem de 36% no peso sobre o aço parecia adequada, mas também porque a suspensão mais leve com repercussão mais rápida proporciona ao motorista uma sensação melhor na estrada”.
 6. Williamson (1994) em seu trabalho analisa este processo de “esvaziamento” analisando o modo pelo qual a natureza tem sido usada como um referencial para a publicidade. Para ela, as imagens da natureza quando passam a integrar o mundo dos anúncios são esvaziadas das significações anteriores que tem produzido o conceito ‘**Natureza**’ e passam a ser utilizadas como um significante em relação a um determinado produto. Nesta operação o produto é situado dentro de um conhecimento ‘oco’ e extraí daí a sua significância (Williamson, 1994).
 7. Revista *Istoé*, de 05 de março de 1997.
 8. Esta organização destina-se, justamente, a causar no/a leitor/a um estranhamento frente fronteiras que se borram; fronteiras entre aquelas coisas/seres e espaços que classificamos como objetos inanimados, acidentes geográficos etc.
 9. O Tamagotchi foi um fenômeno de vendas em 1997, principalmente entre o público infantil. Trata-se de um jogo de videogame cuja estratégia de marketing tenta, justamente, negar a sua interface de máquina/jogo/dispositivo, enfocando que ele é um ser vivo que precisa de cuidados e que, além disso, é educativo por ensinar aos/às seus/suas proprietários/as a responsabilidade através do cuidado parental. Para maiores discussões visite o site: <http://www.sims.berkeley.edu/courses/is296a-3/s97/Focus/Identity/FINAL/ov.htm>.
 10. Triops (*Triops longicaudatus*) é um crustáceo cuja existência na Terra data de mais de 200 milhões de anos. Ele foi transformado, recentemente, através de uma estratégia de marketing, na mais nova sensação no mercado dos brinquedos. Ele foi comercializado no Brasil pela Estrela, em uma embalagem plástica em forma de ovo, a um custo de aproximadamente vinte reais. Contudo, logo após o seu lançamento, o Triops foi retirado do mercado justamente por ser um ser vivo que se reproduz rapidamente podendo, ao ser libertado (despejado em qualquer corpo de água) ameaçar a cadeia alimentar dos locais em que se encontra. (Vide matéria intitulada “O Crustáceo que foi a julgamento”, à página 50 do jornal Zero Hora, Porto Alegre-RS, do dia 06 de maio de 1998).

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Marise Basso. *As representações de natureza e a educação pela mídia*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1997. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação.
- DU GAY, P. Introduction. In: DU GAY, P., HALL, S., JANES, L., MACKAY, H., NEGUS,

- K. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony walkman*. London: The Open University/Sage Publications, 1997. p.1-5.
- DYER, Richard. *The matter of images: essays on representation*. London/New York: Routledge, 1993.
- GIROUX, H. & McLAREN, P. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, T. T. & MOREIRA, A. F. (Orgs.). *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GIROUX, H. Memória e Pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, T. T. (Org.). *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis: Vozes, 1995. p.132-158.
- HARAWAY, D. The promises of monsters: a regenerative politics for inappropriate/d others. In: GROSSBERG, L., NELSON, C., TREICHLER, P. (Orgs.) *Cultural Studies*. New York/London: Routledge, 1992. p.295-337.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- LATOUR, B. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. São Paulo : Editora 34, 1994.
- O'BARR, W. M. *Culture and Ad — Exploring otherness in the world of advertising*. Oxford: Westview Press, 1994.
- POLLOCK, G. Missing women: rethinking early thoughts on images of women. In : SQUIERS, Carol (Org.) *The critical image: essays on contemporary photography*. Seattle: Bay Press, 1990. p.202-219.
- SILVA, T. T. *A poética e a política do currículo como representação*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, dezembro de 1997a, digitado. 38p.
- _____. *Currículo e cultura: uma visão pós-estruturalista*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, dezembro de 1997b, digitado. 23p.
- WILLIAMSON, J. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London & New York: Marion Boyars, 10th edition, 1994.

Marise Basso Amaral é bióloga, Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS, doutoranda pelo mesmo programa e professora de Ciências do Instituto Porto Alegre (IPA).

Endereço para correspondência:

Machado de Assis, 690/303 - Jardim Botânico
90670-004 - Porto Alegre - RS

E-mail: Lvl@uol.com.br