



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

ANDRÉIA DA SILVA PEREIRA

**O AMBIENTE E A PUBLICIDADE: ELOS PARA A EDUCAÇÃO
AMBIENTAL**

**CUIABÁ-MT
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

ANDRÉIA DA SILVA PEREIRA

**O AMBIENTE E A PUBLICIDADE: ELOS PARA A
EDUCAÇÃO AMBIENTAL**

Cuiabá · MT
2009

ANDRÉIA DA SILVA PEREIRA

O AMBIENTE E A PUBLICIDADE: ELOS PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação na Área de Concentração Educação, Cultura e Sociedade, Linha de Pesquisa Educação e Meio Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. Germano Guarim Neto

Cuiabá - MT
2009

P426a

PEREIRA, Andréia da Silva.

O ambiente e a publicidade: elos para a educação ambiental. /
Andréia da Silva Pereira – Cuiabá (MT): A Autora, 2009.

114 p.: il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de
Mato Grosso. Instituto de Educação. Programa de Pós-Graduação em
Educação.

Orientador: Prof. Dr. Germano Guarim Neto.

Inclui bibliografia.

1. Educação ambiental. 2. Educomunicação. 3. Meio ambiente.
I. Título.

CDU: 37:504



Universidade
Federal de
Mato Grosso

Programa de Pós-Graduação em Educação

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO DA UFMT

ANDRÉIA DA SILVA PEREIRA

Profa. Dra. Nágila Caporlândia Giesta

Examinadora externa (FURG)

Profa. Dra. Tânia Maria Lima Beraldo

Examinadora interna (UFMT)

Prof. Dr. Germano Guarim Neto

Orientador (UFMT)

Cuiabá, 13 de março de 2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida.

Gostaria de expressar meus agradecimentos aos que trilharam comigo o caminho até aqui tornando possível a realização deste trabalho:

Aos profissionais que foram centrais nesse processo: a profa. Dra. Vera Guarim que acreditou e incentivou-me desde a graduação, meu carinho, gratidão e admiração por esta pessoa incrível são infinitos.

Ao meu orientador, prof. Dr. Germano Guarim Neto, pois tive a honra de compartilhar de sua sabedoria, profissionalismo e postura invejáveis. Sua orientação na realização deste trabalho foi uma oportunidade constante de conhecimento e de abrir portas no intelecto e na alma.

Aos membros da banca examinadora: profa. Dra. Nágila Caporlândia Giesta que através de seu olhar apurado auxiliou enormemente na construção deste trabalho, sou grata por sua atenção e disponibilidade. A profa. Dra. Maria Lúcia Rodrigues Muller meus sinceros agradecimentos.

A profa. Dra. Tânia Maria Lima Beraldo que além de membro desta banca examinadora contribuiu muito nesta trajetória na pós-graduação, me auxiliando no estágio docência, por sua colaboração e pela oportunidade, receba meu muito obrigado.

Ao PPGE e a Capes.

É com os olhos cheios de lágrimas que neste momento agradeço aqueles que tanto no palco como nos bastidores abrilhantaram a minha caminhada:

Aos meus pais, Dona Vera Lúcia M. Silva e Sr. Francisco Luiz Pereira que são figuras essenciais em minha vida, me apoiando desde o início e oportunizando a liberdade de escolher o caminho a seguir, repetindo continuamente a célebre frase: "quero que tenha a oportunidade que não tive e que a aproveite bem". Á vocês dois, minha eterna gratidão, pelo dom de ser humano e pela doação.

Ao meu mano Maikon, parceiro nas correrias cotidianas e riso nas horas de sufoco, agradeço por existir e alegrar a minha vida. E também ao meu primo Robson, sua presença e apoio foram constantes.

Ao meu amado Clayton, pelo carinho, companheirismo, paciência e amor dedicados, á você meu respeito e amor por toda vida.

Aos amigos do PPGE, Giselly, Gecilane e Lila, nos tornamos irmãos gêmeos (e siameses), sempre juntos e acompanhando os momentos de riso e de dúvida, por isso espero que este nosso laço perdure para a vida.

Aos amigos de toda a vida, e para não ser injusta sigo a ordem alfabética: Alice, Ana Cristina, Edna Uliana, Flávia, Márcia Ferreira, que estiveram presentes e se fizeram meu ombro e apoio. Amo vocês.

Sou eternamente agradecida á tod@s!

Quando esta velha nave espacial do mundo for um
[dia a pique
Não haverá iceberg nenhum que o explique... Apenas
Um de nós, em desespero
como quem se livra de terrível dor de cabeça - com
[uma bala rápida no ouvido -
Vai apertar primeiro o botão:
Clic!
Tão simples... E os mais espertos venderão,
A preços populares. arquibancadas na Lua
Ou caríssimos camarotes de luxo
Para que possam todos assistir à nossa ÚLTIMA
[FUNÇÃO.
O perigo
É que a arquibancada desabe
Ou que a própria Lua venha a cair no caldeirão
[fervente
Enquanto isso, Deus, que afinal é clemente,
Põe-se a cogitar na criação. em outro mundo,
De uma nova humanidade
- sem livre-arbítrio -
Principalmente sem livre-arbítrio...
Mas com esse puro instinto animal
Que o homem do botão atribuía apenas às espécies
[inferiores...

Mário Quintana -
O homem do botão



PEREIRA, A. S. **O ambiente e a publicidade: elos para a educação ambiental**. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Cuiabá – Universidade Federal de Mato Grosso. 2009. Orientador: Prof. Dr. Germano Guarim Neto.

RESUMO

A leitura e a escrita fazem parte da nossa vida, bem como o contato com as diferentes linguagens e textos que circulam no dia-a-dia. Assim, ao pensar na relação das ciências biológicas com a mídia entendemos que há uma abrangência de temas não estritamente ambientais e que originam um debate amplo trazendo consigo relações conflituosas sejam elas sobre a ordem natural, social, política, cultural, econômica, histórica ou científica do tema. A pesquisa sobre a visão de ambiente contida na propaganda nos revelou que havia um espaço a ser explorado na questão da concepção de ambiente que surgiria na leitura das mesmas enquanto componentes que fazem parte da nossa cultura, neste tempo e em nossa atual realidade histórica. Deste modo, a questão que queremos abordar aqui trata das imagens da natureza que se relaciona com os adjetivos de natural, verde e meio ambiente, veiculado através dos anúncios publicitários, neste caso específico, os impressos. Foram selecionados cinco anúncios, pertencentes à revista Veja, conforme a presença de atributos naturais e a partir destes foram realizadas entrevistas narrativas com os dez participantes da pesquisa, buscando a percepção, significado e criação construída pelo leitor para um dado conjunto de imagens e informações. Os anúncios revelaram na fala de muitos entrevistados muitos aspectos da questão do ambiente-natureza e com base na tipologia de Sauv  (1997) foi possível contextualizar as concepções de ambiente contidas em suas leituras. Notamos que a importância se remete às qualidades percebidas e o produto veiculado acaba se perdendo nas falas dos entrevistados, assim a aproximação do leitor   gerada por uma imagem de beleza e encantamento e através do discurso percebe-se que a referência ao produto/consumo   esquecida, dando lugar às experiências vividas, admiração e a expressão do ambiente natural. De forma que, seja nos contrapontos, antagonismos ou dualidades, aqui são tecidas narrativas que partem da riqueza de percepções e seletividades de cada indivíduo, ao mesmo tempo em que atribui sentido novo ao conjunto de imagens-palavra, revela a consciência e uma forma de resistência espontânea que   distante da idéia de persuasão e manipulação das massas. Decerto sabemos que, o momento atual implica em novos vínculos que sejam desenvolvidos para além da destruição da natureza e que avance para questões mais profundas da relação humana com o ambiente. Por tudo isso, os anúncios podem possibilitar o diálogo, haja vista que aquilo que nasce da aproximação concreta do sujeito com sua realidade   capaz gerar um conhecimento e experiência autêntica, pois a consciência de si mesmo e a partilha dessas percepções num momento de reflexão com o foco da educação ambiental pode ser um caminho para educadores e educandos. Por fim, a educação ambiental pode ser expressa no imaginário, nas crenças, no simbolismo, modos de vida, semelhanças e divergências, proporcionando o contato com possíveis mundos e visões, bem como no desafio de propor a integração para o ser humano que ainda não se produziu como um ser natural.

Palavras-chave: Educação ambiental. Educomunicação. Meio ambiente.

PEREIRA, A. S. **The environment and the publicity: links to environmental education.** 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Cuiabá – Universidade Federal de Mato Grosso. 2009. Orientador: Prof. Dr. Germano Guarim Neto.

ABSTRACT

Reading and writing are part of our life, as well as the contact with different languages and texts that circulate daily. So, when thinking about the relationship between the biological sciences and the media, we understand that there is a range of themes not strictly environmental and that gives rise to a wide debate bringing with it conflicting relations be them about the natural, social, political, cultural, economic, historical or scientific order of the theme. The research about the view of the environment in the advertisement revealed to us that there was a space to be exploited in the conception of the environment issue that would appear when reading them as components that are part of our culture, nowadays and in our present historical reality. In this way, the issue we intend to address here concerns the images of nature that are related to the adjectives of natural, green and environment, transmitted through advertisement, in this specific case, printed. Five advertisements belonging to the *Veja* magazine were selected, according to the presence of natural attributes and from them, narrative interviews with the ten participants of the research were carried out, seeking for perception, meaning and creation built by the reader for a certain set of images and information. The advertisements revealed many aspects of the environment-nature issue in the speech of many respondents and based on Sauv e's types (1997) was possible to contextualize the conceptions of the environment contained in his readings. We noticed that the importance is in the qualities perceived and the product diffused is lost in the speech of the respondents, so the approach of the reader is generated by an image of beauty and enchantment and through the speech it is noticed that the reference to the product/consumption is forgotten, giving place to the experiences lived, admiration and the expression of the natural environment. In a way that, be it in the counterpoints, antagonisms or dualities, here narratives are weaved that go from wealth of perceptions and selectivity of each individual, at the same time it gives a new sense to the set of images-word, it reveals the consciousness and a kind of spontaneous resistance which is far from the idea of persuasion and mass manipulation. Surely we know that, the present moment involves new bonds that must be developed beyond nature destruction and that advances to deeper issues of human relation with the environment. For all this, the advertisements may bring the dialogue, because what is born from the concrete approach of the subject with its reality is able to generate knowledge and authentic experience, since the consciousness of oneself and the division of these perceptions in a moment of reflection with the focus of environmental education may be a way for teachers and students. Finally, the environmental education may be expressed in the imaginary, in the beliefs, in the symbolism, styles of life, similarities and divergences, providing the contact with possible worlds and views, as well as in the challenge of proposing the integration for the human being that has not reproduced as a natural being yet.

Key words: Environmental education . Educommunication. Environment.

SUMÁRIO

RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE QUADROS.....	viii
APRESENTAÇÃO	9
CAPÍTULO I – Uma introdução:	
A imagem e a palavra: o natural como objeto e desejo de consumo	11
1.1 As Possibilidades da Linguagem: Imagem e Comunicação regulando Ambiente e Sociedade	15
1.2 A Educação Ambiental na contemporaneidade: tradução da urgência do ser	19
1.3 Imagens, consumo e Educação Ambiental.....	21
1.4 Comunicação e Educação (EDUCOMUNICAÇÃO) – Um diálogo necessário.....	23
1.5 REFERENCIAL TEÓRICO	26
1.5.1 A Seleção do Material e Método adotados	29
1.5.2 Exercitando o olhar: Elos de interpretação	29
CAPÍTULO II – Interpretando os Resultados da Pesquisa:	
2.1 MATO GROSSO: Contextualização histórica e surgimento do bairro CPA	32
2.2 O Perfil dos parceiros e parceiras da pesquisa	34
2.3 Apresentação e análise do material selecionado	35
2.4 INTERPRETAÇÃO DESCRITIVA DO MATERIAL SELECIONADO	
2.4.1 Anúncio Sorriso Herbal.....	35
2.4.2 Anúncio Mitsubishi Pajero Sport	37
2.4.3 Anúncio Mastercard	38
2.4.4 Anúncio Banco do Brasil	39
2.4.5 Anúncio Natura	40
2.5 ELO CRIATIVO: O OLHAR DE QUEM INTERATUA COM O COTIDIANO – O QUE APRESENTAM OS PARCEIROS E PARCEIRAS DA PESQUISA.....	41
2.5.1 Sobre o anúncio da Sorriso Herbal.....	43
2.5.2 Sobre o anúncio da Pajero Sport	52
2.5.3 Sobre o anúncio da Mastercard	62
2.5.4 Sobre o anúncio do Banco do Brasil	70
2.5.5 Sobre o anúncio da Natura	77
CAPÍTULO III - A Publicidade, o Ambiente e o Papel da Educação Ambiental:	
A Conectividade das Ações	83
CAPÍTULO IV - REFLEXÕES FINAIS: Um mundo, uma trama e suas extensões ..	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comunicação e suas funções.....	10
Figura 2. Revista Veja de 21 de março de 2007.....	28
Figura 3. Revista Veja de 4 de abril de 2007	29
Figura 4. Revista Veja de 30 de maio de 2007.....	30
Figura 5. Revista Veja de 25 de Abril de 2007	31
Figura 6. Revista Veja de 28 de Março de 2007	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Explicação do processo de comunicação.....	9
Quadro 2. Representações de ambiente.....	19

APRESENTAÇÃO

A leitura e a escrita fazem parte da vida acadêmica bem como o contato com as diferentes linguagens e textos que circulam no dia-a-dia, e que por sua vez, introduz os mais diversos assuntos e pontos de vista. Seja através da arte, fotografia, filmes, televisão, enfim, o mundo se reinventa e fazemos história participando intensivamente dessa rede.

Neste sentido, já na graduação, no diálogo, no contato com as pessoas de diferentes cursos, áreas, professores e colegas, surgem possibilidades e ressaltam-se curiosidades que mantêm presentes muitos questionamentos sobre as *inter-trans-multi-pluridisciplinaridades* que nos unem.

Ao pensar na relação das ciências biológicas com a mídia entendemos que há uma abrangência de temas não estritamente ambientais e que originam um debate amplo que trazem consigo relações conflituosas sejam elas sobre a ordem natural, social, política, cultural, econômica, histórica ou científica do tema.

A pesquisa sobre a visão de ambiente contida na propaganda nos revela que havia um espaço a ser explorado na questão da concepção de ambiente que surgiria na leitura das mesmas enquanto peças que fazem parte da nossa cultura, neste tempo e em nossa atual realidade histórica. Portanto, a realização dessa investigação abrange alguns fatores da trajetória pessoal da autora e sua opção por trabalhar no âmbito da EA (Educação Ambiental).

O fato é que, ao escolher cursar o mestrado em educação, na linha de educação e meio ambiente, inicialmente o projeto tinha um foco diferente, que, ao longo das orientações e do aprimoramento proporcionado pelas disciplinas, no diálogo com professores e colegas, tornou possível que este tomasse outras formas. E isto se deu, inicialmente, na orientação realizada pelo professor Germano Guarim Neto, na sugestão de leitura do artigo intitulado: *O que a natureza vende?*

O questionamento da autora (Amaral, 1997) evidenciou uma questão importante e que está envolvida nas práticas realizadas até então: como falar de percepção ambiental, sensibilização, visão de mundo, dos outros que nos rodeiam, se não levarmos em consideração esse nosso diálogo com as diferentes expressões na publicidade, bem como outras instâncias também dotadas de poder comunicativo?

Nas trilhas perceptivas, uma das principais questões e objetivos é a reflexão para mudança de atitudes, assim, como podemos nos transformar, pensar em nossa visão de

ambiente, que é por vezes cartesiana e calcada no antropocentrismo, sem refletir sobre imagens e palavras que apresentam uma *natureza* diferente daquela discutida nas salas de aula?

Portanto, o eixo que sustenta a discussão da mídia, ambiente e educação, envolve muito o: *como e por que*, que tomaram conta do nosso pensar e a partir disso, compreender as implicações das questões do apelo ao *natural* e ao *verde*.

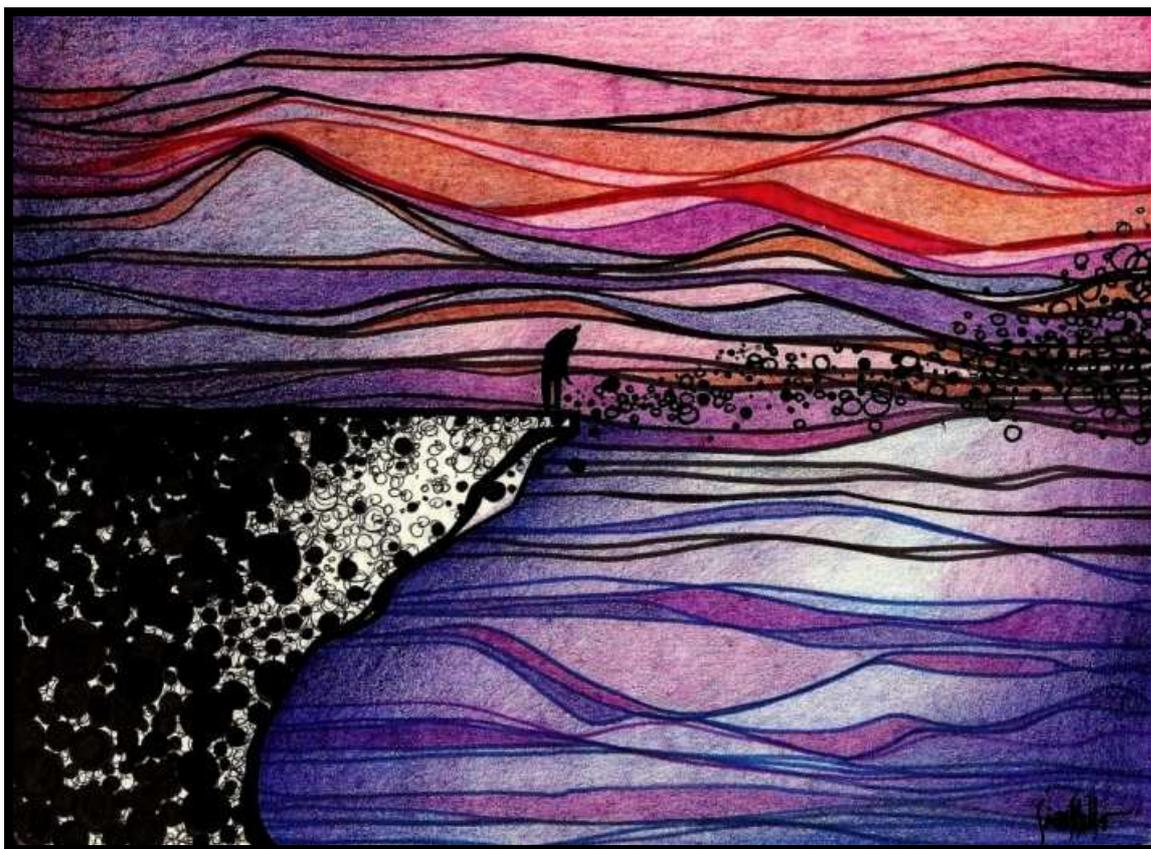
O conhecimento obtido na graduação auxilia nesse aspecto, ao articular as relações entre produção, consumo e outras discussões que permearam a pesquisa durante esses últimos anos. Dispondo de leituras e questionamentos que surgem nas disciplinas na graduação como a prática de ensino e a didática, na qual se discute muito a perspectiva da possibilidade de inserção dos meios de comunicação no tratamento dos conteúdos desta área, bem como a inclusão dos mesmos no ambiente escolar, assunto esse que já é motivo de interesse crescente para educadores.

O trabalho segue dividido da seguinte forma: o capítulo 1 traz uma introdução ao tema, alguns aspectos referentes à relação entre as imagens-palavra, mídia e educação ambiental, bem como a justificativa de realização da pesquisa e seus objetivos. Ainda neste capítulo define-se brevemente o referencial teórico, haja vista que o mesmo está em evidência ao longo do trabalho e situamos a escolha da metodologia adotada na pesquisa.

O capítulo 2 trata da interpretação dos resultados da pesquisa, na dimensão criativa das entrevistas de forma integrada á uma reflexão geral sobre as mesmas.

O capítulo 3 aborda os aspectos da efetivação e do diálogo sobre os dados e as necessidades potenciais da inserção e função da EA.

No último capítulo (4) expõem-se as reflexões finais sobre a pesquisa, integrando as percepções da pesquisadora quanto à concretização dos objetivos propostos e possibilidade para a EA e suas conclusões, seguida das referências bibliográficas utilizadas e um memorial descritivo sobre a autora.



“Retomando uma fórmula talvez um tanto gasta, porém não menos pertinente, é a vida como um todo que se torna uma obra de arte. A criação estilística, a teatralidade cotidiana, a publicidade, a profusão das imagens de toda ordem, estão aí para prová-lo. Assim, como foi o caso para o barroco, é preciso sensualizar o pensamento.”

(Michel Maffesoli)

CAPÍTULO I - UMA INTRODUÇÃO:

A imagem e a palavra: o natural como objeto e desejo de consumo

Quando voltamos no tempo e investigamos as pinturas rupestres percebemos suas formas de expressão e comunicação bem como, o ser humano assumindo parte do mundo como seu, relacionando-se com este através dos sentidos, desenvolvendo suas observações e experiências.

Walty et.al (2001) declara que desenhando nas paredes das cavernas, o homem não só se comunicava, como queria assumir alguma forma de controle sobre o mundo. Pois, a imagem era a própria coisa, tanto isso é verdadeiro, que antes de sair para caçar, desenhava o animal sendo atingido. A imagem é, portanto, um elemento fundamental, e pode ser encarada como uma narrativa com a força de um texto histórico e nessa forma de escrita, a imagem colava-se a aquilo que representava.

O fato é que o elemento comum entre desenho-imagem e palavra se faz transparente, portador de significado e de legibilidade. Podemos afirmar que imagem e palavra estão indissociavelmente ligadas, seja por sua origem no traço, seja pela existência de escritas pictográficas, por se complementarem ou mesmo se justapor-se em nossos livros e revistas (WALTY et. al, 2001).

Assim, no século XVIII, com a revolução industrial, a palavra propaganda começou a ser utilizada para a divulgação de produtos, e com a evolução da sociedade comercial, capitalista, no mundo, surge no século XIX a publicidade para dar maior caráter persuasivo as ações comerciais das empresas (BRIZANTE, 2005).

No presente, devemos assumir a inegável contribuição da tecnologia, inclusive para a linguagem, sobretudo ante as infinitas possibilidades oferecidas por esta, pois mudaram o nosso modo de perceber e interpretar a realidade.

A evolução constante dos meios e a necessidade de comunicação do comércio possibilitaram que ao longo dos anos surgissem empresas especializadas, *as agências de publicidade*, que ofereciam trabalhos em propaganda e promoção para maximizar o retorno das ações de comunicação entre empresas e público.

Kellner (1995) ao abordar essas transformações traz as contribuições de Postman quando argumenta que, antes do século XX a publicidade tendia a ser geralmente informativa ou, ao menos, usava os meios impressos, a argumentação racional, a persuasão verbal e a retórica para induzir os consumidores a comprar os produtos oferecidos (1985, p.60).

Assim, a comunicação se torna o elemento central que estabelece as relações de produção dos bens materiais e imateriais, e também de relações sociais, as imagens

estão no centro dessa discussão e trabalham cada vez mais símbolos e discurso.

Contudo, Silvestone (2002, p.148) aponta que esse ato de consumir é uma coisa de contrastes, é uma atividade individual e também coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. E dentre esses bens, está o patrimônio natural, matéria – prima que mantém o processo.

A questão que queremos abordar aqui trata das imagens da natureza que se relaciona com os adjetivos de natural, verde e meio ambiente, veiculado através dos anúncios publicitários, neste caso específico, os impressos, e que, conforme Beyssac (2004) compõem o imaginário do brasileiro urbano.

O consumo da natureza, ou por idéias adjetivadas como natural, é um espaço explorado pela propaganda através de uma apropriação material e simbólica, haja vista ainda que, o emprego simultâneo de linguagem verbal e não – verbal fazem parte da nossa cultura e encontram-se presentes nas diversas manifestações como teatro, cinema, artes, televisão e também na maior parte dos anúncios.

As imagens também são comumente utilizadas para complementar um texto, uma reportagem, portanto a palavra e a imagem estão intimamente associadas e assim, esta utilização implica em um reforço, e corroboram no processo de produção de cultura utilizando-se do imaginário popular, mitos e paradigmas.

Torna-se então, necessário explorar esse domínio, como um dos determinantes na produção de conhecimento e cultura, assim estabelecer ainda, uma reconstrução de um olhar maquinal, mecânico para um olhar crítico e apreciativo das informações visuais com que nos relacionamos.

Não que isso signifique um processo árduo de permanente estado de alerta, significa sim, como aponta Joly (1996, p.49), aguçar o sentido da observação e do olhar, captar mais informações e conhecer melhor as mensagens visuais, pois compreender é uma atividade prazerosa.

Neste processo, o ambiente natural é utilizado de diversas formas de modo que seja empreendido, descoberto, preservado, fonte simbólica de obtenção de uma “naturalização”, ao passo que:

Os processos pelos quais as imagens da 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 [...] (AMARAL, 1997a, p.119).

Pressupõe-se assim que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos e produz significados e sujeitos (FISCHER, 1997, p.63). Portanto, a produção de conhecimento não pode dispensar a nossa capacidade de dialogar com essas expressões de consumo, natureza e bem estar, dentre outros tópicos.

Por conseguinte, uma educação que exerça a capacidade reflexiva, libertária e transformadora deve proporcionar a possibilidade de mediação crítica de cultura, comunicação, meio ambiente e consumo. A partir do momento que a mídia passou a exercer uma função de transmissora de saberes, as atividades educacionais, e a Educação Ambiental (EA) estão inclusas nesse processo, podem conhecer e considerar a manipulação dos conteúdos na mídia.

Estes aspectos justificam o tema deste trabalho, pois como afirma Joly (1996) a imagem, como instrumento de comunicação, pode assemelhar-se e/ou confundir-se com o que representa. Por isso, somos convidados a abordar a imagem de uma maneira complexa, vinculada aos nossos grandes mitos. Ainda falando de imagem esta remete a operações mentais, individuais ou coletivas e de uma construção que se relaciona ao psicológico e também ao sociológico. Assim, o anúncio, como é o caso deste estudo, culmina com a criação de uma reação psicológica e mais que isso, sociológica, relacionando assim, seus elementos com os nossos próprios mitos, concepções e fatos arraigados.

Dados estes aspectos, é preciso mostrar como o tratamento conferido às imagens pode, arbitrariamente, dar a impressão de realidade, portanto, o conhecimento dessa cultura é necessário não só para compreender os processos multiformes de industrialização e supercomercialização culturais, mas também o quanto das aspirações e obsessões próprias ao nosso “espírito da época” é traduzido e traído pela temática das mídias (MORIN, 2003).

Considera-se ainda que a utilização de um apelo ecológico ou *natural* representa mais do que um componente na peça publicitária, representa um trabalho de apelos cognitivos, emocionais e se torna relevante considerar, além disso, o estabelecimento de

uma cultura de consumo de naturalização de produtos.

Estudos como este, que abrange a área da educação e tem foco na linguagem visual, representa, conforme Fischer (1997, p.63) a busca de novos paradigmas para o estudo dos processos pedagógico-comunicacionais, incorporando assim ao campo da educação outros modos de análise oriundos dos estudos de comunicação, da sociologia e filosofia da cultura, buscando delinear o modelo de construção de linguagem na mídia, para tornar possível a descrição do processo de comunicação com o sujeito-receptor.

Assim, inicialmente nos fizemos algumas perguntas: Que associações e significações essas imagens provocam? O que surge a partir dos signos escolhidos para tais anúncios? O que procuram representar sobre o ambiente? (PEREIRA & GUARIM NETO, 2007).

Considerando a perspectiva e as considerações apresentadas até aqui, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de estudar a percepção de imagens da natureza veiculadas por meio de anúncios publicitários impressos em revistas nacionais, buscando respectivamente:

- Caracterizar a percepção da mensagem enquanto significados particulares á cada leitor;
- Verificar a variedade de significados atribuídos ao ambiente, através de uma análise crítica e reflexiva com um grupo de pessoas da comunidade;
- Estudar o uso do apelo ao *natural* na propaganda dos produtos;
- Contribuir para o esclarecimento da relação entre mídia e educação, possibilitando a utilização reflexiva dos meios de comunicação em atividades de Educação Ambiental.

1.1 As Possibilidades da Linguagem: Imagem e Comunicação regulando Ambiente e Sociedade

Para iniciar a tecer essa trama de relações são necessários alguns esclarecimentos sobre o campo da comunicação para melhor compreensão da pesquisa.

Kellner (1995, p.107) defende a importância de desenvolver um alfabetismo crítico em relação à mídia, um alfabetismo que contribua para tornar os indivíduos mais

autônomos e capazes de se emancipar de formas contemporâneas de dominação, tornando-se cidadãos/ãs mais ativos/as, competentes e motivados/as para se envolverem em processos de transformação social. Neste sentido, é crescente a ênfase no papel da imagem na sociedade contemporânea.

Assistindo à televisão, folheando uma revista ou olhando para um anúncio publicitário, outdoor, somos convidados a partilhar infinitas imagens com nossos contemporâneos e contemporâneos. Essas imagens falam de nossas aspirações, de nosso ideal de família, do meio ambiente, e, além de simplesmente vender produtos, serviços e idéias, constituem-se veículos para mitos e arquétipos universais que movem nossas vidas individuais e coletivas (BEYSSAC & D'ÁVILA NETO, 2007).

Baccegá (2001) aponta que o campo comunicação/educação se constrói num movimento que percorre o todo e as partes, em intercâmbio permanente: do território digital a arte-educação, do meio ambiente a educação a distância, entre muitos outros tópicos, sem esquecer os vários suportes, as várias linguagens - televisão, rádio, teatro, cinema, jornal etc. E esse movimento é realizado agregando as diversas agências de formação: a escola e os meios, sempre no sentido da construção da cidadania.

Aparentemente o saber midiático e o saber escolar colocam-se em campos opostos e propõem culturas diferentes, porém, um olhar apurado revela que são integrados diferentemente e a tensão gerada favoreceu a formação de um novo campo de relação entre Educação e Comunicação, sobre o qual falaremos mais a frente.

O que destacamos objetivamente é que a atitude analítica com relação às imagens é a mediação docente necessária, aliás, Joly (1996) aponta esta como uma das funções primordiais da análise - sua função pedagógica, que possa se exercer num contexto institucional como a escola ou a universidade, afirma que pode ser uma boa maneira de o espectador escapar à impressão de manipulação que é tão temida.

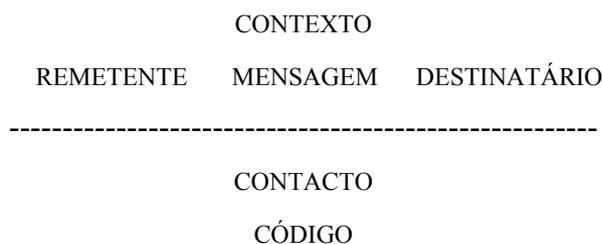
Portanto, ler imagens criticamente implica aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto o conteúdo que elas comunicam em situações concretas (KELLNER, 1995).

Por isso torna-se necessário criar familiaridade com a leitura das imagens e para esta finalidade, o entendimento indispensável perpassa atitudes de percepção mais aguçadas como defende Joly (1996):

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma *mensagem para o outro*, mesmo quando esse outro somos nós mesmos.

O autor aponta os estudos do lingüista Jakobson (2003) que propõe “um apanhado sumário relativo aos fatores constitutivos de qualquer processo linguístico, de qualquer ato de comunicação verbal” e elabora o famoso esquema de seis pólos dos "fatores inalienáveis" da comunicação verbal, que em seguida foi retomado como esquema de base dos fatores constitutivos de qualquer ato de comunicação, e também da comunicação visual:

[...] O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (Ou "referente", em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados como segue:



Jakobson (2003, p.122)

Quadro 1. Explicação do processo de comunicação - Fatores constitutivos de qualquer processo linguístico.

O autor afirma que cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem, como veremos na Figura 1.

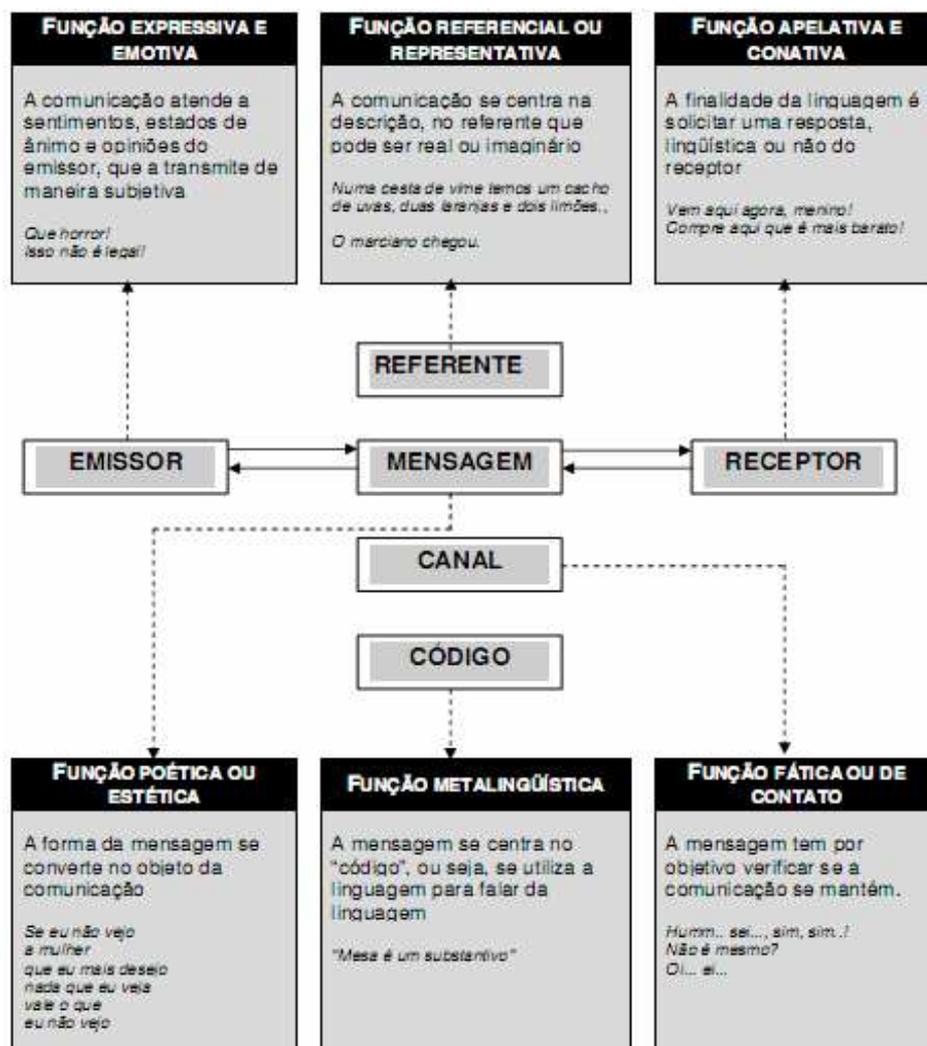


Figura 1. Comunicação e suas funções, baseado em Jakobson (1995).

Fonte: Grupo de pesquisa de ensino-aprendizagem de línguas - UFAM

Citelli (2000, p.199) esclarece que a trama interativa que envolve signo/sujeito/mundo representa o reconhecimento das marcas sociais da linguagem, assim os signos convertem-se em significações, equivalendo à afirmação de que os sentidos são construídos a partir de lugares complexos entremeados por interferências bem como por fatores de resistência ao jogo de linguagem.

Refletindo sobre a sociedade Maffesoli (1998) declara que a imagem imaterial, os vídeo-clipes, o mundo virtual, os quadrinhos infantis, as novelas, tudo isso contém uma boa dose de um maravilhoso, que, cotidianamente irrompe na intimidade. Esclarece que essas manifestações carregam uma parcela de sonho: de nossos contos e lendas, das mitologias antigas, cuja sabedoria imutável está sendo redescoberta

contemporaneamente. De tal modo, como veremos mais adiante, é um universo que está povoado de símbolos cujo sentido não se consegue esgotar, mas cujas significações não valem senão por suas interações, vividas dia-a-dia.

Contudo, devemos ter em mente que essas imagens das quais falamos até agora são ativadas por um leitor/leitora que estão situados histórica, social e culturalmente reconhecendo suas particularidades e recusas dos significados ali propostos.

Assim, a publicidade ao ensinar uma visão de mundo, ambiente, valores e comportamentos trabalha mediando relações e percepções, criando tópicos e divulgando conteúdos, de forma que, podemos admitir que não se configure um espaço sem implicações no fazer das instituições formais de educação.

Entretanto, o processo de comunicação carrega em seu bojo outras possibilidades e quando se trata de contrabalançar os possíveis efeitos persuasivos das mensagens, Pinho (1989, p.114) assegura que no processo de comunicação encontramos fatores de mediação como: as predisposições individuais e sua interação com o mundo através da percepção, possibilitando neutralizar ou aniquilar as informações recebidas.

1.2 A Educação Ambiental na contemporaneidade: tradução da urgência do ser

A sociedade vive a experiência de uma época que, em seu contexto capitalista, tem naturalmente impregnado a vida de certa urgência de envolvimento em profundidade com a realidade.

A educação no mundo capitalista não pode ser privada de sua coerência libertária, pois o ser humano deve se sentir sujeito do seu pensar, discutindo-o, criando e recriando sua visão de mundo (FREIRE, 1987), o que temos observado é a inclusão do ser humano em uma urgência sem fim através de imagens, mídia, multimídia e infinitas possibilidades de comunicação, na qual por vezes, as metas da cultura e da educação se tornam pálidas e sem importância.

O exercício de uma leitura mais apurada requer a mesma imediatividade, pois, o envolvimento desde a infância é constante e não há razão para confiar a formação das crianças à TV e toda sua multiplicidade de imagens. Este cenário requer de nós o papel de um profundo compromisso com a sociedade, que deve ser estimulado desde cedo, pois, imersas e incompreendidas, as necessidades humanas podem manifestar-se e satisfazer-se segundo as formas distorcidas reforçadas pela sociedade de consumo.

Neste universo, a educação ambiental lida com um cenário no qual é fundamental a superação de falhas conceituais e de percepção sobre o ambiente, tornando necessário o alcance da mudança na formação de uma consciência condizente com a complexidade ambiental e com o desejo de um envolvimento efetivo que nos permita a superação das desigualdades.

Possivelmente, compreender essa mudança se torna uma tarefa importante para os educadores ultrapassarem o aparente desgaste das questões educativo-ambientais, já que as mesmas extrapolam dimensões estritamente ecológicas e encontram-se em diálogo com outras interfaces, a riqueza pedagógica desse processo se fundamenta também na possibilidade de promover o vivido na produção do conhecimento.

Significa, portanto que a metodologia de ação da educação ambiental pode promover uma ressignificação da dinâmica ambiental nas suas dimensões biológicas, ecológicas e econômicas, conectando-as aos aspectos éticos, morais e políticos que permeiam a vida social e a relação ambiente-sociedade.

A posição que defendemos perpassa, no entanto, a reconstrução de valores como fator ético para sustentação da vida e que marquem uma postura de ação. Nesta reformulação Moraes (2004) aponta que em equívocos axiológicos fundamentais, dentre outras coisas, trocam a importância do SER pelas exibições do TER - coisas tão do gosto de uma sociedade de consumo, cheia de recursos materiais e com uma profunda miserabilidade de valores espirituais. E nessas pseudo-satisfações do consumo, luta-se de somatizações brutais de sentimentos de revolta inconsciente, isto se reflete na séria crise de modelos que presenciamos e que inspiram os processos de identificação dos adolescentes e jovens. O autor aponta que não é que os modelos inexistam; é que, de um modo geral, a mídia veicula modelos muito lastimáveis e que são fundamentos da mercantilização da vida humana e do descaso por ela, que pode ser exemplificada na banalização da violência e dos desrespeitos.

A proposta do resgate das sensibilidades necessita de processos de reconstituição dos códigos dominantes, como afirma Freire (1987), o diálogo é condição essencial e não é um produto histórico, é a própria historicização:

É ele, pois, o movimento da consciência que, abrindo-se para a infinitude, vence intencionalmente as fronteiras da finitude e, incessantemente, busca reencontrar-se além de si mesma. Consciência do mundo, busca-se ela a si

mesma num mundo que é comum; porque é comum esse mundo, buscar-se a si mesma é comunicar-se com o outro. A palavra instaura o mundo no homem. A palavra, como comportamento humano, significante do mundo, não designa apenas as coisas, transforma-as; não é só pensamento, é “práxis”.

Além disso, a reconstrução do imaginário moldado a partir da idéia hegemônica é indispensável à ruptura que opera na cotidianidade das pessoas, pois estas, à sua maneira, rompem com os padrões impostos. Essa multiplicidade criativa e dinâmica do cotidiano permite pensar a cultura, o conhecimento, o poder e a produção de subjetividade na contemporaneidade.

Certamente, como assegura Freire (1987) o homem só se expressa convenientemente quando colabora com todos na construção do mundo comum – só se humaniza no processo dialógico de humanização do mundo, porque no lugar do encontro e do reconhecimento das consciências também é local do reencontro e do conhecimento de si mesmo.

Portanto, para reconhecer-se como ser integrado no mundo, é necessário admitir primeiramente a separação entre o outro (natureza, ambiente) e nós (humanos), para que possamos ver o ambiente de forma holística através da alteridade, articulando a distinção ao pertencimento na diversidade. Para que, com isso, emerja uma linguagem e diálogo próprios, pautados pela ética que surge quando deixamos de ver o mundo como imutável e aceitamos a possibilidade da surpresa e do novo.

1.3 Imagens, consumo e Educação Ambiental

A educação ambiental enquanto importante mediadora para a construção da prática pedagógica tem uma proposta de princípios éticos que pretende:

[...] reposicionar o ser humano no mundo, convocando-o a reconhecer a alteridade da natureza e a integridade e o direito à existência não utilitária do ambiente. Essa proposta ética tem repercussões, quando se trata de eleger os princípios pedagógicos da EA. [...] Contudo, é importante não esquecer que esse encontro entre o ambiental e o educativo [...] se dá como um movimento proveniente do mundo da vida – não da puramente biológica, mas da vida refletida, ou seja, do mundo social (CARVALHO, 2005).

Partindo desta consideração, afirma-se que os repertórios compartilhados por educadores, educadoras ambientais, professores e professoras ou institucionalizados, disseminados por materiais educativos e mídias em geral, estão atravessados por sentidos e ideologias. Como podemos mudar um paradigma, se não mudarmos a linguagem? (TRISTÃO, 2005, p.257)

Tem-se assim que, de diferentes formas, as práticas, conhecimentos, metodologias participativas e colaborativas interessaram a EA devido aos pressupostos e aos resultados associados à transformação social as possibilidades de constituição, pela educação, de sujeitos críticos, autônomos e participativos.

Neste sentido como afirma Amorim (2005) a educação, inspirada, por exemplo, em pedagogias da autonomia, da emancipação e o conceito de liberdade são referenciais significativos na produção de sentidos para a EA, já que esta é assumidamente permeada por posturas, idéias e práticas que referendam as relações bastante fortes entre ações educativas, condições sociais específicas e transformação da realidade.

A exploração das idéias de natureza tratam da dimensão histórica da interação sociedade/natureza e apresentam um fenômeno de atração eterna dos seres humanos pela beleza natural, torna-se condição determinante na possibilidade de resgatar o valor intrínseco da natureza, para além de uma condição de mera contemplação ou da sacralização.

Assim, Tristão (2005, p.261) propõe que a educação ambiental possibilita resgatar os valores para que, tanto as subjetividades individual como a coletiva, auxiliem na criação de um sentimento de pertencimento bem como, através do contato íntimo possibilitar uma percepção da vida como um todo já que essa sensibilidade foi desvirtuada na predominância da racionalidade cognitivo-instrumental.

Um domínio em que a publicidade é especialmente capaz de explorar com imagens de romance, exotismo, beleza, realização e a vida boa nos bens de consumo desde o sabão até máquinas de lavar, automóvel e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p.33). Contudo, o que será capaz de diferenciar os sentidos produzidos nas leituras será a interface estabelecida com as bases criativas e culturais de cada um.

Segundo Aumont (1993) as imagens estabelecem no leitor relações ideológicas e culturais que são em todo caso permeadas de valores simbólicos, sem os quais ela não tem sentido, haja vista que o sentido da imagem se constitui na relação entre imagens e

palavras, bem como, entre a imagem e linguagem.

Kellner (2001, p.121) enfatiza que são precisamente as imagens os veículos dos significados e mensagens simbólicos, portanto, o alfabetismo crítico numa cultura pós-moderna da imagem exige aprender como ler imagens criticamente e como deslindar as relações entre imagens, textos, tendências sociais e produtos numa cultura comercial.

Levando em consideração ainda que, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo.

Partindo da necessidade da EA se expressar em múltiplas linguagens, para além da fala e da escrita, experimentando as linguagens da imagem, do som e do movimento em suas integrações com o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, e também da Internet, nasce desta a preocupação com a expansão dos meios de comunicação e seu impacto negativo: o trabalho da leitura crítica da mídia. Por sua vez, ao mesmo tempo, a educação popular inspirada em Paulo Freire considerava a comunicação como fundamental para a co-participação dos sujeitos no ato de conhecer. É nesse sentido freireano, que a Comunicação Socioambiental se insere como uma das estratégias propostas para a universalização do direito à comunicação, a produção descentralizada de materiais e campanhas educacionais como expressão dos conhecimentos locais, a gestão participativa dos meios com a finalidade educacional e de enraizamento das Políticas Públicas de EA (TRAJBER, 2005).

1.4 Comunicação e Educação (EDUCOMUNICAÇÃO) – Um diálogo necessário

Mcluhan (1964) explica a interação com os meios de comunicação afirmando que numa cultura como a nossa, acostumada a dividir as coisas para controlá-las – o meio é a mensagem e que as tecnologias são extensões de nós mesmos.

O mundo contemporâneo com suas múltiplas possibilidades é um desafio para a educação, da mesma forma que, tomar posse de suas conquistas é questão de vida ou morte. Nos processos da comunicação de massa, a fragmentação dos discursos e sua proliferação conduzem à recepção acrítica do texto, que podem se fazer objeto de consumo imediato. A recepção de imagens refere-se a uma leitura que se dá sempre como diálogo, embora seja aparentemente uma atividade que se faz sozinho, assim como nos atos de escrever e ler no qual se ativam-se visões de mundo, vivências,

leituras e escritas anteriores (WALTY et. al, 2001).

Enquanto espaço educativo podemos também compreender a mídia como formadora de opinião e principal emissora dos contratos de leitura, na análise discursiva do mundo contemporâneo. E assim, o espaço mediático é, por excelência, um espaço educativo, e, portanto, a sua leitura crítica e cidadã pressupõe refletir e sistematizar informações que possibilitem um maior esclarecimento sobre as demandas da sociedade (SCHAUN, 2000, p 21).

Em uma sociedade na qual a mídia nem sempre tem se pautado pelos mesmos valores culturais e éticos, os educadores podem mediar à recepção em relação aos meios de comunicação. Pois, educação não é apenas aquilo que resulta de um processo de ensino aprendizagem, que está baseado na lógica da linguagem escrita, paralelo ao processo temos a televisão e mídias que fazem parte do cotidiano dos estudantes e com grande poder de influência cultural que se manifesta nas expressões orais, modo de agir e valores defendidos (SANTOS, 2007).

Essa realidade tem-nos colocado diante de uma situação em que o saber não é mais propriedade da escola e do livro, pois o conhecimento nessa nova contextualidade circula por canais difusos e descentralizados, e de acordo com Martín-Barbero, configura o saber-mosaico, que é construído pelas informações e sob as diversas formas de linguagens que circulam pela sociedade (SILVA, 2006a).

A transformação decorrente da descentralização do saber coloca alguns desafios como explica Gomez (1997), em primeiro lugar, os chamados meios de comunicação de massa estão fazendo circular, mas também tem criado uma série de informações que são editadas de diversas formas para depois disseminá-las. Outro desafio tem a ver com as formas de construção, apresentação e transmissão das mensagens. Tornando claro que o que se aprende fora da sala de aula tem papel importante na aprendizagem formal escolar, o que já figura motivo suficiente para tal vivência ter importância também para nossa prática docente.

O trabalho pedagógico insere-se justamente aí, na tarefa de discriminação que educadores e estudantes precisam exercitar cotidianamente em sua prática pedagógica, e que, segundo Fischer (2002), inclui desde uma franca abertura à fruição até um trabalho detalhado e generoso sobre a construção de linguagem em questão e sobre a ampla gama de informações reunidas, sem falar nas emoções e sentimentos que cada uma das narrativas suscita no espectador.

Por outro lado, as salas de aula não devem ser, em nosso entendimento, simples lugares de ancoragem das culturas mediáticas, mas espaços nos quais os sentidos neles aportados encontram grande unidades semânticas geradas pelas dinâmicas e práticas do próprio universo escolar. Eis, em seu desenho sumário o jogo de tensões que pode provocar fraturas naquela vontade centralizadora de produzir os significados únicos que costuma acompanhar *os media*. Trata-se, neste caso, de estabelecer um conceito de educação como instância que tanto impregna o tecido social como é por ele impregnada. Em uma palavra: o termo *ressignificação* deve ser resgatado em sua dimensão plena, dialética, de algo que se modifica ao modificar (CITELLI, 2000, p.237).

Soares (2002) apresenta pontos importantes nas conclusões do Fórum sobre Mídia e Educação¹, apontando para o fato de que, o desenvolvimento tecnológico originou novos campos de atuação bem como, espaços de convergência de saberes, através do qual se reconheceu a inter-relação entre comunicação e educação, considerando que a informação é um fator fundamental para a educação.

Em sua dedicação ao tema, Soares (2002) afirma que está mais em evidência no campo da Educomunicação, o que se denomina como *mediação tecnológica na educação*. Este por sua vez, contempla o estudo das mudanças decorrentes da incidência das inovações tecnológicas no cotidiano da vida social, bem como o uso das ferramentas da informação nos processos educativos.

Outra área em evidência no campo da Educomunicação denomina-se *educação para a comunicação*. Contempla os estudos da recepção, permitindo as reflexões em torno da relação entre os pólos vivos do processo de comunicação e no campo pedagógico, para os programas de formação de receptores autônomos e críticos frente aos meios.

Trajber (2005) afirma que os conteúdos da Educação Ambiental fazem parte das origens brasileiras desse novo campo de pesquisa acadêmica e intervenção social que promove práticas democráticas e transformadoras de comunicação. Portanto, a EA tem quase que legitimidade para atuar nesse campo emergente de disputas por não se constituir nem no âmbito da educação tradicional, nem no da comunicação, tornando-se um campo de convergência, não só dessas duas áreas - comunicação e educação – ao envolver a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade.

Justificamos ainda que, a realização dessa pesquisa se apóia no fato de que, se por

um lado a cultura veiculada pela mídia pode induzir os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, em contrapartida, também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade, neste sentido a expressão cultural tem sempre sido uma maneira de resistir à opressão e de expressar experiências de resistência e luta (KELLNER, 2001).

Haja vista que, como afirma Martín-Barbero (2003) o processo de reflexão não deve se limitar apenas em medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir um entendimento que possa partir da produção de sentidos, na qual o consumo é também o lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, perpassando assim, o reconhecimento da resistência e da apropriação cotidiana.

1.5 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção do referencial teórico deste estudo deu-se a partir das contribuições de obras que tratam o tema da sociedade, cultura, ambiente incluindo olhares comunicativos e educacionais. Aqui selecionamos de maneira claramente intencional, as imagens que refletissem os temas voltados para a natureza, neste momento tratada com referência aos ecossistemas naturais e utilizada enquanto promotora de idéias e de um produto final.

Partindo do pressuposto que são produzidas visões de mundo e ambiente no contexto dos anúncios e que essas representações de natureza, como afirma Amaral (1997b), participam da conformação de nossas vidas cotidianas, reforçando a criação de um contexto em que a natureza é selecionada 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.

Particularizando ainda que os sentidos das palavras e imagens que se espalham nos espaços da propaganda dão espaço às resistências e a criação do leitor e apontam para a discussão do entendimento do mundo que pode ser revelado pelas falas dos entrevistados.

¹ Ministério da educação. Mídia & Educação. Perspectivas para a qualidade da informação, recomendações Brasília: MEC, 2000.p.24.

Buscamos então formular uma interpretação das mensagens ambientais expressas nas peças publicitárias e de sua capacidade comunicativa e informativa perante o relato dos envolvidos, além de considerar ainda, a possibilidade fundamental do nosso diálogo efetivo e criativo com tais estetizações.

Para contribuir para nossa reflexão, no momento em que discutirmos a fala dos entrevistados, podemos contextualizar algumas percepções a respeito da dimensão da relação ser humano-natureza, definindo as possíveis interpretações que podem ser realizadas sobre a visão de ambiente. Assim, a partir da visão de ambiente surgida no momento da leitura dos anúncios, relacionamos com aquilo que seria sua forma de leitura de ambiente e do meio em questão. Essas representações ambientais foram baseadas nas categorias de Sauv  (1997):

- Ambiente como a natureza: para ser apreciado, respeitado, preservado. Esse   o ambiente original e "puro" do qual os seres humanos estão dissociados e no qual devem aprender a se relacionar para enriquecer a qualidade de "ser" (qualit  d'être). Para muitos, a natureza   como uma catedral, que devemos admirar e respeitar.
- Ambiente como um recurso: para ser gerenciado. Essa   a nossa coletiva herança biofísica, que sustenta a qualidade de nossas vidas. Esse limitado recurso   deteriorado e degradado. Ele pode ser gerenciado de acordo com os nossos princípios de desenvolvimento sustentável e de divisão equitativa.
- Ambiente como um problema: para ser resolvido. Esse   o nosso ambiente biofísico, o sistema de suporte da vida que está sendo ameaçado pela polui o e pela degrada o. Nós devemos aprender a preservar e a manter a sua qualidade.
- Ambiente como um lugar para se viver: para conhecer e aprender sobre, para planejar para, para cuidar. Esse   o nosso ambiente do cotidiano, na escola, nas casas, na vizinhança, no trabalho e no lazer. Esse ambiente   caracterizado pelos seres humanos, nos seus aspectos sócio-culturais, tecnológicos e componentes históricos. Esse   o nosso ambiente, que nós devemos aprender a apreciar e desenvolver o senso de pertencer a ele. Nós devemos cuidar do "nosso espaço de vivência".
- Ambiente como a biosfera: onde devemos viver juntos, no futuro. Esse   o objeto da consciência planetária. Esse   o mundo de interdependência entre os seres vivos e inanimados, que clama pela solidariedade humana.
- Ambiente como projeto comunitário: onde somos envolvidos. Esse   o ambiente da coletividade humana, o lugar dividido, o lugar político, o centro da análise crítica. Ele clama pela solidariedade, pela democracia e pelo envolvimento individual e coletivo para a participa o e a evolu o da comunidade.

Quadro 2. Representa es de ambiente (SAUVÉ, 1997).

Essa investiga o trabalha com interpreta es e com um universo de significados, motivos, aspira es, valores, crenças, hábitos, atitudes, representa es, opiniões e sendo por isso empregada para a compreensão de fen menos caracterizados por um alto grau de complexidade interna. O objeto estudado  , portanto, contraditório, inacabado e em

permanente transformação (SILVA, 2006a). Sendo assim, a melhor forma de alcançarmos nosso objetivo é optar pelo método qualitativo e olhar fenomenológico de Merleau-Ponty (1999), pois parte da compreensão do mundo vivido.

A compreensão das transformações das concepções de cultura, imagem, ambiente e educação são realizadas através das mediações. Neste sentido, as metodologias qualitativas compreendem o entendimento da natureza da interpretação e do papel do investigador qualitativo como um intérprete, assim o pesquisador toma este como objeto de estudo (BOGDAN e BIKLEN, 1999, 46).

Para Merleau-Ponty (1999) o comportamento humano cria significações, pois o ser humano visa ao mundo e passa a expressá-lo pelo seu corpo. A expressão cria um mundo intersubjetivo e o sedimenta. Neste sentido, a compreensão fenomenológica do mundo, da constituição do sentido pela percepção, abre uma série de possibilidades ricas para a pesquisa no entendimento da relação entre os indivíduos e os meios bem como, sua relação com o mundo (JOSGRILBERG, 2006).

Portanto, o fenômeno ao qual nos referimos nesse estudo se baseia na relação do sujeito com o mundo, com ele mesmo e com os outros. De uma forma sempre constante e o olhar fenomenológico permite apreender sabendo que não há possibilidade de esgotar por completo as significações desta realidade que por si só é polissêmica.

Nesse sentido, é justamente nessa relação mútua do sujeito-objeto que se torna importante lembrar que a mídia oferece não só conteúdos e significados, mas também elementos, categorias e esquemas que terminam fazendo parte dos sistemas de elaboração mental e cultural do sentido. Essa é mais uma questão, que por sua delicadeza, não poderia ser apenas medida por procedimentos quantitativos, sendo mais uma vez confiada aos estudos qualitativos (SILVA, 2006a).

A opção pela utilização da imagem publicitária como campo de estudo justifica-se, pois, "se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática". Esta é, "com toda certeza intencional", portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem (JOLY, 1996, p.71) e neste espaço inclui-se a possibilidade de preencher os silêncios da relação humana com o ambiente que são apresentados nas mesmas, com a significação crítica proposta pela EA.

1.5.1 A Seleção do Material e Método adotados

Para nossa pesquisa a escolha foi situada em uma revista nacional, a *Veja* da Editora Abril. Foram utilizados os anúncios publicitários que apresentassem imagens relativas ao imaginário da natureza, do meio ambiente, conforme a presença de atributos naturais enfim, esquemas associados à natureza, ao natural e ao verde. Foi a partir desse pressuposto que a seleção foi realizada, já que se pretendia estudar as imagens do natural impressas em uma revista de circulação nacional.

O período de apreciação definido se constituiu de revistas publicadas no ano de 2007, ano de início dessa pesquisa contemplando as imagens de um contexto atual.

A escolha da revista *Veja* deve-se ao fato desta ser uma revista de ampla circulação, fácil acesso e apresenta os mais variados temas e propostas.

Segundo Golembiewski (2005) é a quarta maior revista semanal do mundo, segundo a editora Abril, ficando atrás da *TIME*, *NEWS WEEK* e da *US NEWS*, todas norte-americanas.

Foram selecionados primeiramente dois anúncios para uma interpretação-teste, realizada sob a supervisão do orientador, para o exercício da metodologia e em seguida se somaram a estes, outros três anúncios que formaram o universo apresentado aqui.

1.5.2 Exercitando o olhar: Elos de interpretação

A partir dos anúncios publicitários foram realizadas entrevistas narrativas com os envolvidos na pesquisa, buscando a percepção, significado e criação construída pelo leitor para um dado conjunto de imagens e informações.

Foram selecionados dez participantes da comunidade, conforme o critério de representatividade qualitativa através de amostras intencionais, que conforme Thiollent (1996, p.62) é um pequeno grupo de pessoas escolhidas intencionalmente em função da relevância que apresentam em relação a um determinado assunto. O princípio da intencionalidade é adequado no contexto da pesquisa social com ênfase nos aspectos qualitativos. Assim foram escolhidos representantes da região do bairro CPA IV, a mesma em que resido, para os depoimentos sobre os anúncios selecionados.

Estes depoimentos foram direcionados como uma entrevista aberta, narrativa, para que se estabelecesse a possibilidade de uma conversa livre sobre a percepção e

interpretação do anúncio sendo que os depoimentos foram registrados através de gravação e posteriormente transcritos.

Algumas interpretações empreendidas nos anúncios selecionados para este trabalho foram realizadas com base nas obras de diversos autores, mas especialmente na descrição de Joly (1996), pois, a nossa leitura é um dos elos de interpretação propostos para realização desta pesquisa.



*“Pode-se dizer a meu respeito que apenas montei um
buquê com as flores de outros autores e nada trouxe de
meu próprio além do cordão que as une, o qual lhe
ofereço com prazer”*
(Montaigne)

CAPÍTULO II - INTERPRETANDO OS RESULTADOS DA PESQUISA

2.1 MATO GROSSO: Contextualização histórica e surgimento do bairro CPA

Segundo PIAIA (1999, p.14) o território que constitui hoje o Estado de Mato Grosso permaneceu com sua paisagem natural praticamente inalterada até o início do século XVIII, isto se deve ao fato de que, a princípio constituía um território que não oferecia nenhum produto de valor significativo para o comercializado na Metrópole Portuguesa. Todavia, a descoberta dos primeiros veios auríferos junto ao rio Coxipó pelos componentes da bandeira de Pascoal Moreira Cabral (1719), deu início ao primeiro povoamento na Capitania de Mato Grosso denominado *Arraial da Forquilha*. Este situava-se na confluência do rio Coxipó com o ribeirão Mutuca e em pouco tempo, a notícia da grande descoberta chegou à Capitania de São Paulo e demais regiões, ocasionando o deslocamento de centenas de pessoas para a ocupação das áreas ao redor das minas.

Em 1722, o bandeirante Miguel Sutil descobriu um dos veios auríferos mais importantes do Estado: *as Lavras do Sutil*, localizadas em Cuiabá onde hoje está situada a Igreja do Rosário. Essas minas provocaram o adensamento populacional em áreas mato-grossenses, o que fez de Cuiabá uma das cidades mais populosas do país, no período de 1722-1726. Em 1748, é criada a Capitania de Mato Grosso que é desmembrada da Capitania de São Paulo. Assim, Vila Bela da Santíssima Trindade é elevada a categoria de sede administrativa da nova Província, permanecendo até 1835, quando a capital é transferida para Cuiabá (PIAIA, 1999, p.15).

A construção de edifícios públicos diversificou e enriqueceu o repertório arquitetônico, tornando o desenho urbano nítido e o movimento urbanístico decorrente da transferência da capital para Cuiabá contribuiu para que no início do século XX a cidade começasse a ganhar as características de metrópole que tem hoje (IPDU, 2007, p.33).

Segundo Freire (1992, p.11) para que a cidade pudesse crescer e sua ocupação ocorresse de forma racional, novas áreas deveriam ser implantadas e dotadas de infraestrutura, haja vista que o centro da cidade, espaço inicial do surgimento de Cuiabá, começava a se congestionar principalmente por abrigarem nessa área os órgãos do governo e a rede bancária em expansão.

As informações oficiais² apontam que o governador em exercício, José Fragelli interferiu no traçado urbanístico da cidade aprovando a criação de um novo eixo de crescimento com a construção do Centro Político-Administrativo do Estado (CPA). Este processo de descentralização alargou o sítio urbano pela incorporação de novas áreas, e assim, ligando o novo centro político ao centro da cidade foi aberta uma avenida, extensão da Avenida da Prainha, que recebeu o nome de Avenida Historiador Rubens de Mendonça, hoje também conhecida pelos cuiabanos como Avenida do CPA.

A disponibilidade de áreas livres e de infra-estrutura condicionou na região do CPA a construção de conjuntos habitacionais para atender a população de baixa renda (CPA I, II, III, IV) e a classe média (Morada do Ouro). A ocupação gradativa do Conjunto Habitacional do CPA iniciou-se no segundo semestre de 1979 (IPDU, 2007, p.34).

Assim a nova sede do governo forma juntamente com o centro histórico e a universidade federal de mato grosso um triângulo responsável por provocar o crescimento da cidade em áreas favoráveis possibilitando ainda, a preservação do patrimônio arquitetônico que se encontra na área setecentista do centro da cidade (FREIRE, 1992, p.12).

Até o ano de 1994, Cuiabá só possuía 17 bairros legalmente definidos pelas Leis nº 1.315/73 e 2.529/88, quando foi promulgada a lei que promoveria o abairramento, Lei nº 3.412/94, conforme determina o Plano Diretor de Cuiabá (Lei Complementar nº 003/92), mantendo assim os bairros existentes e criando novos bairros, nas áreas ocupadas dentro do perímetro urbano de Cuiabá.

O Bairro CPA - Centro Político-Administrativo corresponde à região norte e abrange uma área de 731,67 hectares e conforme a classe de rendimento mensal do responsável pelo domicílio, o bairro apresenta predominância de pessoas de renda baixa (IPDU, 2007).

O desenvolvimento experimentado em Cuiabá que foi acelerado principalmente a partir da divisão do estado de MT, encontrou no CPA um eixo sólido de crescimento, uma vez que, pela natureza do seu planejamento desempenhou um papel estruturante em todos os níveis de desenvolvimento urbano (FREIRE, 1992, p.16).

² Perfil Socioeconômico de Cuiabá (2007) - Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano (IPDU) e Diretoria de Pesquisa e Informação - (DPI) da Prefeitura de Cuiabá.

2.2 O Perfil dos parceiros e parceiras da pesquisa

Foram considerados dados como: local de nascimento, idade, escolaridade, profissão e a religião.

A fim de evitar qualquer embaraço, procurou-se resguardar os nomes dos sujeitos. Por fim, optei por chamá-los de parceiros e parceiras da pesquisa, já que nossa interlocução durante as entrevistas permitiu que as partes se manifestassem abertamente além de estabelecer a aproximação necessária à interpretação realizada mais a frente.

Esta aproximação se deu primeiramente através de uma visita, inicialmente uma conversa com a pessoa mais velha ou responsável pela família, que de uma forma ou outra me levava ao próximo entrevistado, quase como no método bola-de-neve³.

Abaixo uma breve apresentação dos mesmos:

Parceira 1: tem 38 anos, é doméstica, nasceu em Cuiabá, é solteira e mora com o irmão e os sobrinhos. Ensino médio incompleto e católica praticante⁴;

Parceira 2: tem 52 anos, comerciante autônoma, paulista e mora em Cuiabá há mais de 40 anos, é casada e tem dois filhos. Ensino fundamental incompleto e é católica praticante;

Parceira 3: tem 28 anos, é agente comunitária de saúde, cuiabana, solteira e tem uma filha, mora com os pais. Ensino médio completo e é evangélica;

Parceira 4: tem 46 anos, é cozinheira, nasceu em Cuiabá, é casada e tem uma filha e um neto que moram na mesma casa. Ensino fundamental completo e é espírita;

Parceira 5: tem 50 anos, dona de casa, é cearense, já morou em São Paulo e vive em Cuiabá há mais de 20 anos. Casada, tem dois filhos, cursou até a antiga 6ª série (fundamental incompleto) e é evangélica;

Parceira 6: tem 43 anos, cabeleireira, nasceu em Várzea Grande e mora em Cuiabá há 30 anos. Casada, tem dois filhos, fundamental incompleto e frequenta igreja evangélica;

Parceiro 1: tem 38 anos, é zelador, nasceu em Cuiabá. Solteiro, mora com a mãe e o irmão, diz que considera-se católico e tem ensino médio completo;

³ Este método permite a definição de uma amostra através de referências feitas por pessoas que compartilham ou conhecem outras que possuem as características de interesse da pesquisa (Biernacki e Walford, 1981).

⁴ Quando na entrevista a pessoa enfatiza o envolvimento religioso, como frequentar uma igreja, grupos etc.

Parceiro 2: tem 43 anos, pedreiro e nasceu em Chapada dos Guimarães e mora em Cuiabá desde os 3 anos. Casado, não tem filhos e cursou até a antiga 5ª série, afirma considerar-se católico e que raramente vai à igreja.

Parceiro 3: tem 21 anos, é militar, paulista e mora em Cuiabá desde os 5 anos. É solteiro e mora com os pais. Ensino médio completo e é agnóstico.

Parceiro 4: tem 29 anos, padeiro, nasceu em Cáceres, disse que mora em Cuiabá desde criança. É casado, não tem filhos e cursa o ensino médio. Católico.

2.3 Apresentação do material selecionado

A seleção do material utilizado na pesquisa resultou na escolha de cinco anúncios (Figuras 2, 3, 4, 5, 6) todos pertencentes à revista *Veja* em circulação no ano de 2007. Estes são apresentadas a seguir em tamanho reduzido do seu original.

2.4 INTERPRETAÇÃO DESCRITIVA DO MATERIAL SELECIONADO

2.4.1 Anúncio Sorriso Herbal



Figura 2. Revista Veja de 21 de março de 2007 - anunciante/produto Sorriso Herbal.

O anúncio se apresenta em uma página inteira da revista (Figura 2). Num primeiro momento, identificamos visualmente muitos elementos ricos em significações, comuns e reconhecíveis, por sua forma, cor e tamanho, como as folhas, o creme dental. Ainda porque, o fundo que ampara esses elementos se apresenta num primeiro olhar um tanto indefinido, todo aspecto amadeirado guiando uma leitura dos enunciados em delicadas letras que parecem ter sido pregadas na madeira.

A revista *Veja*, da editora Abril, centraliza-se em leitor interessado no desdobramento dos fatos, um leitor que procura algo além dos fatos comentados durante toda a semana pelas outras mídias. Essa característica evidencia um importante elemento identificado na construção dos enunciados: aquele para quem o texto é endereçado (SABADINI, 2006).

Portanto, configura um espaço interessante para o veículo de informações, anúncios e campanhas, incluindo campanhas governamentais. No entanto, os mesmo anúncios podem circular por todos os veículos e figura nesses mesmos moldes a divulgação que pretendem, sejam nos outdoors, propagandas televisivas, jornais, internet ou embalagens.

2.4.2 Anúncio Mitsubishi Pajero Sport



Figura 3. Revista *Veja* de 4 de abril de 2007 - anunciante/produto Mitsubishi Pajero Sport.

Este anúncio é mais extenso (Figura 3), ocupa três páginas da revista. Apresenta na primeira página a figura de dois jovens, aparentemente de uma tribo indígena, e as duas outras páginas são ocupadas pelo carro e outros elementos. A peça inteira é decorada por uma luz de entardecer, uma luz alaranjada, atribuindo-lhe um sentido de calor e uma atmosfera de aventura.

2.4.3 Anúncio Mastercard



Figura 4. Revista Veja de 30 de maio de 2007 - anunciante/produto Mastercard.

Nesta peça publicitária (Figura 4) toda a constituição, desde a moldura implica na memória do leitor em recordar lugares que conhece e comparar com os elementos propostos. A imagem é circundada por pequenas fotografias que são percebidas como pequenos recortes. A luz diurna em toda a imagem retoma o efeito de "aproveitar o dia", na qual os elementos da imagem podem ser percebidos claramente e realizar uma construção do que está fora dessas imagens e dentro do contexto percebido.

2.4.4 Anúncio Banco do Brasil



Figura 5. Revista Veja de 25 de Abril de 2007 - anunciante/produto Banco do Brasil/ Banco do Brasil Estilo.

O anúncio se apresenta nas duas primeiras páginas da revista (Figura 5). Um motociclista jovem, em uma estrada aberta, com uma moto personalizada, a paisagem verde e um vilarejo próximo à rodovia, completa o cenário que como um todo enaltece algumas aspirações: a personalização, a exclusividade e a liberdade.

2.4.5 Anúncio Natura



Figura 6. Revista Veja de 28 de Março de 2007 – anunciante/produto Natura.

A Figura 6, uma folha despontando em tons de verde e as gotas formadas em sua extremidade, inicia-se com o impacto do verde no qual se reflete a transparência da água e o verde da folha. A ênfase na palavra pouco conhecida - “bruma”, causa certo estranhamento, permitindo que o leitor interprete o sentido que se quer atribuir ao termo.

2.5 ELO CRIATIVO: O OLHAR DE QUEM INTERATUA⁵ COM O COTIDIANO – O QUE APRESENTAM OS PARCEIROS E PARCEIRAS DA PESQUISA

Quando se trata de compreender os significados que nascem da relação dos seres humanos com seus semelhantes e com o mundo, a perspectiva que se estabelece na compreensão da noção de cotidiano, permite a investigação do significado que surge daí. Ao conduzir a revelação de acontecimentos e leituras da vida humana na sua integralidade, o cotidiano pode ser percebido dos mais diversos modos e a partir dos mais variados indícios que, por mais parciais que pareçam, é pelos sentidos e coerências que se afirmam. Pois é nele que se estabelece uma riqueza de significados muito ampla, bem como o passado, presente e futuro têm lugar e nos dá o ingrediente da mudança, da dinamicidade e da contradição.

Portanto, tendo em mente que o cotidiano é o lugar em que a vida é humanizada, pois, como nos sugere Heller (2000, p.20) a vida cotidiana não está fora da história, mas no centro do acontecer histórico: é a verdadeira essência da substância social.

Por tudo isso, se torna imprescindível dizer que essa orientação é refletida na postura de campo, na escolha das propagandas, se reconhecendo a confirmação da cultura, dos saberes e visão de mundo. E assim, se tornou possível chegar à escolha de cinco anúncios e a apresentação dos mesmos para apreciação dos envolvidos. Cabe ressaltar que as mesmas escolhas estão impregnadas das leituras, das orientações e mesmo da partilha e do envolvimento com tudo aquilo que se apresenta no decorrer de uma pesquisa, no campo ou no momento da escrita e reflexão. Portanto, a fenomenologia é a aproximação que possibilita interpretar o movimento que as imagens geram na linguagem, no devir do leitor e em seu pensamento integrado com suas bases criativas.

Assim, estabeleceu-se a escolha das propagandas no primeiro ano da pesquisa, 2007, pois possivelmente são peças bastante representativas e ricas de significados.

O fato de essa seleção ter sido realizada a partir da revista *Veja*, apesar de parecer arbitrário no sentido de que, seu público alvo é composto pela chamada “classe média”,

⁵ A experiência humana é uma edificação cognitiva construída também previamente pela vida em coletividade; se diz, tanto pelo que de comum compartilham os indivíduos, como pelo que de individual chega a enriquecer a coletividade, a condição de que os indivíduos e a coletividade *interatuem* de alguma maneira. *Grifo nosso e tradução livre*. Piñuel R., J. L. y Lozano A., C. Ensayo general sobre la comunicación, Barcelona, Paidós, 2006.

neste caso o público alvo desta pesquisa não é este mesmo e sim seu público secundário, no sentido de que, as donas de casa, o padeiro, eletricista e outras figuras da nossa comunidade, participam do estabelecimento da livre circulação de idéias e materiais, já que essas revistas estão ao alcance dessas pessoas em lojas, salas de espera, muitas vezes não em tempo real, mas elas têm acesso a isso inclusive no ambiente de trabalho. E como diz Rocha (1990 apud BEYSSAC, 2004, p.27): “como a publicidade é consumida também por quem não pode consumir, é possível pensar que o produto menos “vendido” na publicidade é produto em si”. Mesmo porque, de uma forma ou de outra, todos podem realizar a leitura de uma propaganda e desejar tomar posse de produtos que são divulgados independentemente de poder aquisitivo e escolaridade de seus consumidores – leitores.

A escolha da revista e dos anúncios impressos assegura-se no entendimento destes como artefatos culturais que produzem e veiculam determinadas representações de meio ambiente, conforme dito anteriormente, foram selecionados por lidarem com a natureza como um artefato culturalizado.

Dessa forma, este estudo partilha das mesmas características apontadas por Amaral (1997b, p.33) quanto à dinâmica no mundo publicitário, haja vista que alguns anúncios aparecem em diferentes meios como nas revistas, jornais, outdoors, além da televisão.

Neste movimento, o discurso da publicidade com seus referenciais, símbolos e significados é reforçado pela possibilidade de repetição do anúncio publicitário, através dos diferentes meios de comunicação. Justamente essa possibilidade intensifica a veiculação de representações de natureza (mas não só de natureza), atingindo públicos diferenciados com uma temática comum; a de representar o que é da natureza.

Compreender como a mídia faz parte da experiência cotidiana é trazer a discussão como ponto de partida para a compreensão e reconhecê-la nas interações que estabelece com as experiências de vida, que vão sendo tecidas tendo a possibilidade de fazer parte da construção da forma como vemos e nos relacionamos com o mundo.

2.5.1 Sobre o anúncio da Sorriso Herbal

O anúncio – Sorriso herbal (Figura 2) na fala de muitos entrevistados revela a questão do ambiente-natureza contida no anúncio. Muitas vezes são citados os elementos conhecidos como as ervas que são usadas para fazer o chá, e a sua presença revela aspectos como o uso das plantas medicinais:

Eu vi assim, eu olhei pra ele o que veio no meu pensamento foi chá... Por causa do chá de eucalipto, chazinho de camomila e eu não sei se é por causa que hoje em dia tem a pasta de dente com essas fragrâncias né... Uma pasta de dente com sabor desses iguais de chá. As folhas que tão aqui também, por que faz chá é natural né. Pode ser o chá das folhas assim, ou como tá aqui desidratado (Parceira 1).

Ainda se tratando da mesma propaganda outra parceira faz um comentário parecido com a anterior, o que começou a chamar muita atenção por conta da associação realizada, conforme os exemplos a seguir:

Me chamou atenção aqui foi justamente as ervas. Porque a gente... Igual no meu caso eu faço tratamento lá do Bio Saúde e se vê um monte de ervas... Eu aprendi a dar muito valor às ervas. Aí que eu acho que só indo lá ou estudando mesmo pra saber por que às vezes uma coisa que você acha que não tem nada a ver, e quando eu vejo esse tipo de coisa eu lembro sim... Porque é natural né, é uma coisa natural! (Parceira 2).

Lembra chá né, eucalipto faz chazinho dele, sálvia eu não sei... A primeira coisa que a gente vê de conhecido é a pasta né, e eucalipto também porque conheço bem, a folha né, hortelã eu também conheço e o cheiro é uma coisa muito boa! Porque aí se não tivesse erva aí não seria produto natural... (Parceiro 1)

Isso aqui são ervas né, além de tudo é um remédio né, a camomila é calmante. É boa para chá pra criança, enfim eu gosto delas para tudo né, para gases, melhor camomila do que erva doce, tudo como chá, faz chá de todos eles! (Parceira 4).

Neste ponto é interessante destacar que se estabelece uma sintonia nas percepções dos entrevistados em relação aos chamados *elementos naturais* como sendo parte da vida dos seres humanos enquanto *recursos e soluções* para seus problemas cotidianos e por isso considerados eficientes e acima das suspeitas que aparentam aqueles que não provêm da natureza.

Com base na tipologia de Sauv  (1997) neste momento se evidencia uma abordagem da *natureza como recurso*, este por sua vez como elemento essencial a sobrevivência e bem estar humano.

No que diz respeito ao uso medicinal da flora, este   um fator muito presente no cotidiano, haja vista a grande diversidade cultural – etnoconhecimento, sobre o manejo das espécies nativas como medicinais, alimentícias, entre outras (ALMEIDA *et. al*, 1998). E, em termos de espécies individualmente tratadas, o uso de plantas na medicina representa de longe o maior percentual de uso do mundo natural. Assim, 70-80% das pessoas usam plantas medicinais para resolver problemas de saúde e, certamente o conhecimento de muitos remédios caseiros, para diversas doenças/sintomas resulta da intera o entre os membros da comunidade e comunidades vizinhas, troca oral de receitas oriundas da medicina tradicional e das tentativas de resolu o dos próprios problemas de doenças, face às deficiências do sistema de saúde vigente.

Portanto pensar em Educa o Ambiental   dizer de processos de aprendizagem e inter-rela es que partem do próprio universo cultural das pessoas, refletindo nas a es e interpreta es de mundo de cada um e de uma comunidade (PEREIRA *et al*, 2008).

Trata-se também das lembranças, que misturam os desejos, os aromas, sabores, imagens que se constroem desde a infância. As vivências entremeiam as leituras do mundo e das imagens, ressignificando os valores contidos ali e as tramas envolvem o leitor, sua contemporaneidade, na forma atraente da natureza   capaz de agradar   todos.

Interessante perceber, como salienta Silva (2006b) “o entrevistado consegue estabelecer compara es e fazer julgamentos que escapam ao texto”, quando da observa o relacionam imediatamente com “as coisas da natureza” presentes no anúncio:

Eles estão fazendo a propaganda da pasta de dente com todos esses aromas e todos esses elementos me lembram a natureza. Pois tudo isso: s lvia, camomila, são plantas, são ervas, são produtos naturais... Por um lado   para

fazer propaganda né, para usar mais as coisas naturais (Parceira 3).

Essa desconfiança presente na fala da parceira aponta para o fato de que os leitores não são ingênuos em suas leituras e ainda mais, que a sua relação com a propaganda não seria tão marcante em sua vida. Apontam para o fato de que admiram os anúncios, reconhecem neles o seu caráter discursivo, mas admitem ter controle em suas decisões e influências que possam por eles ser pretensamente imputadas. Como afirma o parceiro 3:

Assim... Eu não ligo muito pra o que a propaganda fala né. Quando eu vou comprar uma coisa o que eu penso é que, se meu dinheiro dá e é aquilo que eu preciso, pronto! E se for pra sair de casa, se não tiver dinheiro prefiro nem ir... Porque daí a gente quer comer uma coisinha, beber e não tem jeito... Mas, tem umas propagandas bonitas de ver né... De carro, desses lugares de praia, do exterior também né, porque tem lugar que você só vai ver na TV ou na revista mesmo [risos].

A relação cotidiana com as propagandas mostrada na fala do nosso parceiro é partilhada pela grande maioria das pessoas, pois ao mostrar paisagens bucólicas e desconhecidas acrescenta-se a imaginação e o sonho da busca pelo paraíso. Capoano (2006) afirma que quando a exaltação da natureza é transposta do imaginário popular para os produtos, este torna-se sucesso quase que garantido de leitura e audiência.

Nas entrevistas percebemos que não necessariamente signifique a compra dos produtos, mas quando se trata desse universo, os temas ligados à natureza ganham uma dimensão mítica e se destacam através dos seus elementos repletos de belezas e das aflições representadas pelas degradações.

Ao perguntar sobre a afirmação da parceira 3, sobre utilização de coisas naturais ela vai além:

Por causa das coisas que estão presentes na propaganda, que essas coisas que estão aqui, além das ervas, essas folhas são todas as coisas que fazem parte da natureza e do meio ambiente. Por isso quando olhei a propaganda eu pensei imediatamente em florestas, em coisas naturais. E me fez pensar que essa pasta é diferente das outras. O eucalipto mesmo, é uma planta que

tem muita aqui no bairro. Todo esse verde representa as coisas do ambiente.

Nunca experimentei essa pasta, mas colocar esses elementos e fazer essa propaganda diferencia essa pasta das outras, o que não quer dizer necessariamente que ela seja diferente, pode parecer melhor porque é mais natural, e o que é natural é tido como melhor, é nisso que ela sai ganhando.
Parceiro 2

A natureza atua como elemento agregador de valores ao produto, como visto anteriormente, esta inserção de imagens do *natural* faz emergir concepções do *verde*, do *ambiente*, das *coisas da natureza*, sendo que esses apelos trazem o referente imediato ao ambiente natural, conceitua, portanto, o natural como ingrediente contestador da essência fabricada, artificializada, do produto.

Dado seu cunho mitológico e sagrado, as imagens da natureza conferem ao produto um status de maior confiabilidade, pois, o conjunto criado pela presença (ou até mesmo ausência) é percebido por suas características contextuais e não pontualmente.

Contudo, os entrevistados entendem que o efeito é atribuído a título de promover a idéia sobre o produto, assim é possível entender que o discurso de “natureza” que perpassa o anúncio é percebido como algo de confiabilidade, apesar de afirmar que isso não influencia na diferenciação do mesmo. O que exibimos aqui, não é o fato da compra do produto, da criação de uma marca, mas o uso dessa linguagem na publicidade que atualiza uma tradição de contestação e de visão sobre o ambiente representado ali.

É, o sabor dela é como um produto natural porque quando você vai escovar dente você sente o sabor dela né. Mas essa pasta não é diferente das outras... Mas por colocar isso dá essa sensação de que é diferente (Parceira 4).

E sobre essa pasta aqui proteger os dentes eu acho que são todas iguais. Fazer propaganda de isso aqui é tudo a mesma coisa para mim. Independente da pasta, todas são iguais, porque a propaganda só serve para vender o produto (Parceiro 6).

Vale observar, como afirma Kellner (2001, p.11) que a cultura da mídia e a de consumo atua de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes, entretanto,

resguarda que, conforme vimos nas falas expostas anteriormente podem também criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade.

Nesta fala, a parceira 5 admite que apesar de todo esforço para que se pareça um produto natural, sua esfera industrializada não pode ser omitida, já que para ela natural mesmo é somente o ingrediente vindo da natureza, sem “produtos químicos”:

Apesar de que ela tem mais alguns... Como se diz?... Tem que ter um produto a mais, uma química a mais, porque não é só a natureza que está aqui. Natural seria você pegar a folha fazer um chazinho e tomar. Desde que já vai industrializar, já vai uma química né... Já não é natural como se pegar a erva né... Eu acho que já não é natural né, porque o natural mesmo, mesmo [ênfase] não mistura nada. Porque não tem como fazer e não colocar um conservante né, uma química aí no meio... Que é contra indicado né, essas coisas. Às vezes vão fazer uma propaganda e mostra lá que é a natureza que ta ali. Realmente tem produto da natureza, mas num é totalmente ela [...]

Aqui percebemos claramente a distinção realizada pela entrevistada quando apresenta uma concepção naturalista, percepção que se sustenta na definição de Sauv  (1997) como de um ambiente original e puro, no qual aquilo que   ambientalmente saudável representa também a saúde para o ser humano. Enquanto os modos de reproduzir a vida natural estabelecem uma negatividade e afirmam a concep o em que o ser humano,   causador dos problemas ambientais e conseqüentemente de suas moléstias.

Como a natureza   consumida pelos valores construídos através da cultura, as mensagens do *verde* e de saúde, são continuamente associadas. A investiga o do corpo como o lugar da utopia da saúde perfeita conforme desenvolvida por Sfez (1996) e apresentado por Beyssac (2004, p.51), seria uma das principais organizadoras da sociedade contemporânea.

Eu acho que, como geralmente eu vejo a propaganda da Sorriso e mostra sorriso mesmo, dentes brancos, essa coisa do saudável, porque o sorriso   a porta de entrada,   importante pra toda pessoa. Daí colocar isso do lado de dentro da floresta   pra dar segurança de que o produto   uma coisa boa,

que não faz mal. Porque a gente sempre usou as coisas da natureza né [...] (Parceira 1)

A relação ser humano – ambiente retrata os aspectos da sensibilidade do encontro do mesmo com suas percepções de mundo, como vimos anteriormente, quando a entrevistada entende que há uma relação de dependência com os chamados *recursos naturais* e enfatiza compreender que este representa a matéria-prima, concebendo o meio ambiente como natureza e intrinsecamente ligado aos seus aspectos físicos (bióticos e abióticos) aparentando uma separação vital de si com o mundo/ambiente, de forma antropocêntrica.

Aqui percebe-se que fundamentalmente estão unidas diferentes concepções de meio ambiente, que muitas vezes é chamado de natureza, definido por uma visão *natural*, ou seja, fauna, flora, solo, clima, poluição, entre outros.

Há ainda a presença de ícones, como a Bandeira do Brasil, que trouxe à memória algumas considerações:

Além do mais, é um produto brasileiro to vendo aqui a forma da bandeira do Brasil [aponta na revista], nosso mesmo né e que vem da própria natureza né, eles tiram mesmo daqui... [pensativa] Se bem, que tem muita coisa falsificada nesse mundo... Por exemplo, assim, até mesmo a questão do peso, você põe lá 1 quilo e geralmente não tem esse 1 quilo né... Num sei quantas gramas, ml sei lá, como é que você vai saber que tem mesmo? (Parceira 2)

Sobre a padronização dos pesos e medidas Willis (1997) aponta que esta, representa uma racionalização das vendas similar à da taylorização da produção⁶. Haveria assim, uma nova conceitualização da mercadoria destinada a acompanhar as modificações do capitalismo pós-moderno.

Olha só, antes [para com a mão no queixo e reflete antes de dizer], uns quatro anos atrás uma pessoa que eu conhecia tinha aquele celular bem

⁶ “Ao organizar o processo produtivo em unidades racionalizadas, a taylorização aumentou os quocientes de eficiência e produtividade, e propiciou aos donos dos meios de produção um maior controle e, conseqüentemente, uma exploração mais sistemática da força de trabalho. O fim da taylorização é o consumo em unidades racionalizadas. Muitos dos produtos alimentícios básicos que lotam os armários de nossas cozinhas, tais como biscoitos água e sal, cereais, farinha de trigo e pickles eram originariamente vendidos a granel.” (WILLIS, 1997, p.11)

grande e hoje difícil quem não tenha um desses mais moderninhos né. E mais, ainda se troca direto e olha que o Brasil [aponta a bandeira na propaganda] não é um país assim tão rico né? Se bem que hoje parece que tudo é feito pra quebrar, não se pode mais confiar nas coisas (Parceira 3).

Na atualidade o grau de confiança nas instituições sociais é relativamente baixo, a condição existencial tem gerado um sentimento de impotência e a sociedade tem se visto suspensa em meio aos acontecimentos sejam eles sociais, políticos, culturais e/ou naturais.

Tem coisa da natureza né. Bom, pelo menos é o que está parecendo. Ou se for algum produto que imita a erva? Pra gente saber, para gente tirar a dúvida, tem que participar ir lá na fábrica pra ver como que é. Ver no rótulo, mas por enquanto, a gente vai confiando na propaganda [risos]. Porque o sabor tem né, mas a gente não sabe [...] (Parceiro 2).

Aprendemos a olhar com desconfiança para o mundo, somos expostos diariamente às expressões sobre a problemática da vida e, portanto, reconhecer que é necessário reaprender o mundo sem as rupturas que nos distanciam do entendimento e da construção de uma consciência ambiental e da reintegração do ser humano com a natureza torna-se indispensável.

Assim, a ética antropocêntrica é incompatível com a ética ambiental, pois esta é uma concepção dualista de sujeito e objeto, de natureza e cultura que figuram dentre outros binarismos no pensamento moderno (TRISTÃO, 2005, p.256:261).

[...] Defendo um desprendimento do individualismo, de si mesmo para compreender o caos como saber, na formação de um corpo coletivo, de uma comunidade sensível ou afetiva que toma lugar da “sociedade” puramente utilitarista, idéia de natureza ainda fortemente presente em livros didáticos, mídias e até mesmo nos campos do sentido da narrativa ambiental.

Fukuyama (1996) defende que a confiança emerge da prática de comportamentos de valor e a sua presença ou ausência numa sociedade é determinada por hábitos,

costumes e atitudes morais - numa palavra, pela cultura.

Como proposto por Beyssac (2004, p.15) os produtos naturais são uma categoria que se unifica em torno do benefício do mito da origem, conforme descrito por Baudrillard e que atendem à exigência de ser um objeto definitivo e completo, possibilitando o fechamento temporal.

*A propaganda dela é mais chamativa na TV, apesar de não influir na minha cabeça, porque também não sou eu que vou supermercado, mas na TV é a que mais... Tem as outras, mas a sorriso é que mais chamativa .. E por colocar essas coisas, do ambiente, parece que o produto é mais vivo.
Parceira 5*

Percebemos que o meio ambiente é objeto de personificação da vida, além de caracterizar uma percepção na qual a natureza dá sentido e é superior a qualquer elemento humanamente produzido.

Quando indago sobre a retirada desses elementos se seria diferente, obtenho as seguintes respostas:

Ah, se não tivesse erva aí não seria um produto natural... Porque aí não tinha natureza dentro, seria um produto de laboratório, [pensativo], porque na verdade é um produto de laboratório mesmo (Parceiro 1).

Com certeza, não fosse a natureza e tal, porque se fosse aquelas propagandas feita na beira da piscina como faz na TV, não tem natureza, mais se for assim no meio de uma mata e tal, aí sim, dá para tirar uma noção que tá protegendo a natureza e tal. Porque vejo as ervas, as folhas que eles usam, é tudo coisa do meio ambiente, lembra bem as flores do campo, a folha de eucalipto que é de uma árvore, a camomila também vem da natureza... Aí tirou ela daqui e colocou na prateleira muda de figura... Nessa visão aqui a pasta tem tudo a ver com natureza, a propaganda a TV não (Parceira 6).

Esta afirmação nos leva a crer que a associação realizada possibilita criar uma interpretação que, conseqüentemente, traz consigo uma visão de ambiente. Essa percepção pode estar permeada de uma ideologia neoliberal, capitalista, que banaliza a

natureza, ao mesmo tempo, limitando a relação ser humano-natureza à utilização dos recursos, á mitos como o mito da natureza intocada e concepções positivistas de ambiente.

É possível compreender o motivo pelo qual se torna complexo e difícil o processo de reformulação de paradigmas em uma percepção que hoje se baseia na visão de ambiente antropocêntrica, utilitarista e romântica, porém, conforme veremos a seguir, as leituras são as mais diversas e a tessitura dos significados são apropriadas às visões de ambiente e de mundo.

A questão da preservação, por exemplo, a leitura estabelece os mesmos significados: defesa, amparo, conservação e proteção quando a palavra utilizada no anúncio- “protegendo”- se refere tanto ao ambiente como a saúde bucal, sendo que a primeira se torna um marco na leitura e significação do enunciado. Assim, as tipologias de Sauv  (1997) são apresentadas como uma ferramenta para a análise dessas representa es, pois como manifesta Walty et. al (2001) a capacidade de se expandir em diferentes leituras   própria do literário, mas não lhe   exclusiva e se oferece   reconstitui o criativa de seus leitores.

Assim o meio ambiente   percebido por suas características naturais e como esclarece Sauv  (1997) se o ambiente não   percebido de uma forma global conseqentemente, a rede de inter-rela o pessoa-sociedade-natureza,   percebida somente de forma parcial.

Tais concep es fornecem elementos para a compreensão do meio ambiente e a percep o   um aspecto importante para expressão do entendimento no contexto da contemporaneidade cada vez mais marcada pela centralidade da imagem e ainda assim, trazendo consigo possibilidades de leituras críticas e criativas.

Um aspecto importante   que a propaganda com sua riqueza de imagens e palavras constitui as mais diferentes leituras e em sua maioria, são relatos sobre o que está fora da imagem, relacionados a vivência e outros aspectos igualmente indispensáveis na constru o de significado. Portanto, as falas se referem às rela es sociais, aspectos cotidianos, desconfianças, sensibilidades e opiniões construídas a partir da realidade do mundo vivido.

2.5.2 Sobre o anúncio da Pajero Sport

Este anúncio (Figura 03) faz referência a muitas questões pertinentes á educação ambiental, dentre elas, as comunidades indígenas, tornando possível perceber através do discurso, um contraponto entre o moderno e o ultrapassado, futuro-presente e passado.

Grupioni (1996) aponta que, as figuras ancoradas em idéias como a de que os índios são todos parecidos, vivem da caça e da pesca, andam nus na mata, estão aculturados, romperam a harmonia com a natureza e, portanto, já não são mais puros, como foram idealizados na literatura romântica, ainda persiste em informações equivocadas que continuam sendo produzidas, alimentando representações desse tipo sobre os índios. E aqui convém adicionar os meios de comunicação, em que o estabelecimento da vida moderna, no contexto da materialização das indústrias e divisão cada vez maior do trabalho, crescimento das cidades, criou uma nova concepção de vida do homem moderno contrapondo-se o “agora” de todas essas transformações com o passado, nossa história, lugar em que o índio permanece no imaginário de forma estereotipada.

Falando da relação dos índios com os artefatos tecnológicos e mesmo mercadorias da sociedade moderna:

Isso muda muito a tradição deles né... Com isso acho que eles vão deixando a vida deles de índio mesmo... Aquela preservação... Até da roupa mesmo, aprende a usar roupa, muda um pouco. Acho que para eles não terem isso só se estiverem lá mesmo, naquele lugarzinho deles lá... Mas hoje em dia a gente ta vendo que eles tão mudando um pouco a cultura pra melhor, tão aprendendo a estudar né, apesar de uns ta indo pras cidades pra beber, mas muitos hoje em dia estão aprendendo, as crianças. (Parceira 5)

Dentre as notícias que se espalham nos jornais, televisão, sites, entre outros, sobre a vida dos povos indígenas em nosso país, veiculam-se imagens das escolas indígenas, índios “ocupando” prédios do poder público, fechando estradas, fazendo reféns e todo esse cenário tem recebido atenção dos meios de comunicação.

Recentemente são veiculadas notícias que reforçam ainda mais o mito da vivência

dos povos indígenas, como o fato apresentado em rede nacional⁷, que a Funai teria localizado, no norte de Mato Grosso, “87 índios caiapós que nunca tinham tido contato com a civilização”.

A figura do índio é ao mesmo tempo apresentada como histórica, mas em sua identidade reflete-se certo estrangeirismo na narrativa que se estabelece nesses acontecimentos.

Sobre esse aspecto Amorim (2003, p.22) apresenta que a imagem do índio vista nos meios de comunicação e mesmo aquela divulgada pelo sistema educacional é marcada pelo estereótipo em que persiste “a descrição dos primeiros cronistas coloniais, políticos, viajantes, artistas e cientistas naturais, que vêem *o índio* e não os índios em sua diversidade e particularidades históricas, culturais, étnicas”. Refere-se ainda a Tacca (2001) para afirmar que os povos indígenas no Brasil, em sua condição histórico-social transitam:

[...] por infinitas “imagens-conceitos” como a de *isolados, contatados e ressurgidos*, que na visão do movimento indígena, designam a condição dos povos indígenas marginalizados, que, não obstante, buscam seus direitos como povos diferenciados, contrapondo-se às extintas categorias integracionistas oficiais de *silvícola, índio integrado, aculturado*.

Assim, nesta propaganda o índio figura entre o simbolismo da exaltação da natureza e o exótico. Há um jogo de cenários atuais, com elementos contemporâneos e ao mesmo tempo com aquilo que é considerado ultrapassado, aquilo que ainda permanece no imaginário.

[...] *De repente ele tá vendo a fotografia do carro, ou explicando pro amigo, a fotografia que mostra o novo carro, ou irmão porque é muito parecido né. E assim como tá falando aqui fazendo novos amigos, porque geralmente o carro da gente é como se fosse um amigo mesmo nas horas mais difíceis. Essa é uma propaganda bem chamativa né, chama bastante atenção, porque o índio sempre mostra alguma coisa assim que é interessante, por exemplo,*

7 Edição do Jornal Nacional do dia 01/06/2007. Funai localiza índios que nunca tiveram contato com a civilização no Mato Grosso. A notícia também pode ser consultada em: <http://jornalnacional.globo.com> Acesso em 20. Jun. 2008.

apesar de não entender muitas vezes a língua deles, o trabalho deles assim e apesar de nunca ter visto de perto, mas pelo menos assim na televisão que eu vejo, aparece muito o interesse deles pela natureza, muito do convívio deles com as plantas, remédios que eles usam (Parceiro 3).

Parece assim, que eles estão deslumbrados com a tecnologia né? [riso] Satisfação porque eles estão lá dentro da mata né quando vê... Porque é um direito deles também né, ter acesso à tecnologia, porque são humanos também[...] (Parceira 1).

Só de você ver o índio, ele vive em meio à natureza, que é o ambiente deles, ainda mais com essas caras pintadas né [riso]. Vive em meio à natureza... Porque pintado na cidade eles vêm pra guerra. Parceira 2

Foi unânime a afirmação de que os índios são como referência de bom convívio com o ambiente e apesar de desconhecem muito da sua cultura e da forma como lidam com suas tradições no mundo contemporâneo, admitem o direito de busca de uma melhor qualidade de vida para seu povo, além de aprovar o fato de que podem ter acesso às benesses da era moderna, reconhecendo os momentos de inserção da luta pela causa indígena.

Assim, este anúncio traz através do texto e dos ícones, muitas referências ao tratar das dualidades: desenvolvimento e conservação - natureza ameaçada e natureza sagrada - e do antagonismo entre os pontos de vista do homem urbano e do selvagem. Beyssac (2004, p.267) nos ajuda a compreender que a figura do índio é vista como uma alegoria do equilíbrio com a natureza, portanto do “bom selvagem”, nas quais são “atenuadas as diferenças através do destaque daquilo que é específico da cultura do não urbano – a nudez, os adereços, artefatos”.

Ele tá cheio de coisa aqui que traz realmente de tudo da natureza né, as penas, o colar, o dente que deve ser de algum animal, coco sei lá, de alguma planta, esse urucum que eles passam no corpo... Mas peraí, isso aqui é o quê? [Apontando a fotografia na mão do índio na página inicial da propaganda] (Parceiro 2).

Porque às vezes tá mostrando aqui um carro, uma coisa que não é do

convívio deles né [...] (Parceiro 3).

Por compreender muitas vezes, que o índio vive isolado para que suas tradições se mantenham, afirmam ser negativo o contato do índio com o modo de vida moderno, admitem que se perde certa riqueza de sua relação com o mundo e com o ambiente, desviando-os da condição natural de pertencimento á natureza e á mata. A chamada *civilização* e a *tecnologia* devem servir mais ao homem da cidade, pois seus artificios e sua vida urbanizada não combinam com a sintonia do mundo natural.

Porém, ao mesmo tempo em que pode haver um contraponto, há também uma mistura naquilo que é percebido como saído da cultura indígena, muitos dos modos de vida e dos artefatos foram transportados para nossa cultura, como visto abaixo:

[...] Por causa da vestimenta, parece com coisas da cultura que a Fafã de Belém promove... É também por que muito da cultura do índio se mistura na nossa hoje, desde as tiaras, brinco, bracelete né. É tudo muito admirado e usado por todos nós. Os cestos mesmo, eu acredito que esses que a gente usa deve ter vindo tudo da cultura deles (Parceira 1).

O índio está sempre presente na festa de Parintins, como aponta a entrevistada, pois esta “absorveu influências e elementos característicos de diversas outras culturas, em especial as culturas cabocla e indígena”.⁸

Isto, de certa forma corrobora para a afirmação de que a divulgação realizada na televisão muitas vezes fixa na memória, toma significado no imaginário popular e envolvem certamente vários temas sobre o ambiente, e especialmente aqueles voltados á ecologia, o que se torna prejudicial na medida em que comunicam certa prática e valores que são colocados em evidência em detrimento de outros.

No decorrer das conversas com os envolvidos, um ponto em comum foram as observações sobre o que denominam *tecnologia*, como quando conversava com a parceira 3 e ela comenta que pelo fato de haver ali uma coisa diferente, a presença naquele ambiente de “coisas da tecnologia, que pode ser um laptop, ou de repente pode ser uma fotografia né” [reflete] “Ele não vira pra gente vê!” [risos] E quando pergunto

⁸ http://www.acritica.com.br/parintins/ef_hisboi.html

como aquilo, em sua visão, falava de ambiente, temos:

Aqui tem a presença da tecnologia né... Mas aí, tem as coisas ao redor né, no meio do mato, você tem possibilidade de falar de natureza. Agora se você tirar daqui e tiver só o carro não, só que ele estando aqui dá pra falar de muitas coisas... Como o desmatamento né, o fogo... Porque também num lugar como esse pra você chegar só com um carro desses... Por isso, talvez esse carro esteja aqui. Com um carro desses dá pra você chegar até um lugar maravilhoso desse, com uma paisagem bonita assim né! (Parceiro 3)

Percebemos que a mensagem veiculada na propaganda é entendida pelo leitor, que demonstra de uma forma clara ter compreendido a intenção da propaganda.

A questão da presença de um artefato industrializado se caracteriza no olhar do entrevistado como algo antagônico e diferente das condições para que se estabeleça um discurso sobre meio ambiente, já que para ele este representa um contraponto. Confirmando a leitura de que, em um sentido mais amplo, o meio ambiente a que se refere, está mais relacionado à fauna, flora e outros, assim como o carro está ligado ao universo artificial e produzido, portanto, pertencente à esfera humana e excluído da natureza.

A concepção de *ambiente como natureza* abrange a caracterização do mesmo através dos elementos como a flora e a fauna, prevalecendo, portanto, a estética da natureza e excluindo os elementos antropizados (SATO, 2004).

Neste anúncio, vemos a tecnologia figurar salvação e a destruição daquilo que representa a natureza harmônica e pura. E possivelmente isso seja o reflexo da consciência de que a espécie humana adquiriu “através do conhecimento científico e tecnológico, o assustador poder de alterar em profundidade, para o bem ou para o mal, o próprio ambiente em que vive” (CÂMARA, 2003, p.169). Visto que o modelo de desenvolvimentista significa, ainda em grande parte, domínio sobre a natureza, na forma da exploração de recursos naturais, no qual em nome do segredo comercial, protege-se o proprietário e não a sociedade e o ambiente (GONÇALVES, 2004).

Aqui eles querem misturar a tecnologia com aquilo que é o primitivo né... Está fazendo propaganda da Mitsubishi. Agora, e esse carro aqui o que quer

dizer? No meio da floresta? Porque aqui tá falando da natureza também né. A tecnologia com o passado e a natureza... E ficou no meio da mata, numa floresta tal... Eu acho que ele quer mostrar a natureza com a tecnologia tudo junto não é? Tipo mostrando meio ambiente, o carro no meio ambiente, tipo para proteger o meio ambiente, mas com a tecnologia junto entendeu o que eu quero dizer? Sem destruir as duas coisas, nenhuma delas ficar pra trás (Parceiro 3).

Inicialmente o entrevistado percebe todo o cenário como algo selvagem, enquanto a civilização e a urbanização são representadas pelo carro/tecnologia. Este é o momento em que o mesmo reflete e por não compreender de imediato a mensagem da propaganda deixa surgir um questionamento para o qual não dá resposta.

A relação estabelecida pelo entrevistado demonstra que a função do produto figurado num cenário natural deve chamar atenção para a interdependência desses fatores, pois, a tecnologia deve ter seu lugar sem que o ambiente seja sacrificado, já que o ser humano buscará as duas coisas para seu bem estar.

Marcado na visão anterior, atribuída ao ambiente como natureza, reconhece-se, no entanto, a dependência do ser humano para com seu meio, e esta percepção culmina na avaliação de *ambiente como problema*, pois seu uso requer uma gestão e estratégias que assegurem a viabilidade dessa interdependência, já que esta é relação responsável pelos danos causados, tem-se assim ênfase na poluição e ameaça. (SAUVÉ, 1997)

Algumas questões apontam para o fato de que, a impressão causada pelo cenário apresentado nesse anúncio, envolve estranhamento, mas agrada no sentido que apazigua as questões contidas a partir da determinante *amizade* entre seus símbolos. Sendo assim, os mesmos possibilitam um diálogo sobre o ambiente natural ressaltando-se algumas representações de ambiente que ainda envolvem a proteção, o verde e o cenário natural e que, de acordo com Sauv  (1997) envolvem várias concep es como *natureza, problema e recurso*.

Afirma-se neste momento que as questões surgidas tomam o ser humano como fator de interferência na natureza, porém ele não   apenas destruidor, ele pode construir e respeitar a natureza. Neste sentido, há esperança no nascimento de tecnologias que ao invés de destruir possam conservar a natureza e assim algumas das narrativas apontam a credibilidade na sensibilidade para a vida e para o ambiente:

A natureza aqui é uma coisa que ajuda tanto na venda do produto como proteger a natureza. Porque é a qualidade de proteção para o meio ambiente é também a qualidade para o produto. O que eu acho que é passar para quem está vendo a propaganda aqui, para dizer que não adianta ter a tecnologia sem proteger o meio ambiente (Parceiro 4).

O ambiente é tudo, é a vida! E por outro lado sem a tecnologia o ser humano não é nada. [risos] ah! tem tudo a ver né? Aqui sem a tecnologia o ser humano não é nada [fala olhando a primeira página] por isso que eles estão sorrindo e aqui é o contrário desse [vira a página]. O ambiente sem a tecnologia não tem nada a ver... Porque o ambiente enalteceu a tecnologia, porque se você tirar o ambiente colocar uma cidade aí praticamente... Não ia ter essa coisa da preservação com a tecnologia, tem tudo a ver com a preservação do meio ambiente. Porque se ele colocasse a cidade no fundo lá ele não ia passar, não ia ficar uma coisa com tanto sentido. A idéia é de preservar o meio ambiente mesmo (Parceiro 1).

Neste último relato, o entrevistado enquanto se expressa vai ponderando os fatores envolvidos e ao final conclui de uma forma que sem dúvida, é muito rica da sua visão de ambiente, já que este afirma que o ambiente “dá sentido” ao produto enfatizando ainda o sentido de preservação. Demonstra a condição do pertencimento das coisas quando explica que a “cidade” tem outro contexto, que se revela como algo conhecido e não como algo desafiador, cheio de possibilidades de vida e aventura como no meio da mata, denotando a importância da interdependência desses dois sistemas e admitindo sua antítese existencial.

Convivemos permanentemente com as imagens e as palavras que falam e significam aos nossos olhos e ouvidos formas hegemônicas sobre o meio ambiente, muitas vezes fundamentando práticas e discursos cotidianos que podem naturalizar mitos e impressões. Não impedindo, no entanto, que nossas leituras sejam diferentes e ainda, que o relacionamento com a propaganda seja obrigatoriamente de determinar o consumo, antes disso representa um processo de comunicação que permite compreender os diferentes modos de apropriação da mensagem.

Amaral (1997b, p.92) defende que a natureza além de ser o local preferencial de “caça aos símbolos” da indústria cultural, é também o espaço natural para a constituição de mercados, bem, como, o palco, ou pano de fundo, dos processos de globalização da cultura e da economia. Essa recriação dos símbolos naturais incorporados pela cultura é

percebida pelo leitor como algo inerente ao produto e a mensagem criada pelo emissor. Como na fala a seguir, através da qual o entrevistado demonstra ter apreendido a mensagem da propaganda:

Essa rapaziada colocou carro na frente da natureza, o carro no meio de um pantanal... Um carro com várias utilidades, seja na cidade ou numa floresta fechada e tal, pode ir longe, num lugar lindo como esse aqui! (Parceiro 1).

Acho que colocaram para não destruir o meio ambiente conforme a tecnologia vai aumentando. Porque o meio ambiente é questão de agora, sem meio ambiente não tem vida! Porque a tecnologia vem da cabeça dos homens, do ser humano... A gente pode dizer que ' vamos preservar a natureza' e tal com a tecnologia, e aí tentar crescer mais, nem uma destrói outra. Mas, na verdade a natureza não destrói ninguém, pelo contrário os carros é que soltam um monte de gás poluído, hoje depende do carro também, porque já tem combustível que polui menos né [...] (Parceira 4).

O ser humano é entendido como exclusivo e não como parte do ambiente, como se este fosse apenas um ser social, não é um ser natural, e a natureza sim, é uma coisa natural. Sua interdependência para com o ambiente torna impossível que este se torne um ser em harmonia ou que seja visto como elemento do mesmo. Se o que se presencia são os desastres causados pelo ser humano, evidentemente que não poderia ser visto como ser integrado, percebedor das conseqüências históricas, em que a relação sociedade natureza foi compartimentalizada.

A visão preservacionista constitui a legitimação da percepção em que a natureza também representa um problema, pois, utilizamos esses recursos de forma destrutiva. Nesta perspectiva aliam-se a condição de manutenção da vida à intocabilidade para que se propicie o restabelecimento de um sistema organizado e saudável, admitindo a fragilidade e a finitude do mesmo.

Dessa forma, podemos compreender a afirmação anterior, pois o discurso recorrente na mídia demonstra o meio ambiente como algo ligado somente ao ambiente natural, florestas, rios, animais e seus recursos que representam o desenvolvimento econômico do país, mas que, ao mesmo tempo é apresentado como um desafio a ser vencido e um problema a ser sanado em prol do progresso e do crescimento.

A visão apresentada a seguir ilustra o pensamento surgido da reflexão nesta propaganda, da forma como a sociedade lida com as questões ambientais, sabendo que na maioria das vezes essas questões são sempre vistas em último plano.

É lógico que um homem quando vê isso aqui [aponta para a propaganda] quer criar mais, sempre tem o pensamento avantajado do que a natureza e, ela está sempre em último plano, nunca tentar proteger. Você pode ver nesses países lá, que diz que é de primeiro mundo, eles nunca pretende proteger a natureza e, sempre tem que deixar entre parênteses, em aberto, só quer saber do lucro que vai dar (Parceiro 2).

Reconhecendo que a ordem econômica representa um dos fatores do caos e da desordem no mundo, admite-se então, que uma vida mais tranquila, como a vida no campo, é o caminho para se distanciar da cidade e manter um contato maior com a natureza, haja vista que o ambiente natural representado pela vida no campo, apresenta possibilidade de vida saudável e paz.

Eles tiram da natureza, mas não devolve para ela... Isso que eu entendo... Aqui ó [aponta a propaganda] também quer tirar da natureza para vender o produto dele você não concorda? Muitas vezes nem é sentido de beleza... Mas tá mostrando que o carro tem tudo a ver com natureza... Tinha que colocar uma charrete aqui para ficar certo... aí seria...ou se colocasse um cavalo... Se fosse um animal aí sim seria exato. Mas aqui que ele quer... Também quem não queria um carro desses? (Parceira 2).

Como escreve Rocha (2005, p.33) tanto animais como a natureza são vistos como força, suavidade, são elementos bastante visuais, portadores de um espírito lúdico e indicam espaços não urbanos.

Evidenciando um discurso sobre a sustentabilidade, percebemos que se estabelece uma relação em que se evidencia a alternativa de produzir bens a partir dos recursos naturais, mas devolver ao ambiente as condições para que isso seja possível hoje e no futuro. Essa percepção se torna fundamental quando se discute a escolha das alternativas sustentáveis para que o consumo de bens não sacrifique a saúde ambiental.

E conforme Sauv  (1997) mediante o reconhecimento das a es a serem tomadas devemos aprender a manter a sua qualidade.

Da mesma forma que anteriormente, existe uma desconfiança em rela o àquilo que interpretam como a verdade:

Todas as coisas estão na natureza, pelo menos   isso que eu vejo. Mas isso aqui não   um  ndio n , acho que estão querendo copiar o  ndio, acho que   uma pessoa normal, não que o  ndio não seja normal, mas assim está tipo fantasiado de  ndio. Não   um  ndio de verdade   uma pessoa que está vestida de um  ndio para chamar a aten o de alguma forma. Faça novos amigos! (Parceiro 1).

Notamos que a importância se remete às qualidades percebidas e o produto veiculado acaba se perdendo nas falas dos entrevistados, assim a aproxima o do leitor que   gerada por uma imagem de beleza e encantamento, pelos apelos da possibilidade de desbravar lugares e da aventura, se torna parte do imaginário e discurso e percebe-se que a referência ao produto/consumo   esquecida e dando lugar às experiências vividas, admira o e a expressão do ambiente natural.

A possibilidade de desconstruir o binarismo cultura/natureza está na discussão de representa es que instituem estas rela es em diferentes instâncias culturais como a média e a escola (AMARAL, 1997b) e como declara Sauv  (1997) possibilitar atingir o desenvolvimento da rede de inter-rela o pessoa-sociedade-natureza.

Assim, seja nos contrapontos, antagonismos ou dualidades, aqui são relacionadas narrativas que partem da riqueza de percep es e seletividades de cada indivíduo, ao mesmo tempo em que atribui sentido novo ao conjunto de imagens-palavra revela a consciência e uma forma de resistência espontânea que   distante da idéia de persuasão e manipula o das massas.

2.5.3 Sobre o anúncio da Mastercard

Dentre as indica es manifestas neste anúncio publicitário as entrevistas apontam indícios de um anseio contemporâneo de retorno   natureza, como se refere Serrano

(1997, p.11) esse desejo vem se traduzindo em algumas buscas como, por exemplo, a obsessão pela proteção da natureza, ou, a tentativa quase literal de reencontrar a natureza por meio do turismo, especialmente em sua variação "ecológica" ou "ambiental".

Apresenta imagens idealizadas do mundo natural em perfeita harmonia, o que poderia ser indicativo da presença no imaginário do homem urbano da necessidade de “evasão para o lugar hiper ou supra-celeste” (Durand, 2002).

Serrano (1997, p.16) declara ainda que, a partir do fim do século passado através do aperfeiçoamento dos meios de transporte, viabilizou-se a massificação dos destinos e os roteiros dos “pacotes” turísticos trouxe nesse movimento um grande destaque os destinos considerados “exóticos” ou dirigidos a ambientes de grande interesse paisagístico-ecológico.

Isso aqui me faz pensar que o Brasil tem as coisas mais bonitas do mundo e a gente além de tudo não dá valor nela né, a gente tem vontade de conhecer, mas é difícil porque hoje em dia dentro do país que você mora os lugares são caros pra ir passear. E muita gente prefere ir pra fora do que ficar no Brasil. Mas dá assim muita vontade de conhecer. Apesar de nunca ter viajado eu sinto vontade de conhecer principalmente o lado assim nordestino, que é o lado. Recife, cidades assim de praia. Tenho muita vontade de passear [...] (Parceira 2).

A sensação do *viajar* atribui-se ao contexto criado pela presença de fotografias que reforçam a busca pelo paraíso, assim concordo com Beyssac (2004), pois a interpretação das imagens revela “que estão muito presentes o medo da escassez de recursos e as figurações apocalípticas da destruição da natureza. A terra devastada do futuro ou de um passado mágico-mítico, a *natureza verde* ou *azul*”.

Esta visão de ambiente como algo para ser apreciado, respeitado, conforme Sauv e (1997) denota uma concepção através da qual os seres humanos devem aprender a se relacionar e servir ao enriquecimento da qualidade de “ser”. A imersão necessária pode ocorrer nestes momentos em que o ser humano se redime e descobre-se inserido interligado e interagindo com o meio.

Olha só essas coisas todas ao redor: praia é uma maravilha, natureza, lugares diferentes da nossa cidade. Outra coisa legal esse burro, com esse homem... Lembra bem as coisas do nordeste. A natureza, os lugares extremamente interessantes... Com certeza provoca na gente uma vontade de viajar, ainda mais as praias lindas, o sol e a vontade de conhecer cidades, conhecer pessoas. E esse lugar parece Chapada, mas não é, porque ao redor tem mar nessas fotos, mas é a natureza fazendo bonito! (Parceira 1).

Além do que, conhecer lugares, costume, viver o não rotineiro, todas essas ações dependem da qualidade do ambiente natural e dos recursos, que merecem planejamento para que sejam sustentáveis em sua realização e sabendo da necessidade dessas ações há o temor de que esses momentos não sejam possíveis num futuro próximo.

No que diz respeito ao imaginário, que envolve o consumo de recursos e da natureza, Beyssac (2004, p.5) aponta que essa investigação “proporcionaria indícios sobre os estilos de vida, que se traduzem em atitudes, interesses e opiniões”, e que, portanto, os meios de comunicação são partes da organização “simultaneamente organizam e são organizadas pelos diferentes grupos e que circulam sob a forma de mensagens polissêmicas: as imagens”.

Eu fico olhando essas figuras assim e fico me imaginando lá no meio de tudo isso. Mas, tudo envolve natureza né, tudo que você vê, o que é que não tem né? Você pega um panfleto para olhar se você vê com uma coisinha simples da cidade você não... Mas se você já vê uma paisagem assim da natureza você já começa a viajar, já começa a pensar você lá no meio do campo, aquele ar puro [silêncio] (Parceira 3).

Eu acho que a Mastercard colocou tudo isso aqui para dizer que o Brasil é grande e tem muito lugar para conhecer, para você ir. Descobrir o Brasil que não tem preço. Qualquer um desses lugares aqui realmente não tem preço, não tem como, mas o cartão pode levar você a qualquer lugar desse aqui, só não pode comprar o lugar [riso], eu numa viagem dessas seria uma grande aventura, conhecer lugares diferentes, conhecimento, cultura... [fala olhando para baixo para a propaganda] Conhecer lugares históricos, paisagem, geografia e a cultura brasileira né... E mostrar o que o Brasil tem de melhor né! (Parceira 4).

A fala da parceira 4 abrange o diálogo com os elementos que percebe e assim, a mesma faz uma declaração clara e conclusiva sobre o objetivo da propaganda em questão, a mesma afirma compreender as intenções que estão implícitas na construção do sentido da propaganda e permite se posicionar favorável ao contexto apresentado.

A experiência de viver momentos de tranquilidade e de imersão no ambiente natural é refletida na fala das parceiras, nestas se torna evidente que consideram importante a relação mais próxima do ser humano com ambientes mais calmos, a antítese do ambiente urbano, aspectos que se relacionam a necessidade de melhoria da qualidade de vida, já que os espaços urbanos são retratados como responsáveis pela vida acelerada enquanto a convivência com um modelo de vida alternativa está ligada à vida no campo.

Temos ainda o consumo simbólico que, como é considerado por Rocha (1990 apud Beyssac, 2004) talvez os produtos mais importantes da publicidade sejam “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, que são consumidos “em quantidade significativamente maiores que geladeiras e roupas ou cigarro”, pois não dependem de poder aquisitivo para tal.

Assim, mais forte que o apelo ao consumo do produto, o que permanece é a relação estabelecida na comunicação entre o leitor e o anúncio, através da qual sua forma espontânea de conceber significado empalidece o produto em si dando lugar a um ponto de vista marcado pela experiência e resistência.

Entra em cena em meio a narrativa, o imaginário histórico cultural e as vivências, já que estes envolvem a memória, o resgate do passado repleto de significações, de conhecimento e cultura, a memória se torna a sensibilidade na construção dos olhares e da percepção.

O patrimônio histórico se torna um dos componentes principais que evocam esse tempo vivido, o diálogo que versa sobre passado e presente articulam-se na construção da ordem simbólica de uma realidade que é ao mesmo tempo histórica, cultural e também concretude e representação.

Me lembra assim, o estilo da minha casa, me lembra os tempos antigos daqui mesmo em Cuiabá existia né, essas casas assim... Também é assim, preservar esses locais, as construções e tal é bom, tem coisa que é do tempo do adubo ainda... Quando as pessoas construíam, lá em casa mesmo a maior parte das

casas é de adubo⁹ [...] (Parceira 2).

O relato me fez refletir sobre o que teria inspirado nela essa lembrança, então pedi que me explicasse o que era o adubo e o que a fez lembrar, ela me diz:

Eu era criança não lembro bem como que faz, mas eu sei que meu pai que fez a nossa casa, e o vizinho nosso era pedreiro e ele fazia, é como se fosse uns tijolão. Não me lembro a mistura que punha, mas ai jogava aquela massa numa tábua, como um quadrado e esperava endurecer. Era como se fosse montando os tijolos. E a maioria dessas casas que tem no centro é disso, de adubo. E eu tenho quase certeza que essas casas aqui [aponta as da propaganda] também são, porque casa antiga como a minha era. (Parceira 2).

A valorização da cultura surge como uma forma de diferenciação, visto que o processo de globalização atinge todas as atividades humanas. Neste processo, figura-se a importância dos legados culturais na manutenção dos elos e da identidade de um povo que conta parte de sua história, através da arte, da música e dança, folclore, gastronomia e patrimônio arquitetônico, dentre outros fatores que avivam a memória coletiva e as tradições comuns, condições importantes para a elevação da auto-estima das comunidades locais e motivo para a conservação do atrativo para as gerações futuras.

Não se pode negar a sensibilidade e envolvimento do ser humano com seu espaço e como afirma Tuan (1980, p.117), a lealdade para com o lar, a cidade e nação é um sentimento poderoso. Assim, casas, parques, espaços habitados possuem o poder durável de permanência como testemunho documental de uma história.

É eles colocam aquilo que é bonito, a moradia na fazenda [fazendo referência a uma figura da propaganda], esse aqui eu acho que só um enfeite né essa mulher na janela, acho que é um desenho só. E eu acho que aqui também ta falando o seguinte, que cada estado mostra alguma coisa, aqui mesmo pode ser Bahia, esses artesanatos do nordeste e tal, aqui ta

⁹ Oliveira (2005) afirma que o adobe é um material de construção usado milenarmente em diversas partes do mundo, sendo, portanto, um material tradicional e que, os insumos necessários para a sua produção (terra, fibra natural e água) podem ser encontrados localmente; em suma, o adobe é um tijolo cru, que não passa por processos mecânicos ou industriais de manufaturamento, tornando o adobe um material apropriado do ponto de vista da sustentabilidade.

representando bem o nordeste né (Parceira 3).

Parece que a atividade cultural que inclui as características urbanas e artísticas das cidades, a inserção dos valores paisagísticos, arquitetônicos e naturais se mesclam para a criação de um espaço para as identidades culturais, turísticas que são valorizadas pelo público e representam também a valorização desses ambientes.

Perpassa ainda uma visão de *ambiente como lugar para se viver*, que conforme Sauv  (1997) aborda a natureza com os seus componentes sociais, históricos e tecnológicos, assim coaduna o senso de pertencimento e cuidado, já que este representa o espaço de vivência, ambiente do cotidiano, local para se habitar.

Destacamos aqui que, o passado mitificado se mistura aos elementos característicos da modernidade e a símbolos locais através de bricolagens, conferindo uma identidade híbrida aos espaços da cidade e essas imagens vão, aos poucos, ganhando autonomia, até não ter mais qualquer relação com realidade. Cenários e lugares distantes tornam-se, agora, próximos e semelhantes. Tomando por base esse contexto, alguns estudiosos têm recorrido ao conceito de não lugar para caracterizar determinados espaços produzidos pelo turismo (MURICY, 2001, p.188). A autora destaca ainda a afirmação de Carlos (1999) que a indústria turística, ao criar um “mundo fictício e mistificado de lazer”, transforma o espaço em cenário e as pessoas em meros espectadores. Esses dois processos são percebidos como base para a produção da não identidade e, conseqüentemente, do não lugar. Assim, o turismo cria lugares que não são frutos da relação espaço e sociedade, mas produtos da indústria turística, engendrados por processos nos quais nada   natural e tudo se volta para o espetáculo, pois o lugar  , agora, a própria mercadoria. Segundo a autora, os lugares produzidos não geram a identidade, pois esta se vincula a um processo de reconhecimento e de sentimentos de pertenc a dos grupos e/ou das pessoas a os espaços habitados, ou seja, marcados pela presença e criados pelas histórias fragmentárias e pela acumulação do tempo:

Assim, o não lugar não   a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição e  , nesse caso, produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constrói simulacros de lugares, através da não identidade, mas não para por aí, pois também se produzem comportamentos e

modos de apropriação desses lugares (CARLOS, 1999, p.29).

Já discutimos anteriormente, que há no imaginário brasileiro uma idéia “paraíso terrestre”, que se repete infinitamente em vários discursos sociais. Leite (2004) afirma que é dessa memória cristalizada que a propaganda turística se nutre. Entretanto, nos textos de propaganda, não há mera repetição do “éden tropical”, mas esse tema está sempre presente por meio de efeitos de paráfrases e deslizamentos de sentido, releituras, ressignificações.

A autora afirma que o nordeste foi homogeneizado pela propaganda turística, tornando esse espaço lucrativo, mostrando-o como sinônimo de paraíso tropical, o éden redescoberto, com um cenário composto por praias deslumbrantes, gente simples e hospitaleira, comida farta e exótica (para o olhar estrangeiro), além de enfatizar os atrativos turísticos peculiares a cada estado, como as dunas de Natal, o ponto mais oriental das Américas, a Ponta do Seixas em João Pessoa, os Lençóis Maranhenses e assim por diante.

Além disso, são construídos espaços de consumo visual do meio ambiente¹⁰, afirma-se que as viagens propiciam um retorno ressignificado do passado para o sujeito que, ao defrontar-se com a impossibilidade do absolutamente novo, revisita suas próprias paisagens mentais, redescobrando-as com outros significados, reveladores, dessa vez, de novas interpretações do seu lugar e dos outros no mundo (SERRANO, 1997).

Esse morro aqui me lembra chapada, não sei se é porque a gente e está mais próximo aqui é dela né, então já me lembra. Como ali na serra de São Vicente, você vai viajando, vai passando, você vê aqueles morro lá, dá vontade de você descer e ir até lá... Você quer ver gostoso é de manhãzinha nesses lugares assim, aquele mato molhado do sereno assim de manhã, aquilo meio nublado, aquela garoa, nossa senhora é bom demais! E dá uma vontade de estar lá no meio, quando a gente viaja que vai passando por ali, nessas cidadezinhas de interior, bem cedinho e que você vê uma garoinha bem fininha, tipo uma neblina assim... Dá até uma vontade de nunca vir embora, muito bom! Tudo que envolve natureza né, você vê tudo que é

¹⁰ Lopes Jr. (1997, p.45) descreve que as cidades turísticas expressam o “consumo fundado na diversão e no prazer”, estas cidades constituem espaços de consumo visual do ambiente.

natural, você vai respirar é aquele ar nativo, aquela coisa gostosa que você respira fundo que parece que abre seus pulmões (Parceira 3).

Com a publicidade percebemos que, não somente foi transmitida uma imagem, como também foi capaz de iniciar o processo de percepção sobre as suas necessidades, assim, torna-se possível pensar que a função desta, não se limita a influenciar, persuadir e criar necessidades.

Logo, através da publicidade, meios de comunicação e demais produções culturais, o indivíduo não só se encontra com os sentidos que aí circulam, já que realiza também a sua ressignificação, pois, através deste lhe é possível perceber aspectos da vida social e da realidade cotidiana e transformá-la numa experiência válida para si. Decerto sabemos que, o momento atual exige uma reinvenção das posturas em sociedade, tanto no modo de viver, como na priorização imperativa da dignidade, da responsabilidade e veracidade.

Torna-se necessário ainda, denunciar as mensagens que ainda são veiculadas e que enfraquecem e fazem retroceder o processo de compreensão e tomada de consciência que é imprescindível, e que tem o fim de promover a sensibilização para a prática ética e a percepção global de ambiente e, como aponta Sauv  (1997) consequentemente, a rede de inter-rela o pessoa-sociedade-natureza (que   o centro da EA) e que ainda   percebida de forma parcial.

Como nas falas anteriores, na qual acompanhamos um encontro na perspectiva da sensibilidade, esta se d  com o *corpo visitando a natureza*, a que Bruhns (1997, p.135) declara a manifesta o concomitante de entendimentos, sentimentos e sentidos no corpo humano relacionando-se com a natureza. Estas são experiências íntimas, numa perspectiva da subjetividade, em alguns casos expressa uma busca de reconhecimento do espaço ocupado por esse corpo na sua rela o com o mundo, uma revisão de valores bem como um encontro muito particular do homem com ele mesmo.

O  ncio publicitário em questão exerce o poder de distin o que existe na marca *viajar*. Ribeiro & Barros (1997, p.38) apontam que o encolhimento do mundo dinamizou as redefini es de ideologias e identidades em um escala inusitada.

Porque aqui t  falando assim de vários “Brasil” que a gente não conhece e essas descobertas que não tem preço! Porque   uma grande aventura, e fica

para sempre na memória né, as fotos, os lugares, a comida, é uma aventura tão grande que você se sente no mundo todo viajando pelo Brasil. Como se você pudesse com o cartão comprar essas descobertas, ele te proporciona isso, mas tem um preço sim e muitas vezes esse preço que é bem salgado, melhor não comentar e dizer que não tem preço, que enquanto isso a gente vai sonhando com o dia que o preço não seja assim tão demais (Parceiro 2).

Percebemos que a leitura do entrevistado é contextualizada a partir da idéia transmitida pelo anúncio de que muita coisa não tem *preço*, o mesmo nega a condição apresentada na propaganda admitindo que toda mercadoria tenha seu preço e que de acordo com as condições financeiras você pode desfrutar dessas descobertas. Reconhecendo ainda que as emoções vividas, as descobertas e as lembranças compensam qualquer esforço, desejando que algum dia se tenha justiça sócio-econômica que favoreça a compra destes passeios.

Torna-se clara a preocupação com as condições dos ambientes mostrados na propaganda, bem como a condição estabelecida pela presença do ser humano e das transformações realizadas por este:

Você vê essas matas, parece que tem gente que faz por gosto mesmo para ver pegar fogo né, chega a época de queimada, da seca, se você passa na beira da estrada. Enquanto tem uns que estão lutando para preservar, têm outros lá destruindo... É como a gente estava falando antes, que agora é assim então soma uns que dez anos aí! Você vê a cidade lá avançando cada vez mais para o meio da natureza, esses matos, lugares aí, como que tá crescendo pra lá, estão derrubando as árvores, destruindo tudo para construir casas. Tudo isso aí é o progresso que vai acabando com a natureza! (Parceira 6).

A ruptura do cotidiano, o *descotidianizar*, permite, em maior ou menor grau, sair da reprodução massiva, ossificada nas rotinas obrigatórias e previsíveis, tornando-se tanto um ângulo potencialmente revelador de aspectos desconhecimentos da realidade quanto uma posição diferenciadora dos indivíduos. Assim são entendidas a sensação de liberdade – ainda que temporária – que as viagens criam, e as recomendações de férias e mudança de ambiente para combater o estresse. Ribeiro & Barros (1997) questionam se não seriam essas as razões centrais para o aumento da importância do turismo na

economia contemporânea, somadas ao desenvolvimento das formas de transporte e comunicação e ao crescimento do setor de serviços.

Sobre a natureza, acho que é mais tranquilidade né, tipo assim uma fuga né, sair da cidade, você tendo cartão, mais dinheiro não sei, você pode viajar para outros lugares menos poluídos no caso né, que não seja cidade grande, e conhecer outros lugares também. Justamente porque as viagens nos trazem boas lembranças, lugares diferentes de onde hoje está acostumado a ir. Você tem a possibilidade de esquecer os problemas e desestressar (Parceira 3).

No mundo atual, os veículos de comunicação de massa exercem um papel importante na permanência e na criação de temas em excelência, num ciclo interminável de mitos, modas, idéias. Entretanto, conforme as entrevistas, é possível afirmar que, há uma clareza nos critérios de valorização e aquisição dos produtos dentre os quais o preço, a qualidade e a utilidade sejam os mais adequados fatores para a escolha no momento de suas aquisições, e neste processo a propaganda serve de material para comparação dos produtos existentes.

2.5.4 Sobre o anúncio do Banco do Brasil

A predominância de características como a individualidade, estilo de vida e liberdade estão em primeiro plano neste anúncio e reforçam o significado do consumo enquanto diferencial e classificatório do modo de vida. E isso se revela das mais diferentes formas nas falas: *“Ah é o estilo do Lúcio, estilo de vida de um bancário mesmo [risos]”, “Eu fico vendo isso e o que eu penso é que a moto é liberdade total né, o vento, o sol, mas só de você sentir a brisa...”*.

Esses elementos são interpretados como oportunidades que esse padrão de vida proporciona, como: o destaque, a possibilidade de cultivar paixões expansivas, desfrutar da fuga dos grandes centros e de momentos de vivência plena e despreocupada: *“Acho que ele está só de passagem né, porque pelo que tá falando aqui ele tem paixão por moto, porque pra ter esse tipo de moto tem que ser apaixonado mesmo porque além de caro né, às vezes nem é viável...”*.

O consumo, sendo justificado tanto pelo valor distintivo do objeto, como pelo estilo de vida dos indivíduos ou pelas necessidades destes, envolve inúmeras dimensões sociológicas, psicológicas, como também os fatores racionais e financeiros (TOALDO, 1997, p.94). E neste domínio Featherstone (1995, p.123) afirma que a preocupação com o estilo de vida sugere que as práticas de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidas mediante concepções de valor de troca, pois, oferecem manifestação das especificidades que se destinam a compor esses estilos de vida, como roupas, práticas, experiências, aparências.

Como podemos ver a seguir, a aparência e o estilo compõem uma personalidade que foi identificada pela leitora:

Ele está na estrada aqui como se não estivesse nem aí com nada, pra começar tá no meio da pista como se pudesse tudo, esse asfalto, aí também faz parte do meio ambiente né natureza dos dois lados, né. Na cidade, por exemplo, ele não estaria andando assim, teria outros carros mais, aqui chama atenção de outras coisas, para essa moto, por exemplo, as coisas ao lado na estrada. Fora que aqui ele tem um estilo mais roqueiro [...] (Parceira 1).

A entrevistada sugere que o comportamento do personagem indica uma postura, e valoriza ainda a paisagem em que está inserido o contexto.

Essa exibição dos bens e estilo pode representar o conforto e bem estar proporcionado pelo acesso á espaços de lazer e descanso e é notório o contraponto entre os espaços urbanos e rurais, representados pela fuga da cidade e busca pela natureza:

Essa pessoa pode estar indo para um lugar para buscar alguma aventura, sair da cidade e ir para um sítio, uma chácara, para buscar um lugar mais fresco, menos poluído, onde você não tenha tanto mormaço, deixou um pouco o mal-estar de lado, mal-estar da cidade. Você sente diferença do centro, daquela poeira, poeira sair do próprio carro, escapamento, e já numa chácara você se sente bem (Parceira 2).

Tem uma paisagem muito bonita. Agora aqui parece assim, o lugar é um pouco longe, olhando assim parece fazenda, mas tem muita casa

próximo, e dá impressão assim de que seria uma fazenda... Mas algo assim mais rural né... Será que esse lugar existe? Porque tá num lugar assim bem gostoso, mas tá faltando árvore aqui, mas não há muita poluição (Parceiro 3).

Conforme Sauv  (1997) podemos notar que este ambiente está relacionado aos aspectos da vida cotidiana, mesclando em si a concepo de ambiente no qual a natureza  um ambiente original e provedora dessa qualidade, simbolizada pela vida natural e pela busca por agregar-se a um mundo harmnico em que possa se relacionar com o meio natural e ainda desfrutar dos benefícios que oferecem.

Percebemos que, o conhecimento da gerao de imagens através de computadores provoca a desconfiança entre o que real e virtual e podem ser interpretadas como estratégias de manipulao da leitura.

Os leitores se transportam para o cenário e buscam a compreensão do motivo que os levaria a integrar-se com o ambiente mostrado na propaganda.

Para Lipovetsky (1989) a mercadoria está imersa num jogo contínuo de significados, que permeiam e o imaginário modelizado sobre os mais diversos temas como a sociedade, família, sexualidade, padrões de beleza e felicidade, operando na cotidianidade das pessoas.

Quer dizer que seu Lúcio investiu e pode colecionar... Ir para um lugar livre onde ele desfruta da paisagem, do bem que ele possui n, a moto, conhecer melhor o meio ambiente e sair um pouco da cidade. Investir seu dinheiro para desfrutar de liberdade, onde ele se sinta solto e alegre. Ele investiu dinheiro dele pra que ele possa ter o que quiser n, ir para onde ele se sente bem... Ar puro, cheiro do mato, cheiro das árvores e de, passear no campo, se sentir livre de tudo! (Parceiro 1).

Aprendemos que o trabalho  a primeira condio para que possamos desfrutar do lazer, este por sua vez,  o momento em que nos revelamos e somos livres, na fala anterior percebemos isso, reconhecemos ainda quão necessário se faz questionarmos nossa condio no mundo enquanto seres integrantes do meio ambiente em que vivemos

e refletir sobre nossa existência, sobre a valorização da vida e das relações com o outro.

Contrariamente à concepção de uma cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários, tem-se destacado frequentemente que o significado e o uso de bens culturais, o processo de decodificação, são complexos e problemáticos. Assim, há possibilidade de resistir à lógica padronizante e reconfigurar os espaços a que pertencem esses valores.

E apesar da influência que possa exercer, dos exageros cometidos, do deslocamento de algumas temáticas, parece claro que o leitor entrevistado compreende a propaganda como uma das possibilidades existentes para sua escolha, afirmando que ela não é uma verdade integral, e a perfeição se encontra apenas na natureza. Contudo, isso não quer dizer que a temática ambiental esteja bem representada neste cenário.

Você vê, quando você olha tudo bonito, tem essa parte aqui que tudo preto, mas já deu aquela paisagem tão linda por causa do verde, a natureza enfeitou ele. Gente como Deus é maravilhoso! Eu fico olhando essas coisas assim porque a apesar de tudo que a gente tem, a felicidade está nas pequenas coisas, né mesmo? Porque apesar de tudo que a gente tem, quando a gente compara nossos feitos com a natureza criada, nós vemos o que é a perfeição. A felicidade, por exemplo, de voltar ao lugar onde você passou a infância e ver que as coisas ainda existem (Parceira 3).

No âmbito da cultura de consumo, Featherstone (1995, p.123) declara ainda que o indivíduo moderno possui consciência de que se comunica também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto.

Destacam-se nas experiências partilhadas pelos leitores, sobretudo que os mesmos não se deixam influenciar, agindo passivamente, diferenciando-se da idéia dominante de que são determinados a consumir, o que se demonstra de diferentes formas durante as entrevistas como o esquecimento do produto, a interpretação extrapolando algum objetivo aparente na propaganda e a unanimidade das expressões da beleza, da força dos elementos naturais como algo que faz surgir impressões, mas não determinando seu convencimento.

O imaginário do consumo do “verde”, do “natural” é destacado como uma das possibilidades de expressão da necessidade de reencontro, retorno à pureza e grandiosidade da natureza.

A moto já é um veículo veloz por si só! Depois que você está lá que começa a sentir o ventinho gelando seu rosto ah! Tem essa parte aqui que é tudo preto [aponta o centro da propaganda], mas já tendo aqui, aquela paisagem tão linda por causa do verde, a natureza embeleza tudo né. E ainda tem gente que não vê importância nisso (Parceira 5).

Tuan (1980) afirma que as virtudes do campo requerem sua anti-imagem, a cidade para acentuar a diferença e vice-versa. Pois, independente das condições de vida de um ou de outro, a cidade é vista como antítese do campo, decerto que a natureza virgem ou selvagem seria o pólo oposto da cidade, inteiramente feita pelo homem. O campo é a paisagem intermediária, entre as polaridades da cidade e do selvagem.

A percepção do ser humano sobre o ambiente, sua visão de mundo, sua vivência, se integram para criar um discurso no qual ele se reflete como ser em constante busca por explicar o mundo que o rodeia e por completar-se no prazer de existir e de partilhar momentos de paz:

Ah, porque se fosse só asfalto não teria graça nenhuma né, porque a mesma coisa de você andar no asfalto no meio de um deserto, que sensação que você vai ter? Se você olha para um lado só areia, para o outro também. E aqui não, só de você andar sabendo que tem um campo do lado, ah não sei, às vezes eu não sei explicar só sentir [...] (Parceira 2).

Porque se fosse outra coisa da cidade aí seria uma coisa mais, como se diz? Urbana né, e aqui não, aqui a natureza mesmo, de longe umas casinhas, só o prazer de ir correr e sentir o cheiro do mato no nariz e já purifica seu pulmão, já se você vai num lugar que só tem asfalto não tem nada, o que é que você sente, sente o calor demais, porque aqui ao ar livre, a natureza, o vento é mais fresco e a sensação de bem-estar é maior (Parceiro 3).

Com uma moto dessa a pessoa quer se distanciar né, é uma aventura boa. Porque uma moto, pra ele poder, quer dizer no momento que ta

aqui né, se fosse numa cidade esse aqui era outra visão, tanto que até aqui parece que ele tá bem no meio da estrada (Parceira 1).

O ambiente natural é lugar de descanso, harmonia e calma, assim o contraste apresenta-se no momento em que, em confronto com a cidade, representa uma forma alternativa de viver e relacionar-se com os seres vivos e com o mundo ao redor. Afasta, deste modo, a imagem de um cotidiano povoado de artefatos e artificios próprios do estilo de vida urbano.

Trata-se, portanto, como expressa Bruhns (1997) da passagem de um “agir sobre a natureza a um trocar gestos com a natureza”. As sensibilidades refletem o desconforto gerado pelo avanço tecnológico, bem como para a relutância em continuar aceitando a atual configuração de uma realidade industrial urbana.

Quando eu ia para chácara não parava dentro de casa, queria conhecer ao redor, o lugar, a mata, fazer as coisas que na cidade não fazemos: catar frutos, banhar de rio. Porque dentro de casa gente já fica demais né, preso a rotina do trabalho e numa oportunidade dessas você quer mais é fazer diferente, procurar coisas saudáveis e que te deem alegria né, e a natureza é isso! Ficar perto dos animais, se sentir livre né. Conhecer e desfrutar de como a pessoa vive num ambiente sem a poluição. Acho que o banco resolveu fazer assim para dizer que você pode investir em coisas que te deixam solto, como ele diz um estilo próprio. Sair um pouco da cidade, saber o que se passa longe de onde você mora (Parceiro 1).

Esse campo todo, a natureza imensa, essas coisas são o ambiente e nós queremos conhecer isso tudo. Muitas vezes quem mora no lugar desses não quer sair para o outro e não quer conhecer uma outra vida, porque um lugar desses traz coisa muito melhor e por isso o banco investe nessa visão (Parceiro 4).

Trata-se muitas vezes da busca incessante por experiências e sensibilidades que possam nos conduzir a outras formas de comunicação com a natureza, momentos importantes e que não são forjados por nenhuma publicidade, mas sim pela vontade de

viver e perceber o mundo.

Sobre a relação humana com a natureza na contemporaneidade, Bruhns (1997) declara ainda que embora inserido na natureza, em outro sentido foi arrancado dela. A possibilidade de vivenciar a experiência do contato com a natureza torna-se cada vez mais distante, afastando as sensibilidades das pequenas emoções do cotidiano, como uma simples chuva, que já não constitui uma aventura, sendo mal percebida ou tornando-se apenas um ruído nos compartimentos fechados do trabalho.

O ser humano procura sempre ocupar espaço, como você vê lá no final tem as casinhas, lá longe, então o ser humano destrói muito. Mas na hora de fazer a propaganda táí ela... Hoje em dia as modelos vão fotografar, tem árvore, tem tudo, tudo é a natureza. Também porque a pessoa precisa respirar a natureza... O acampamento, por exemplo, não tem coisa melhor do que buscar a natureza e aqui tem a preocupação com a propaganda que buscou a natureza (Parceiro 1).

Favorecer a emergência de experiências concretas com o ambiente é uma questão de interrogação para educação, contudo, o momento, pede experimentar interações com o mundo de forma consciente, pois a realidade não se limita a situações simplificadas e implica em novos vínculos que sejam desenvolvidos para além da destruição da natureza, que avance para questões mais profundas da relação humana com o ambiente. Por tudo isso, essa deve ser a grande oportunidade bem como o grande desafio para o ser humano que ainda não se produziu como um ser natural.

Vimos que se mesclam algumas formas de perceber o ambiente e que, conforme concebidas por Sauv  (1997) envolvem desde a qualidade de vida (recurso), a preserva o (natureza), lugar e histórias sobre a natureza (lugar), como uma preocupa o e busca de soluçoes (problema), a casa de todos os seres vivos e igualdade (biosfera), aquele que envolve, move e motiva (projeto comunitário) e as visões de ambiente trazem consigo a possibilidade de exercer metodologias de EA.

2.5.5 Sobre o anúncio da Natura

A exalta o das belezas e virtudes da natureza remete ao mito do Brasil como um paraíso, o paraíso tropical, esta figura   muito forte, por estar por um lado, ligado  

identidade do brasileiro que sabe que mora “num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”¹¹ e de outro:

a idéia de um país de contrastes fundamentado na convivência das belezas naturais e imagens do Éden com a violência urbana acaba por contaminar todas as instâncias discursivas, porém culmina no discurso da imprensa que passa a identificar o país através dessa metáfora (BIGNAMI, 2002, p.101).

A marca *Natura* utiliza-se da força que tem a própria a palavra para funcionar como sobrenome do produto, que de uma forma simples apresenta aos sentidos “o passaporte seguro e confortável entre o mundo da cultura e o da natureza”¹², unindo elementos conhecidos e compondo algo novo.

Por ser uma marca consolidada no mercado é percebida por sua qualidade e pela possibilidade de fazer *sentir-se bem*:

Como é uma propaganda de Natura tem tudo de natural... Porque tudo é extraído da natureza. O que é natural não agride né, como já tem o nome: Natura [ênfase na fala], porque nunca vi ninguém falar que produto da Natura prejudicou a pele, qualquer coisa assim, então porque é natural e, porque já é extraído da natureza e tudo que é da natureza é coisa boa né! (Parceira 3).

Deve ser como naquela propaganda da pasta né, quis dizer que Natura é feito com produtos naturais que vem assim... Que vem da natureza né! Assim da água, do rio... Das folhas, das flores. Banho de chuva, o banho de mar... Dizendo também que a natura é feita com aroma da mata, o cheiro, o aroma da chuva [...] (Parceira 2).

Isso aqui tá parecendo uma folha de babosa né? Se não é isso a folha de bromélias né? Porque quando você tira a babosa sai aquelas gotinhas, a natureza é a coisa mais interessante[...] (Parceira 5).

¹¹ “*País Tropical*”, música do cantor e compositor brasileiro Jorge Ben Jor, lançado em 1969, álbum Jorge Ben, *Universal Music*. Fonte: Site oficial www.benjor.com.br

¹² Beyssac (2004, p.119) em seu trabalho afirma que através do consumo da tecnologia e de produtos se apresenta passaporte para o mundo natural em suas palavras “onde *naturalmente* compramos a saúde e a beleza naturais”.

A linguagem utilizada na propaganda marca o estabelecimento da relação com seu leitor, ao privilegiar a natureza tropical como metáfora primeira da representação de natureza edênica, figura imagética do paraíso terrestre. Remete ainda á :

Pingo d'água, banho de chuva, é a natureza né, coisa mais natural, optar pelo natural e não pelo artificial, agora essa planta aqui como é todo um verde, pingos. A bruma é orvalho né? E o verde é uma coisa que chama muita atenção (Parceira 2).

A agressão tem seu lugar ocupado pela possibilidade encontrada na natureza como fonte e recurso para uma vida saudável. Portanto, a beleza traduzida pelo verde e a eficácia já comprovada pelo público, marcam a leitura desta propaganda que trouxe á tona visões marcadas pelo ambiente original e "puro" e que se entrecruzam entre *recurso, natureza e lugar para se viver*. Apresenta ainda, o alcance de melhoria na qualidade de vida, bem estar do corpo e da mente.

Quando na conversa a parceira 3 me diz que "*a natureza é a fonte de tudo*" e que a Natura usou isso para mostrar o produto, eu pergunto sua opinião sobre a forma como estão apresentados os produtos da Natura:

Eles fizeram propaganda em cima da natureza e já que eles usam os produtos da natureza eles fizeram uma propaganda boa! Porque eles estão mostrando não só a natureza, como o produto que eles usam da natureza, então é importante essa propaganda. Porque não é igual o carro que colocou carro e que não tem nada a ver, no meio do campo, aqui mesmo mostram o que eles usam e sobre a representação da natureza.

A impressão causada é considerada boa, já que a propaganda reflete um ambiente saudável e promove um produto que tem confiabilidade. O ambiente é percebido como um conjunto de recursos que podem ser usados em benefício do *bem estar* humano e como aponta Sauv  (1997) relaciona-se ao enriquecimento da qualidade de "ser".

A argumentação da entrevistada torna oportuna a consideração de que, a troca em sistema publicitário, segundo Rocha (1990, p.31) afirma que "produtos diferentes

podem transitar nos mesmos cenários, também temos, inversamente, produtos iguais freqüentando cenários radicalmente diferentes, como automóveis em contextos altamente urbanos ou em trilhas, ralis e passeios emoldurados por situações marcadamente naturais”.

A longevidade e a beleza são temas que mexem com o imaginário humano, a cada inovação tecnológica vemos uma busca incessante pela perfeição e infinitude. São divulgados estilos de vida, formas de ser e os padrões de beleza e higiene traduzem uma complexidade de códigos e signos em que a beleza, juventude e felicidade, são qualidades cada vez mais reivindicadas pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. Esta tendência se alia ao fato de que o ser humano sempre quis viver mais tempo para que possa usufruir o bem estar e a longevidade com qualidade de vida, e esta se traduz não só em saúde como também em equilíbrio e harmonia.

Com o advento das descobertas científicas de que algumas moléculas podem retardar o envelhecimento, as mensagens passaram a explorar algumas tendências relacionadas à estética corporal como ponto crucial na saúde, bem estar, ao sentir se bem e belo, ressaltando assim valores expressivos do prazer e da condição individual.

Baseada em símbolos da representação do corpo como a pele, os cabelos, unhas, as tendências atuais são para a minimização da *marcas do tempo* como espelho daquilo que somos. E esse processo de idealização do que gostaríamos de vir a ser mesmo que momentaneamente, utiliza as mais diversas formas o apelo primitivo da perfeição eterna da natureza. Esta saúde e beleza são qualificadas como liberdade de ser, naturalidade, limpo, jovem, sedutor, saudável, desportivo e magro.

A entrevistada a seguir me fala da sua condição desconfortável ao olhar as revistas de beleza:

Olha, eu vou falar bem a verdade pra você, quem não gosta de um perfuminho, um batom e tal? Mas o negocio é você ir nessas lojas e vem aquelas jovens lindíssimas e super maquiadas e a gente pensa: meu Deus isso não é mais pra mim não!! Se você olha os catálogos você vê o rosto daquelas mulheres de 50 anos que parece que tem 20 [risos], se bem que eles tiram as rugas no computador ou então pega uma dessas madames que já fez mil plásticas e põe lá de modelo. Assim até eu fico bonita e novinha né?[risos] (Parceira 5).

Portanto, o exagero também é percebido como inalcançável pela dona-de-casa, que também aponta nesse exagero certa inverdade.

O mercado de bens simbólicos idealiza corpos que não são como os que vemos diariamente nas ruas, como Beyssac (2004) aponta em Sfez (1996) as teorias de consumo colocam o corpo no centro da vida, assim o mito da origem é uma utopia através da qual se mesclam a idéia de que tanto o desenvolvimento tecnológico quanto o retorno à natureza teriam o mesmo significado mítico de restauração.

Nas interpretações abaixo temos o corpo saudável apresentado em comunhão com a natureza a partir da relação estabelecida do indivíduo com a biodiversidade:

Porque nós temos a natureza como uma fonte da maioria das nossas coisas, para sobreviver, para ser feliz até... Nós dependemos dela de uma forma quase inseparável, que ela nos proporciona mais do que os produtos né! As sensações, as lembranças tudo é bom na natureza (Parceira 1).

É porque é bem mais saudável, a nossa vaidade, nossa beleza, vindo de coisas saudáveis é bem melhor do que Avon. Acho que agride menos o ser humano, tipo o perfume, xampu, é bem menos química não é? É uma coisa assim mais natural do que uma coisa que não tenha natureza (Parceira 5).

Vimos que a exaltação da natureza e a construção da imagem do corpo se unem em um discurso em que a lógica do *saudável* se apropria das qualidades atribuídas ao ambiente, mas que por sua vez, ultrapassa os conceitos do *natural* constituindo-se como um símbolo de vitalidade e beleza.

Assim os termos que se espalham na cultura como ligados à dimensão da natureza se referem à retomada de algumas características como a tranquilidade, força e energia vital pressupondo ainda outros conteúdos capazes de indicar relações, que, no entanto, não são estáticas e cerradas, e sim perpassando significações e entremeadas pelos domínios comuns inclusos nas lacunas do não dito ou visto presentes.

O tema predominante, portanto, é a natureza que “cria o clima” favorável romântico do destaque á realidade verde:

Banho de rio, chuva, mar, bruma, agora não sei o que é bruma. Porque aqui

tudo é da natureza né, a chuva é um fenômeno da natureza né, você não pode prever a hora que ela vem, o mar também, o rio... Mas fora isso, é tudo muito verde... Tipo como na mata é tudo bem verde né, só que aqui é uma folha mesmo... Tai como tudo vem da natureza mesmo né (Parceira 2).

Isso é uma folha né? Isso aqui tá parecendo gota de orvalho e pelo que eu sei de natura, banho de rio e tal, o banho de bruma deve ser uma fragrância deles, porque o sentido deles é a propaganda de uma nova fragrância né? Com os aromas naturais, porque eles usam muito das coisas naturais para as essências, e como a gente gosta do que é bom né? Quem gosta do que faz bem compra natura, olha só eu fazendo propaganda de natura [risos] Ah, mas me faz bem né eu gosto! (Parceira 6).

Porque a natureza pode proporcionar tudo isso ao ser humano, só a natureza. Porque a gente se sente melhor né, usando essas coisas, o perfume é um exemplo. Você não se sente estranho e você se sente leve, até mais fácil para se misturar com as outras pessoas, agradar o outro e você mesmo! Sentir que você pode desfrutar de uma coisa agradável (Parceiro 2).

A realização do desejo de vitalidade é tematizada pela não agressão ao corpo, centro das fragilidades e ofensivas promovidas pelo estilo de vida urbano, o que confirma a tese de que a subjetividade pode ser permeada pelos ideais míticos de retorno a pureza, saúde e beleza originais.

Capoano (2006, p.113) aponta que nos vinculamos com os símbolos culturais que estão sobre o natural, pois, nos remetem à beleza e à perfeição, assim sendo, apegamo-nos, às imagens da natureza, de forma que, a substituição da natureza pelas invenções humanas não é um fenômeno novo, esta sempre foi a prova, matéria-prima e inspiração para a humanidade.

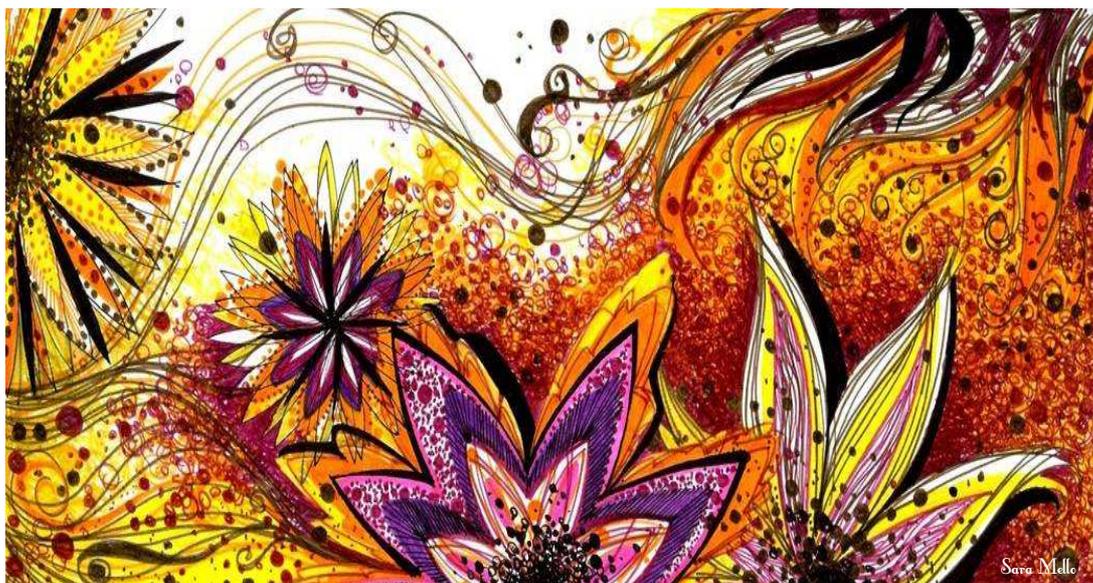
A imagem do corpo perfeito, por exemplo, é identificada por verdades que se perpetuam como a beleza natural, e estes são valores que se instauram e se movimentam de um texto para outro e constroem a figura do corpo belo dentro de uma perspectiva de memória social em que valores sociais, culturais ou morais se fixam. O mito da beleza é figurado nos discursos quando se retratam modelos em que se perpetuam verdades como: jovialidade, virilidade, corpo magro etc.

De forma que, libertar a definição de natureza dos estreitos limites das coisas naturais e a *necessidade de beleza* da necessidade de natureza - tem conseqüências para

nosso meio ambiente e para afirmação de que, as imagens são personagens centrais na publicidade, pois se situam histórica e culturalmente, apresentando contextos que identificam intenções, atributos e valores.

A autonomia necessária se revela na capacidade criativa, pois como aponta Adorno (1995) por mais que a cultura possa ser comprometida com formas reducionistas da condição humana, nela também se encontram possibilidade de emancipação e resistência.

As criações culturais que se enraízam nas práticas cotidianas dos grupos sociais dão configuração a escolhas, atitudes, valores, habilidades, conhecimentos individuais e coletivos, delineando modos de vida e características de povos em tempo e espaço diversificados. A oferta de produtos de qualquer espécie também se diversifica e se amplia, de acordo com a necessidade das pessoas de encontrar meios, tanto para obter renda pelo trabalho na sua produção e/ou comercialização, como também na necessidade de adquirir para com ele usufruir de maior conforto, saúde, bem estar, socialização, entre outras coisas. Ainda que a propaganda utilize todos esses aportes discutidos aqui, e que tenha subjacentes intenções de sensibilizar o consumidor, pode também oportunizar que este tenha elementos para comparar produtos e fazer uma escolha mais adequada às suas necessidades. Desta forma, a função da escola deve ser de não negar as qualidades e os efeitos da comunicação que visa realizar, mas sim, aprofundar a análise do produto e sua repercussão no meio ambiente natural e social. E por outro lado, a interpretação dada pelos estudantes à mensagem analisada, identificando que significado atribui aos estímulos que recebe, podendo ou não se efetivar um processo comunicativo (GIESTA, 2008).



“Sobre a flora, as flores e os amores, deixemos que os amantes possam por si só se entrelaçarem e desfrutarem de momentos que a imaginação cria e recria. Que nas plantas, os pistilos e os estames continuem exercendo a sua função: perpetuação de espécies. Que os seres humanos, com toda a bagagem cultural, entendam que o conhecimento é a base de um saber cujos significados aparecem de forma diferenciada para cada um. Em um tempo e um espaço que é particular para cada indivíduo.”

(Germano Guarim Neto)

CAPÍTULO III • A PUBLICIDADE, O AMBIENTE E O PAPEL DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL:

A Conectividade das Ações

As questões relativas á interpretação das imagens da natureza trouxeram leituras importantes dos sentidos que se distribuem nas propagandas, pois, sua interatividade discursiva com a realidade que está imersa no cotidiano, as referências e escolhas, compõe uma expressividade única.

É pertinente neste momento contextualizar o questionamento de Rossi (2006) que encontra semelhança com a nossa proposta: *qual o significado dessa leitura para a vida?* E neste caso, como se insere a educação ambiental?

De fato, este conhecimento é tão merecedor de espaço na educação formal quanto às outras disciplinas do currículo, já que este conhecimento possibilita outras formas de relação com o mundo (ROSSI, 2006, p.131).

Este reconhecimento se assegura na razão de que, o movimento das idéias, valores dentre outros conceitos, circula fora dos espaços educacionais e sugerem uma cidadania, ética e moral muitas vezes de forma passiva e descontínua. Nestes espaços são divulgados conceitos e informações que se integram facilmente e competem com aquilo que é apresentado em sala de aula.

A adequação das linguagens, a presença das inovações tecnológicas na escola são apenas subsídios para a construção de uma experiência significativa com essas realidades.

Como é evidente a onipresença dos meios de comunicação na vida contemporânea, quase tudo que sabemos sobre o conhecimento produzido nos chega daí, que de uma forma ou de outra, estão presentes na construção de imagens do mundo, muitas vezes nessas diversas circunstâncias, sofremos a investidura de uma série de outras linguagens. Isto aponta para a atuação da escola, o que exige dos educadores, em geral, uma postura crítica frente ao conteúdo das imagens.

As condições da realidade urbano-industrial têm causado desconforto à manutenção das formas de vida, o descompasso das questões ambientais não é apresentado de forma completa pelos meios de comunicação, por isso, é necessário nos debruçarmos sobre os mesmos.

A participação da sociedade na construção de uma leitura midiática responsável, parte da expressão de reconhecimento do lugar que ocupam. Por outro lado, essas instâncias são criadas e mantidas pela sociedade, que a todo o momento requerem sua eficiência. Acrescenta-se ainda, como assevera Soares (1996, p.16) que:

Quanto à legitimação social garantida ao sistema pelos consumidores de suas mensagens, a psicologia social informa que estes se sentem compensados e estimulados diante da possibilidade de incorporarem ao seu cotidiano os avanços tecnológicos. E estão pouco dispostos a discutir as origens e as implicações do sistema que lhes permite ter acesso aos bens oferecidos com tanta prodigalidade pelo progresso material da humanidade.

De todo modo, como escreve Morais (2004, p.135) “*o excesso é caótico*” e até que estejamos situados (e não sitiados) neste todo eletrônico-tecnológico merecemos promover as nossas percepções de vida e de mundo.

A educação ambiental se aproxima de diversas possibilidades de ação, desde as questões ecológicas até as sociais e culturais e requer uma percepção holística do ambiente, já que neste contexto se inserem muitas relações de mediação¹³.

Barcelos (2005) declara que para Paz os seres humanos não *estão* na história, *são* a história, assim podemos então ampliar esta afirmação, pois, não *estamos* no ambiente, também o *somos*.

Se, portanto, uma nova relação com a natureza é estabelecida por meio da cultura da mídia, apropriar-se desta é uma manifestação de autonomia. Contudo, para que se pretenda usar os meios de comunicação como ferramenta, os profissionais das áreas, professores e pais demandam de novas experiências sobre tais.

As revistas, jornais, comumente utilizadas nas salas de aula, ou mesmo a utilização de dvd, vhs, trazem consigo imagens, ideologias e conceitos que demandam uma discussão apropriada. E assim, discutir o contexto em que essas imagens são produzidas se torna uma experiência única e própria do crescimento político – emancipatório.

Estimando que as variáveis de estilos e de níveis de vida são mais importantes que a proximidade geográfica e a pertença a uma tradição nacional, a indústria publicitária procura construir vastas comunidades transnacionais de consumidores que têm em

¹³ A UNESCO, em 1968, realizou um estudo comparativo sobre o meio ambiente na escola, respondido por 79 países membros. Neste trabalho já se formulavam proposições que seriam aceitas internacionalmente, tais como: a Educação Ambiental não deve constituir-se numa disciplina; ambiente não é somente o entorno físico, mas compreende também os aspectos sociais, culturais, econômicos, etc, fortemente interrelacionados; o meio ambiente começa pelo entorno imediato para progressivamente descobrir os ambientes mais distantes, etc. PAGNOCCHESCHI, B. Educação Ambiental: Experiências e Perspectivas. Brasília: Inep, p.10. 1993.

comum os mesmos “socioestilos”, preferências de consumo e práticas culturais. De alguma maneira, estas tipologias de alvos salta-fronteiras só fazem confirmar um desequilíbrio estrutural: a proliferação dos símbolos ubiqüitários da “cultura global” e a diminuição da proporção dos beneficiários reais das mercadorias e do estilo de vida como é exibido por seus defensores (MATTELART, 2000, p.152).

Assim apresentam discursos informativos que dialogam lado a lado com as imagens, construindo sentidos, atribuindo-lhes valores e com base nesse processo os mais diversos conceitos como desenvolvimento sustentável, aquecimento global, movimentos sociais, política, meio ambiente, cultura, ciência, consumo, enfim, tópicos que circulam nessas redes e disseminam nos meios as referências que compõem o cenário de interesse dos leitores/consumidores.

Contudo, não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir uma análise íntegra e esta reflexão parte da produção de sentidos, lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos (MARTÍN-BARBERO, 2003).

No retorno às coisas realizado pela estética fenomenológica, Diehl (2006) aponta que, descobriu-se um novo mundo no cotidiano, percebeu-se que viver é distinguir, escolher, criar, intervir, com base numa estética que revela como os indivíduos corporificam seus sentimentos, seus saberes, o sentido ético e a consciência política que orienta sua vida. Através da estética, há uma educação subjacente sobre o viver e o conviver (MEIRA, 2003, p.130).

Conseqüentemente, as imagens e as palavras com as quais lidamos falam e significam aos nossos olhos e ouvidos, formas hegemônicas sobre o meio ambiente, fundamentando práticas e discursos cotidianos que podem naturalizar mitos e impressões que nos impedem de ressignificar de forma autônoma. Trata-se, portanto de discutir as alternativas reais aos ambientes escolares, reinventando práticas e criando possibilidades dando a abertura necessária a manifestação das percepções e à criatividade.

Desta forma, o exercício de leitura e diálogo sobre as imagens realizado neste trabalho nos proporciona sobremaneira efetuar algumas afirmações no contexto dos anúncios apresentados nesta pesquisa visando contribuir para o esclarecimento da relação mídia e educação. Assim, apontamos algumas contextualizações a seguir sobre o tema dos anúncios e sua aplicação ao ambiente escolar apontando possíveis interfaces

e diálogos.

Quando começa a revelar a dimensão ambiente-natureza no primeiro anúncio publicitário (Figura 2), se criam importantes elos para discutir as questões como ambiente como recurso, relação do ser humano com o ambiente, preservação e conservação.

O momento de compreender os alicerces das concepções acerca da relação humana e do ambiente se faz também nas relações de construção de sentido entre imagem e palavra. Se, pois, o mundo contemporâneo tem dado uma crescente importância ao campo visual, os currículos escolares ainda necessitam se aproximar dessa realidade.

No anúncio a que nos referimos anteriormente, as narrativas implicam a necessidade de pensar além daquilo que se aparenta imediatamente, o que é investido na construção da naturalidade que o torna capaz de nos fazer sentir, experienciar e significar?

Há muito sabemos que a nossa ação para com a natureza é de exploração, mas esse modo de sobrevivência está baseado numa relação de poder com a natureza e com o ambiente como um todo, ainda assim, é uma convivência baseada também no elemento simbólico, nas formas de viver e experimentar o ambiente.

De forma que, é preciso mostrar que dessa relação humana com seu ambiente também emanam as mais belas e diferentes formas de saberes que se expressam segundo Guarim Neto e Guarim (2008) através da vivência e adaptabilidade das pessoas nos ambientes, que é o resultado da conectividade com o ambiente do qual dependem e sobrevivem. Saber que é sabedoria e resultado do caminhar no (e com) o ambiente, criando elos de onde partem as significações simbólicas, míticas que estão sedimentadas no saber e no fazer cotidiano.

Essas “maneiras de fazer” são apresentadas por Certeau (1994, p.41) como as práticas pelas quais se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção sócio-cultural que na realidade é o reconhecimento do poder de se conferir um significado próprio. E esta propriedade de significar pode ser vista na lida das comunidades com os elementos da fauna e da flora, no ritmo e na pausa, a fusão de uma vida com valores e conhecimentos passados através da história. São marcas de um tempo vivido e significado através da prática cotidiana, que reinventam e percebem de uma maneira inovadora as coisas ao redor.

Assim devemos fazer perguntas e deixar que o movimento que é criado através da relação entre os elementos indique aos poucos o caminho na construção desses sentidos e das respostas possíveis. Torna-se, portanto, oportuno a problematização de que essas mesmas vivências se mesclam na trama que envolve a leitura das imagens, de onde partem os desejos, aromas, sabores, provenientes das memórias afetiva e natural, que são parte da nossa sensibilidade.

Frente á esses caminhos, nos referimos:

a uma a educação ambiental que contemple um tempo e um espaço marcados por uma construção simbólica elaborada em permanente relação com o mundo da vida em seus aspectos locais ou planetários. Esta permanente relação com o cotidiano faz com que a imaginação construída não se restrinja apenas aos limites do humano, mas sim que o transpasse, integrando-se ao espírito do lugar e ao tempo vividos. Nossos atos e atitudes cotidianas estão fortemente condicionados por nossas representações. São a expressão de parte de um imaginário construído que está, por sua vez, de forma direta ou indireta, impregnado de nossas crenças, valores e mitos. Somos criaturas simbólicas e como tal nos movemos no mundo (Barcelos, 2008, p.89).

Possivelmente, essa reflexão pode demonstrar que o mundo humano está estritamente ligado ao mundo natural por um pólo contraditório em que de um lado o equilíbrio da natureza está na submissão do ser humano ás suas leis e do outro a submissão do mundo natural.

Não será demasiado afirmar que, aquilo que nasce da aproximação concreta do sujeito com sua realidade é capaz gerar um conhecimento e experiência autêntica, a consciência de si mesmo e a partilha dessas percepções num momento de reflexão com o foco da educação ambiental pode ser um caminho para educadores e educandos.

Importante afirmar que aquilo que é discutido nesta pesquisa é apenas uma das formas de lidar com a culturalidade que se apresenta, e como declara Silverstone (2002, p.127) embora possamos entrar nos espaços da mídia de outras maneiras e para outros propósitos, como para trabalhar ou buscar informação, por exemplo; embora exista para persuadir e também educar, a mídia é um lugar fundamental em que e pelo qual — na segurança e no estímulo que ela oferece aos espectadores do mundo — nós jogamos: subjuntivamente, livremente, por prazer.

Dentre as questões pertinentes á educação ambiental, no anúncio publicitário da Pajero Sport (Figura 3) comentadas no capítulo anterior, a questão das comunidades indígenas na forma como são percebidas, num contraponto entre o moderno e o ultrapassado, através das idéias apoiadas na imagem de que os índios são todos parecidos, vivem da caça e da pesca, andam nus na mata, estão aculturados e romperam a harmonia com a natureza.

Partindo do esclarecimento das questões postas, os educadores podem reverter o processo de intenção consumista descontextualizada do anunciante em favor do processo de sensibilização, para desencadear uma série de discussões sobre os valores tradicionais, o respeito a várias culturas, a aceitação do outro. Ainda utilizando a mesma mensagem, o educador, seja na educação formal ou informal, poderá remeter seus educandos a reflexão sobre a relação que as comunidades tradicionais tem com o ambiente e se esse poderia ser um caminho para a construção de uma sociedade sustentável.

A propaganda da Mastercard (Figura 4) particulariza a proposta da descotidianização¹⁴ pelo lazer e o turismo se torna um diferencial na busca do equilíbrio com o mundo natural.

Em profundidade, ao explorar essas experiências em um diálogo aberto, as questões expressas na vivência, na partilha de diferentes modos de vida, cultura, a oportunidade de tornar-se *locutor e ser ouvido*¹⁵ é uma abertura que dá sentido as percepções e insere a contextualização possível para os educadores.

O interesse pela aventura, o desconhecido, a busca pela harmonia e a vivência do não rotineiro, dependem da qualidade do ambiente que a partir da fusão de imagens de um país tropical - paraíso tem sido difundido pelo crescente paradigma de uma biodiversidade infinita, às vezes ainda desconhecida e a ser explorada. Introduzida pela linguagem da propaganda que exerce papel importante na criação do sonho, do fascínio e das possibilidades, o consumo do espetáculo é proporcionado pelo seu conteúdo próprio.

A educação ambiental tem aí um importante papel para a sustentabilidade da atividade turística, pois pode proporcionar o rompimento com o modelo de

¹⁴ O turista entra na posição da “descotidianização, do afastamento do seu mundo imediato” e isso é mais forte para o turismo ecológico de pequena escala (Ribeiro & Barros, 1997, p.36).

¹⁵ No prefácio da edição brasileira de – A era do Vazio, Gilles Lipovetsky (2005) aponta que na democratização sem precedentes da palavra podemos nos tornar locutor e ser ouvido.

desenvolvimento economicista que prevalece no turismo contemporâneo a partir da incorporação de valores éticos que prevêm um desenvolvimento baseado na melhoria da qualidade de vida, na democratização de oportunidades, na justiça social e na conservação do patrimônio natural, envolvendo diversos atores. (BOTELHO, 2006)

Neste processo são disseminadas informações que reforçam a idéia de que os problemas, conflitos e desigualdades não existem. Discutir a visão de ambiente contida nos anúncios, bem como, o contexto culturalmente construído que destaca na natureza sua propriedade de gerar sentimentos de admiração, beleza e assim o medo de sua extinção é, portanto, discutir os conceitos determinantes dessa natureza e sua transformação em símbolos culturais que negociam com os sentidos. Pois sabemos que a disposição dos códigos pode valorizar ou diminuir, qualificar e alterar o que é natural, variando de acordo com a intenção e assim, a natureza pode significar o caos ou a ordem, o passivo ou o dinâmico, enfim, uma trama diversificada de valores.

Como dissemos anteriormente, o ideário do consumo dos recursos e da natureza apontam para os indícios sobre estilo de vida traduzido nas atitudes, interesses e opiniões e uma vez que se percebe criticamente, os meios de comunicação parecem fortalecer por vezes, uma posição conservadora que adia a superação desta para uma postura ética integrada.

A fragmentação e a superficialização da relação humana com o ambiente leva a crer que a única questão, que é a que está em voga, é a preservação natural, quando na realidade constroem e acomodam-se numa “*zona de conforto pós-moderna*” que permita consumir, influenciar comportamentos e formar padrões na vida social.

Implicando, mais uma vez, no reconhecimento da condição humana como *ser no mundo*, relação que só pode ser compreendida a partir da sua facticidade (MERLEAU - PONTY, 1999).

A problemática que se instala aponta para o fato de que, a aparência da perfeição paradisíaca parece ser a fuga e a compensação dos problemas, pois é realmente muito agradável pensar nas belezas naturais, admirar suas imagens, mas a atração pelo belo incitará a sensibilidade que o desastre nega?

Não resta dúvida que nos é oferecido um conteúdo sem precedentes de dados científicos e que estes não nos tem aproximado da postura necessária, sabemos que na atualidade a relação humana com seu ambiente pode ser encontrada de diversas maneiras num panorama sensitivo que ora se situa entre razão, emoção ora entre o belo

e o catastrófico.

As imagens e as palavras fazem parte da cultura e a prática docente precisa de coerência e apropriação, entrar no diálogo sem temer o embate, posto que, decerto as mediações atuais da relação humana com o ambiente não dialogam com a totalidade, e em sua parcialidade requerem experiências autênticas com os seres vivos, suas relações e, sobretudo no que concerne a uma nova forma de significar o mundo.

Percorrendo a designação dessa parcialidade, encontramos no trabalho de Capoano (2006, p.45) sobre as imagens veladas de natureza num programa de TV:

A retirada da vida natural dos seres, quando transformados em imagens e símbolos da natureza, permite à televisão a reanimação destes, dando-lhes outra vida, ainda que imagética. Essa é outra moeda de valor implícita na interação com o público. Os programas televisivos pervertem o contato com a natureza que publicitam, mas possibilitam a sensação de eternidade da natureza, ao vermos raras espécies animais à salvo nas imagens [...] Há um preço a pagar pela eternização através das imagens. O desapego do local inicial do indivíduo, seu corpo, com personalidade e alma únicas. Tornamo-nos invulneráveis nas imagens eletrônicas, porém, vultos sem performance.

Percebendo ainda a leitura contextualizada sobre o valor econômico, a partir da idéia transmitida pelo anúncio da Mastercard, o professor pode incluir a discussão do valor simbólico, reconhecendo primeiramente que as condições políticas e econômicas são determinantes na constituição de toda mercadoria. Pois importância da expandir essa consciência e esclarecer que o sistema de símbolos captura as imagens e idéias da natureza que podem ser manipuladas, reencantadas e objetificadas, de forma que sirva ao propósito do anúncio, e ao mesmo tempo, que este movimento inclui a natureza na trama da cultura midiática. E, portanto, essa mediação apresentada na totalidade das relações da sociedade capitalista, faz a natureza soar como presente e completa.

Ao considerarmos a produção de imagens da natureza como uma das facetas da transformação na ordem simbólica, podemos esclarecer a importância às práticas estéticas reflexivas. Nas atividades turísticas se acentuam o papel das comunidades, das resistências locais, dos movimentos sociais, do associativismo de bairro e do respeito pela alteridade, que por sua vez, implicam a construção de referenciais críticos que alarguem nosso entendimento sobre os significados da natureza na cultura, situando-os

na dinâmica das transformações em curso.

Cabe ressaltar que a valorização das competências intelectuais dos educandos não se constrói na reprodução das representações, é preciso antes, interagir com as informações, já que o consenso pode ceder lugar a promoção do pensamento crítico que, sobretudo respeite a diversidade.

A educação ambiental como uma abordagem interdisciplinar, abrangente e contínua envolve aspectos éticos, ecológicos, políticos, culturais e estéticos do meio ambiente, e assim sua perspectiva reconhece a relação dialógica entre o saber elaborado e o conhecimento empírico em um processo no qual o educador é articulador frente ao objetivo de que o aluno desenvolva seu próprio raciocínio.

Os jovens estão imersos em uma cultura em que a mídia exerce papel preponderante, inclusive na globalização de expressões e estilos que circulam esteticamente e socialmente entre estes. Isto pode ser exemplificado por Soares (1996, p.49) quando este afirma que, a presença massiva dos meios de comunicação na vida, desde criança (apresentando continuamente imagens que satisfazem seus desejos), embora não proíba o pensamento, funciona de maneira a torná-lo desnecessário.

Cotidianamente percebemos que o diálogo juvenil apresenta as pautas que circulam nos meios de comunicação e isso tem desafiado o trabalho docente, já que mesmo que o professor se negue, terá que lidar com as informações que seus alunos trazem para o ambiente escolar. O espaço escolar, portanto, precisa exercitar a propagação do exercício crítico, pois este faz parte do projeto de constituição da autonomia e do conhecimento significativos.

Enquanto que, o papel da educação ambiental se encontra nas possibilidades de que, inspiradas em pedagogias da autonomia, da emancipação, se tornem referências significativas na produção de sentidos e transformação sociais, pela constituição de sujeitos críticos, autônomos e participativos.

E é neste sentido que a educação ambiental estabelece sua parceria, assumindo por sua vez, que é povoada de posturas, idéias e práticas que referendam as relações bastante fortes entre ações educativas, condições sociais específicas e transformação da realidade em suas diversas esferas - vida, sujeitos, sociedade, ideologias etc (AMORIM, 2005, p.144).

A educação ambiental entendida aqui como crítica institui um alargamento dos questionamentos da atual sociedade consumista, na qual valores e comportamentos, bem

como, mudanças indispensáveis ao processo de planejar ações que possibilitem uma formação social e política das partes envolvidas na gestão dos ambientes naturais. Visando que os visitantes, turistas e mesmo a população, através da valorização das experiências, considere a subjetividade de cada grupo e suas expressões criativas, aproveitem a ocasião e seu potencial em proporcionar vivências transformadoras.

Uma nova relação com mundo parte de um esforço de interação e percepção, pois o conceito de sujeito-objeto, em que o ser humano é apenas espectador ou explorador da natureza é substituído e passa a uma relação de sujeito-sujeito, havendo assim uma experiência de troca, não mais simples objetos de conhecimento e vivência:

As pessoas se constituem em relação com o mundo em que vivem com os outros e pelo qual são responsáveis juntamente com os outros. Na educação ambiental crítica esta tomada de posição de responsabilidade pelo mundo supõe a responsabilidade consigo próprio, com os outros e com o ambiente, sem dicotomizar ou hierarquizar estas dimensões da ação humana (CARVALHO, 2004, p.20).

Portanto, essa discussão é proposta no intuito de através da educação ambiental fazer evoluir sempre no sentido de colaborar com a busca da conservação de ambientes, mas, além disso, auxiliar a compreensão dos fatores envolvidos - culturais e políticos.

As características do anúncio publicitário do Banco do Brasil (Figura 5) que permitiram revelar a predominância de estilo de vida, do reforço para a liberdade e individualidade, apontam a necessidade e a oportunidade de discutir os temas: o consumo, padrão de vida e qualidade de vida que hoje são predicados muito utilizados nas propagandas, mas que implicam em certas especificidades que se destinam a compor esses estilos, como se a qualidade de vida pudesse ser medida pela quantidade e tipo das mercadorias e serviços consumidas, bem como pudesse ser alcançada por algumas dessas práticas e experiências de consumo.

A importância atribuída aos estilos de vida em nossa cultura tem sido revelada por excelência em determinados hábitos da vida cotidiana, dado que figura a massificação de uma cultura de consumo que cria um envolvimento rotineiro, porém alienado das questões que produzem tais realidades.

Embora a descontinuidade e a sobreposição das linguagens permitam inicialmente

a prática acrítica e a leitura mecânica, estas se referem a uma importante dimensão da vivência que se refletem na forma de ver o mundo e não se pode separar das experiências das atividades pedagógicas e ser encaradas como secundárias, já que se ocupam de uma linguagem potencialmente mediadora de relações que carecem de interpretação e expressão das visões de mundo contidas, além das subjetividades.

A educação para o consumo é uma das propostas para a reformulação das posturas atuais para uma maneira mais compromissada e consciente, comprometida com a ética e a responsabilidade, que possam nascer da lógica sustentável. Obviamente a racionalidade do modelo capitalista traz implicações de grande escala, mas nem por isso, a prática educativa deve deixar de proporcionar o esclarecimento e reavivar os ideais da busca de formas alternativas que beneficie todas as formas de vida. A educação ambiental faz se presente e necessária nesse movimento de mutação, pois se fundamenta na ética e na justiça ambiental¹⁶. Esses ideais precisam ser ilustrados e retomados em favor de toda coletividade e por ser indissociável da formação do caráter, educação e da cidadania. Nesse processo de reformulação de posturas, consciência e sensibilidade, a veiculação de estilos de vida que são incompatíveis com uma sociedade sustentável, é fruto de padrões econômicos distorcidos pela lógica de uma sociedade escassa de valores.

A sociedade está caracterizada pelo utilitarismo e pelo individualismo, sendo mantenedora dessa condição na vida das pessoas, que, ao se defrontarem com experiências que envolvem o sentir com o outro, acabam refutando-as enfaticamente. Diehl (2006) afirma que a educação do sensível nos aponta uma possibilidade de discussão sobre a presença das manifestações estéticas que estão inseridas no nosso cotidiano, oferecendo-nos condições para a ressignificação do mundo da vida.

Os meios de comunicação, alimentando-se desta busca de alternativas, trazem aos seus redutos as imagens e idéias, desde o retorno as origens, perfeição e candura da natureza, o ambiente figura aquilo que para nós seria uma solução, um mecanismo de conforto as tragédias que causamos e cada vez mais a *corrida por paisagens autênticas*¹⁷ e a utilização dos *recursos naturais*.

¹⁶ O movimento de justiça ambiental nasceu nos Estados Unidos nos anos 80 contribuiu decisivamente para tornar expresso tal quadro analítico, evidenciando de forma persuasiva a ligação entre degradação ambiental e injustiça social (ACSELRAD, 2005).

¹⁷ Título do artigo de Ribeiro & Barros (1997) - *A corrida por paisagens autênticas: turismo, meio ambiente e subjetividade no mundo contemporâneo* - em que apontam que o turismo tende a ser cada dia mais intenso e generalizado, sendo que o ecoturismo incide sobre o problema da gestão social de territórios e recursos naturais.

A cultura de consumo¹⁸ é cada vez mais proeminente e isto não se deve simplesmente ao fato de que o consumo deriva da produção, também estão em evidência as questões culturais que interferem na formação de conceitos do relacionamento entre cultura, consumo e sociedade (FEATHERSTONE, 1995, p.32).

Considerando a urgência de se superar a visão antropocêntrica que fragmenta ambiente e ser humano, tornam-se necessárias novas maneiras para apreciar e expressar os diferentes modos de pensar e fazer; um passo bastante útil pode ser a criação de espaços que contribuam para que o indivíduo possa manifestar sua criatividade e que permitam o estabelecimento de interações e comunicações de forma integral e eficiente. Ou seja, para ter uma idéia de sua própria existência, de sua identidade e de seus papéis no grupo social, o indivíduo precisa enxergar o outro.

A reconstrução da percepção do natural e do urbano, do imaginário do consumo do *verde*, conforme dito anteriormente traduzem-se através da difusão simbólica através do uso da imagem. Aquilo que sinalizamos até o momento busca explicitar também as possibilidades para as práticas educativas, portanto, como afirma Sardelich (2006) a compreensão desses artefatos implica no esclarecimento de alguns aspectos:

Histórico/antropológico: as representações e artefatos visuais são frutos de determinados contextos que as produzem e as legitimam. Dessa forma, é necessário ir além de uma abordagem perceptiva, daquilo que se vê na produção, para explicitar a conexão entre os significados dessa produção e a tradição: valores, costumes, crenças, idéias políticas e religiosas que as geraram. **Estético/artístico:** este aspecto refere-se aos sistemas de representação. O aspecto estético artístico é compreendido em relação à cultura de origem da produção e não em termos universais, pois o código europeu ocidental não é o único válido para a compreensão crítica da cultura visual. **Biográfico:** as representações e artefatos fomentam uma relação com os processos identitários, construindo valores e crenças, visões sobre a realidade. **Crítico/social:** representações e artefatos têm contribuído para a configuração atual das políticas da diferença e das relações de poder.

Conforme visto anteriormente, estes são aspectos interconectados e cabe às/aos

¹⁸ Segundo Featherstone (1995, p.31) a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, além disso, sua concepção sociológica de que a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças e bem como a questão dos prazeres emocionais do consumo.

educadoras/es fomentarem a compreensão destes ao estimular relações entre a produção e seus contextos de produção, distribuição, e consumo bem como os efeitos na construção dos processos identitários.

Dentre essas possibilidades está a referência ao trabalho de Hernandez (2002) que indica como as pistas iniciais do caminho a ser trilhado para a compreensão crítica da cultura visual, sugerindo:

- explorar os discursos sobre os quais as representações constroem relatos do mundo social e favorecem determinadas visões sobre ele e nós mesmos;
- questionar a tentativa de fixar significados nas representações e como isso afeta nossas vidas;
- discutir as relações de poder que se produzem e se articulam por meio das representações e que podem ser reforçadas pela maneira de ver e produzir essas representações;
- elaborar representações por procedimentos diversos como forma, resposta e modo de diálogo com as representações existentes;
- construir relatos visuais utilizando diferentes suportes relacionados com a própria identidade e contexto sociocultural que ajudem a construir um posicionamento.

Instituir o diálogo e favorecer a emergência de experiências concretas com o ambiente é uma questão crítica para a educação, pois, o momento se apresenta com a emergência das informações a que os/as estudantes são submetidos todos os dias, a experiência com a realidade da exposição a discursos televisivos, internet, não se limitando a esses, provoca a prioridade de inserir o desafio de reconhecer-se como ser-no-mundo.

A trama que podemos evidenciar e criar elos com a educação ambiental na propaganda da Natura (Figura 6) se fundamenta na construção de uma idéia de ambiente e da natureza a partir da beleza e das riquezas naturais. Ouvimos dos nossos parceiros e parceiras que o estímulo do utilitarismo aponta para a visão da natureza como recurso, e este pode ser o motivo de uma reflexão para que se perceba o lugar para o qual transferimos o valor da natureza, bem como a possibilidade de ampliar o conceito correspondente, atualizando a importância da natureza não somente como um bem a ser consumido.

A identificação simbólica do paraíso em que a natureza tropical é a passagem para a natureza edênica e, além disso, a visão utilitarista dos elementos naturais carregada de significados oferece um campo fértil para a reflexão e a contextualização das práticas que são contaminadas com o discurso do paradoxo natural – não natural.

A divulgação de formas de formas de ser, padrões de beleza e higiene, como valores expressivos da satisfação da condição individual, são expressos nas angústias do cotidiano. É um fenômeno surgido numa cultura em que a figura humana é priorizada como materialidade, a partir de imagens idealizadas e carece de experiências sensíveis.

Considerando que a corporeidade estabelece estreitas relações com a educação, haja vista que o ser humano se comunica com o mundo através do seu corpo, como esclarece Josgrilberg (2006) apoiado nas definições de Merleau-Ponty (1999), percebe aquele com todas as suas possibilidades (táteis, visuais, olfativas, etc.), articulando um sentido, não a posteriori, como fruto de coordenadas separadas, mas a partir de uma significação comum a todas essas possibilidades.

Um das possibilidades de reorientação do estar-no-mundo, de transformar a si mesmo, pode ser oportunizada subjetivamente ao educando, de acordo com Diehl (2006), por meio da linguagem artística que permita a experimentação de percepções, emoções e criação significados no fazer artístico, assim pode compor referenciais para compreender os fenômenos que ocorrem em si mesmo e nas inter-relações do contexto cultural.

A educação do sensível constitui-se como saber elaborado por meio das sensações e das percepções de si mesmo e do mundo vivido, potencializado na corporeidade, com o propósito de favorecer vivências afetivas, intuitivas e criativas para que o corpo se amplie como um organismo vivo. A arte tem fundamental participação nesse processo, sendo apreendida primeiramente pela sensibilidade e seguida dos significados atribuídos, oportunizando a experiência estética. O ser humano é um todo sensível capaz de sonhar, de criar e recriar, potenciando-se a todo instante em essência e existência. Assim, a arte pode ser pensada como possibilidade facilitadora de relações que possam mostrar o sentido da vida às pessoas, mobilizar ordenações e desordenações num conhecer mais profundo de si mesmo, provocar o encontro do mundo interno com o mundo externo, quando atribuímos a devida atenção ao despertar da sensibilidade para com a vida mesma (DIEHL, 2006 p.11).

Brizante (2005) assegura que os sentidos – visão, olfato, paladar, tato e audição – são ferramentas que estipulam como, quando e com que intensidade os indivíduos percebem o mundo e tudo que o compõe. Os elementos visuais têm um importante impacto e estimula as emoções, o olfato nos remete a experiências, enquanto a audição grava na memória as experiências e abre as sensibilidades o atendimento das emoções. O tato é utilizado nas propagandas por sua sensação psicológica advindas das interações e estímulos das fontes do cotidiano. E por fim, o paladar envolve e cria a lógica do envolvimento das sensações como um todo. Sendo que, quanto mais sentidos envolve, mais persuasiva é a propaganda.

Portanto, voltando estas informações para a prática pedagógica podemos dizer que quanto mais a nossa comunicação e envolvimento com os sentidos mais a experiência gerada será assimilada, experimentada nos levando a tomar parte da compreensão.

No que se refere ao ambiente, a visão reducionista desta como o *verde, natural, ecológico*, precisa dessa experiência significativa que a ultrapasse a padronização da natureza preparada pela atividade humana. A lógica é invertida e a necessidade de reduzir o consumo e o desgaste dos bens naturais se torna a fonte para a maximização do lucro pela ideologia que estiliza o consumo saudável da natureza. Conseqüentemente, olhar as propagandas mais atentamente nos permite entender os direcionamentos dados aos conteúdos que por vezes nos afastam da realidade, da reflexão e da coletividade.

Aqui vimos que as descrições não se encerram em si mesmas, é possível notar que as percepções se misturam de acordo com a imagem representada na propaganda, cada uma evoca um sentido e uma representação da natureza, essas concepções de ambiente com as quais mantemos interlocução no decorrer das interpretações, como afirma Sato (2004) estão em constante diálogo com outras interfaces, e assim, um pensamento pode estar conectado com outro. E justamente por não se excluírem, por serem visões de ambiente que se completam, descrevo a seguir aquelas que estiveram presentes e indico seu contexto:

A primeira concepção aponta o ambiente como natureza, e está vinculada à apreciação do lugar, sons e revela através dos discursos um ponto em comum que é o avanço tecnológico como elemento de ruptura dessa relação do ser humano enquanto apreciador da natureza.

A segunda concepção é marcada pelo ambiente como recurso, ou seja, matéria-prima para a fabricação dos produtos, em que o ser humano é o explorador dos bens naturais.

A terceira concepção revela o ambiente como problema, aqui o ser humano não é somente o explorador é o agente dos malefícios ao ambiente, dos erros que devem ser corrigidos e danos que devem ser amenizados.

Nesta representação, temos em comum o apontamento dos avanços tecnológicos como responsáveis pelo desenvolvimento das formas de exploração em grande escala, sendo que essa relação é apontada como conflituosa e com a necessidade de ser mais bem gerida.

Temos ainda a concepção de ambiente como lugar para se viver, através de lembranças do passado, do lugar vivido, dos ambientes que conheceu e da infância.

Por fim, as concepções de ambiente como a biosfera é traduzida pela percepção de igualdade e necessidade de justiça ambiental, já que a Terra é o lugar de todos os seres vivos, e a percepção de ambiente como projeto comunitário se reflete na motivação de que todos devem unir forças e agir.

Deste modo, as posturas que temos defendido até o presente se estabelecem fundamentalmente na educação dialógica, pois, esta se apresenta como uma possibilidade de enriquecimento de propostas curriculares tendo por finalidade o envolvimento e participação indispensável para um processo de compreensão e (re)conhecimento do mundo e suas mediações.

A nosso ver o espaço escolar configura-se o verdadeiro local de encontro de muitas das expressões de produções dos meios de comunicação tal como expõe Joly (1996) que embora parciais nos dois sentidos do termo as descrições da percepção visual para a linguagem verbal podem ser descritas com maior exatidão quando realizadas em grupo, pois este é um exercício bastante surpreendente pela diversidade de formulações resultantes. Isto indica um ponto importante, que a visão de cada um é, ao mesmo tempo, coletiva e pessoal. A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação.

Assim, ao perguntar-se qual é a imagem de meio ambiente promovida pelas referências da mídia, temos a oportunidades para a diversificação e transformação nos ambientes de aprendizagem. Tais ambientes requerem novas dinâmicas, propostas, atuações e interações, bem como novas organizações de tempos e espaços, para que os

indivíduos possam utilizar as novas mídias para expressarem e desenvolverem suas vozes particulares e coletivas.

Portanto, como uma opção para o acesso ao conhecimento a experiência com os meios implica na necessidade de se criar interesse crítico, pois do bojo desse movimento incluem-se notícias sobre o dilema desenvolvimento e meio, bem como outros temas, haja vista que criar interesse pelos meios de comunicação fora de rede escolar também é uma maneira de ir além do papel desempenhado de leitor/consumidor.

Maffesoli afirma que vivemos cansados de um mundo utilitarista, pois tudo é igual, todos os lugares têm o mesmo jeito, as roupas das lojas são todas iguais, os objetos da nossa casa são todos iguais, as aulas nas escolas continuam repetitivas. Para o autor, “a relativização do utilitarismo é a marca do estilo nascente. É o indicador de uma espécie de disponibilidade social, que experimenta novas maneiras de ser e que busca outros mitos fundadores” (1995, p.61).

É modificando o pensamento da dormência que se buscarão respostas para os porquês e assim, utilizando as mais diferentes linguagens: na diversidade de textos que são veiculados na sociedade, na experimentação, nas práticas de laboratório, nos audiovisuais, nas visitas de estudo, nas conversas com as pessoas da comunidade, nas artes plásticas e dramáticas, nas músicas, nos programas veiculados na mídia, nas tecnologias de informação poderemos nos constituir sujeito autônomo, pensante, encontrando na busca os significados, pois, é no agir reflexivamente, pensando seu próprio pensamento, em uma dialogicidade que amplia experiências, que o ser humano é levado a aprender para reinventar.



“Ao pensarmos na contribuição da educação ambiental, para a edificação de um mundo social e ecologicamente mais justo, nada mais oportuno e urgente que aceitarmos o desafio de inventar novas maneiras de ser e de estar no mundo que nos auxiliem a edificar espaços de convivência a partir da solidariedade, da cooperação, da tolerância e do amor, não só com os demais seres humanos, mas, sim, com todas as demais formas de vida existentes no planeta-terra. Ou por que não dizer no universo?”

(Valdo Barcelos)

CAPÍTULO IV • REFLEXÕES FINAIS

Um mundo, uma trama e suas extensões

Vimos que em sua relação com o mundo, o ser humano tem produzido símbolos que são celebrados no imaginário e integrados pela publicidade, estes, na medida em que passam a refletir em nossas relações, transformando as mercadorias, criando tendências e se integrando aos desejos, demonstra que a experiência de emancipação serve ao propósito do reencontro com as verdadeiras necessidades humanas, bem como com a resistência.

Operamos cotidianamente com leituras de mundo, ideologias e saberes e neste sentido, não se trata de encontrar um “culpado”, e sim de nos posicionarmos de forma mais crítica, aprender a captar melhor os elementos, abrir passagens, mobilizar o imaginário, relacionar com fluência os sentidos e expressividades, para que o resultado dessa convivência na “civilização da imagem” seja ressignificada pela busca de interlocuções nessa complexa rede.

A educação ambiental pode ser expressa no imaginário, nas crenças, no simbolismo, modos de vida, semelhanças e divergências, proporcionando o contato com possíveis mundos e visões e ao juntar a reflexão realizada neste trabalho, parece necessário concordar que nossas lutas cotidianas apontam certamente para um processo em que temos revisitado hábito e lugares.

Todavia, poderíamos dizer que acelerar o passo em direção à integração com o ambiente contribuiria enormemente para a transformação das sensibilidades, com certeza o domínio cultural existente na sociedade contemporânea, é um dos grandes desafios tanto para a realização deste trabalho, como é para a escola e a sociedade como um todo.

Por conseguinte, o lugar pedagógico que tem ocupado no cotidiano, difunde e sobre os temas mais diversos, dentre eles o ambiente que se apresenta através de imagens, discursos e reproduções simbólicas pode intervir em nossa capacidade de perceber e conviver com a realidade.

Submetido a uma extensa rede de informações e uma gama de discursos que constroem a imagem da natureza, o sujeito é interpelado a produzir sentido e relações, bem como, definir o que representa o ambiente e os mais diversos conteúdos presentes nessa trama, pois a linguagem com seu caráter ideológico não apenas traduz o social, mas o representa.

As idéias de progresso nas relações de poder entre educação, ambiente e comunicação são uma problemática significativa e criar formas próprias de desenvolver

competências que contemplem o ambiente educacional e a descoberta de estratégias apropriadas para a transformação do saber em ação, se apóiam no enriquecimento da perspectiva crítica.

As tentativas de aproximação da natureza através de processos igualmente artificiais não podem representar o espírito da nossa época, devemos tornar possíveis as vivências de experiências autênticas e não de abstrações e também da convergência na auto-crítica.

Os saberes advindos dessas linguagens possibilita a criação de um olhar sobre ambiente, determinando-o como um construto histórico-cultural, seja pelo que dizem ou pelo que silenciam.

Evidentemente, a natureza não pode ser pensada numa relação de dominação, decerto como afirma Charlot & Silva (2005, p.66) o homem não vive mais em uma natureza original - que não existe mais - o homem vive em uma natureza transformada por sua ação, *modificada pela história*. Por isso, certamente exigirá de nós um profundo repensar da unidade da nossa relação com outros e, conseqüentemente, com o mundo.

Nesta reflexão nos é concedido o privilégio de conhecer as razões internas e recorrer à desmistificação que sirva ao entendimento e a busca de esclarecimentos. As apropriações individuais expressam que a separação historicamente produzida entre a sociedade e a natureza decorre de um esvaziamento nesta relação, mas apontam para a promoção da capacidade da compreensão dos significados particularizados nos discursos.

As falas apontam percepções que vão além do paradigma dominante e hegemônico e altera a questão de que o consumo é determinado através do apelo, em contrapartida, as leituras revelaram que as imagens proporcionam as mais variadas leituras especialmente pelo fato de que, com exceção para alguns momentos, o produto não foi o foco das reflexões, antes, porém, descrevia a imagem reportando-se às suas experiências, conhecimentos, tecendo comentários, sonhos e desejos.

O leitor tem consciência de que o papel da propaganda é de difundir uma idéia sobre o produto para vendê-lo e suas considerações apontam para o fato de que não a lêem como meros receptores, dentro do padrão de uma idéia hegemônica de influências, mas, pelo contrário demonstram uma leitura que é de desconstrução dessa idéia de manipulação dos conteúdos e das posturas.

O fortalecimento desses processos de emancipação perpassa posturas reflexivas e

críticas que devem servir ao contexto da convivência humana em todas as suas instâncias, seja nas escolas ou no dia-a-dia. Certamente, essa postura culmina na adoção de referenciais teóricos críticos que auxiliem a interação e compreensão dessas produções bem como, (re)semantizar e reordenar os elementos culturais produzidos com as quais temos nos relacionado ingenuamente.

As revistas estão nas residências, escritórios, bibliotecas, ocupando muitas vezes os espaços do livro na escola, já que na maioria das vezes são mais atualizadas, fáceis de ler e de adquirir. Podemos considerar que, por meio de uma formação crítica, a abertura dos sentidos e uma recepção aprimorada se tornam possíveis, e preparam o olhar para questionar a origem, exercendo e renovando suas práticas de leitura, não mais considerando instâncias isoladas e neutras.

Cabe aqui, reconhecer a bagagem cultural que tanto os educadores como educandos possuem e que configuram uma série de experiências e relações, imbricadas no fazer de sala de aula. É importante compreender e apenas para citar exemplo, que a transformação trazida pela inclusão da televisão e da internet no cotidiano é um processo nunca experimentado na história e sendo assim, merece atenção.

Portanto, apoiamos a ação pretendida pelo pressuposto referencial da mídia com seu estatuto pedagógico, já que as mudanças no currículo escolar precisam contemplar um contexto em que a reflexão crítica acerca dos processos de criação, transmissão e manutenção de significados pela cultura dos meios de comunicação de massa, sejam acrescidas no processo de aprendizagem. No que concerne á renovação da prática educativa, há a necessidade de reconstrução de conceitos como: cidadania, ambiente e comunicação entre outros, que são importantes norteadores das experiências de ensino.

A interlocução criada a partir das entrevistas permitiu exibir a perspectiva de um saber que se evidencia na materialidade do mundo em suas instâncias mais diversas, demonstrando que a necessidade de extrapolar os limites das salas de aula e criar espaço de diálogo, reside na possibilidade de manter contato com os diferentes olhares. Esta possibilidade de encontro destaca a instituição do horizonte de saberes que se encontra na educação ambiental, que dá lugar às múltiplas vozes, nos seus termos e significados próprios, permitindo a negociação de sentidos e riquezas pertinentes a cada um.

Comumente percebemos que as propagandas perpassam situações e discursos cotidianos e que estes se destacam quando revelam situações vividas e aproximam o leitor por meio de sua linguagem, contudo, o ser humano interage com a realidade, com

o mundo em que vive, fazendo da linguagem um processo de interação e intercruzamentos, através do qual constrói sua experiência.

Retomando que, nenhum destes leitores demonstra que se deixam levar pela propaganda, haja vista que por vezes desconsideraram o produto veiculado e articularam com suas experiências ou fantasias. Demonstrando assim que, têm algo estabelecido em suas convicções e que também não abrem mão de seus interesses, apontando contrariamente a idéia dominante de desvio oportunista de opiniões e posturas que estariam de acordo com a idéia da persuasão.

Além disso, os eventuais leitores das revistas, representados aqui pelos entrevistados, demonstraram que em sua leitura não atentam estritamente às propagandas, em sua grande maioria, as manifestações analisadas evidenciaram que extrapolaram a mensagem publicitária.

Percebemos que em seu diálogo, os leitores se remeteram a outras considerações mais próximas de suas vivências, a partir de elementos por vezes fragmentados da ilustração, realizando a leitura a partir do seu conhecimento do mundo, construindo assim aquilo que esta fora da imagem, mas em seu contexto dentro da percepção de quem a vê, por vezes, deixando de identificar e analisar as propriedades do produto e a utilidade/inutilidade deste em seu cotidiano, bem como efeitos de sua utilização no meio ambiente.

Consequentemente, os aspectos da leitura de mundo e do ensino aprendizagem da leitura são questionados pelos significados que cada um atribui ao que vê, especialmente, quando percebe para que deva ver e ler.

O processo comunicação que definimos como associado a muitas desigualdades que são culturais, econômicas e políticas, se expressa também no fato de ser essencial que todos sejam dotados da capacidade de saber, fazer e transformar.

O desafio que se apresenta á escola é intensificar a disponibilidade de ferramentas e atividades de investigação dos códigos, mensagens, ideais, posturas, padrões entre outros veiculados permanentemente pela publicidade. O papel pedagógico da mídia tem acentuado a diferenciação e os estilos de vida, consequentemente, o reforço exaustivo da lógica da saciedade dos desejos, do alcance da felicidade, liberdade e outros tópicos que são incorporados para os fins mercadológicos.

A lógica da publicidade apropria-se da natureza e a articula com valores e relações próprias à lógica da mercadoria, esta, ao ser difundida são incorporadas de acordo com a

possibilidade interpretativa é (re)semantizada até formar um significado àquilo que se refere. Essa alteração é o encontro com as bases e com a dimensão criativa em que se articulam as formas discursivas, imagéticas, linguagens que convergem num significado próprio e estas lacunas criativas permitem o renovar desmistificador do ideário hegemônico questionando a nossa relação com o ambiente e que implicam a vivência em sociedade.

Neste sentido, é fundamental a compreensão dos conceitos mais básicos que envolvem os meios de comunicação e suas manifestações, pois o esclarecimento permite aos leitores, cidadãos o entendimento dos tópicos que circulam nesses meios.

Os conceitos de ambiente, natureza e cultura, dentre muitos outros, são disputados pela educação escolar e pelo exercício dos meios de comunicação haja vista que os meios têm acirrado uma disputa com seus conteúdos e temas que apreendem o sujeito pelos sentidos e utiliza de sistemas simbólicos no desenvolvimento de posturas e idéias.

Algumas dessas práticas trazem possibilidades potenciais de discussão e reflexão pela orientação docente, pois, as linguagens visuais, não verbais, sonoras enfim, não podem ser subestimadas já que exibem uma combinação particularmente eficiente e que se bem planejadas podem auxiliar a construção de habilidades de leitura, escrita, de reformulação de conceitos e a criatividade.

Vimos que a natureza é apresentada frequentemente como um conceito culturalizado e as visões de ambiente permitem apontar que muitas vezes a visão utilitarista, fragmentada e até contraditória apresentada na interlocução com as propagandas implicam na forma como enxergamos o mundo natural, as relações sociais e o papel dos meios de comunicação de massa.

Entretanto, identificamos várias percepções sobre o ambiente que também perpassam as identificações de Sauv  (1997) e abordam possibilidades educativas e de mudança como: a preocupação de que o ambiente é o lugar onde devemos viver juntos (ambiente como a biosfera), no qual todos são interdependentes, associada ao respeito e a preservação (ambiente como a natureza) e aí se unem muitas outras esferas perceptivas e conceituais sobre o ambiente que poderiam indicar o caminho no qual as aspirações humanas poderiam finalmente se unir ao todo a que pertence.

Atividades como a leitura de imagens realizada nesta pesquisa, permitem contextualizar muitos elementos da vida cotidiana que fazem parte da forma como lidamos com o ambiente, mostrando que a união dos elementos apresentados nas

propagandas cria contextos associativos com fatos específicos e frequentemente com o “ambiente verde” que varia do apreço estético por este, o valor atribuído à natureza, expressões topofílicas e criam significações muitas vezes contraditórias com as práticas observadas na sociedade.

A questão do apelo ao natural traz a referência imediata às coisas naturais, discursos que revelam essa dimensão da relação e da visão humana sobre o ambiente, sejam em sua esfera mítica de pureza, beleza e vitalidade ou através da percepção do vivido como ambiente da infância, sonhos e idealizações construídas ao longo da vida. Formando assim uma rede significativamente tecida através dos elos cotidianos de sua percepção de mundo/ambiente e as imagens-palavra que criam leituras e espaço para aprender e apreender.

Conforme visto nas entrevistas, a percepção se demonstra muitas vezes distante do que seria inicialmente a idéia proposta pelo anunciante, assim podemos perceber o diálogo realizado com os temas e sua ligação com o cotidiano. As imagens mostram a beleza e captam os sentidos, portanto, a aptidão do olhar do leitor está relacionada a dimensões de conteúdos e também a dimensões socioculturais, já que este como ser inventivo de si e do mundo, pode descobrir e ressignificar.

De qualquer forma, não é possível ignorar o que se passa nesses meios, pois o fato é que, são selecionados notícias e conteúdos que causam os impactos desejados. No caso do meio ambiente é comum que sejam tratadas apenas como os aspectos naturais incluindo: desastres ambientais, proteção da natureza, belezas, vida selvagem entre outros que são mediados de uma forma generalizada e abstrata.

Apesar disso, os meios de comunicação de massa, constituem um dos instrumentos mais solicitados para veiculação e promoção de debate e campanhas sobre a temática ambiental, em parte por sua ampla divulgação.

Considerando que, a forma como esses meios se apropriam da realidade e dos tópicos próprios da educação ambiental em favor de seus propósitos, deve ser encarada menos ingenuamente, pois algumas idéias voltadas para a questão da sustentabilidade, por exemplo: “comprando você ajuda o meio ambiente”, “se você comprar o produto, a empresa planta uma árvore em seu nome” são posturas ainda assim questionáveis, pois a prática do *greenwashing*¹⁹ pode apresentar algumas promessas vazias dessa prática de

¹⁹ “O termo *Greenwash* foi cunhado para se referir às empresas que fazem campanhas de marketing sobre responsabilidade social, especialmente ambiental, sem ter realmente projetos significativos na área, ou

sustentabilidade ambiental, escondendo por vezes o real impacto na produção daquele bem ou por vezes destacando um benefício que pode ser verdadeiro e nem por isso relevante²⁰.

Neste sentido, as iniciativas que são consideradas válidas devem promover comprovadamente, um avanço na qualidade e conservação do ambiente, culminando assim em uma atuação responsável no campo ambiental e social.

Se admitirmos a mídia como um espaço que ao publicar suas notícias, produzir seus documentários, divulgar seus produtos, negocia e disputa sentido a partir de sua capacidade pedagógica, incluindo sua ação também dentro da questão ambiental, mesmo sem a intenção explícita dos meios, passamos a admitir também que há uma visão mais complexa dos fatos e que conceitos e saberes não estão restritos ao espaço escolar.

A dimensão de simbiose das áreas envolvidas no processo de ensino-aprendizagem sugere aos educadores uma perspectiva inovadora e apaixonante em que os meios de comunicação, as tecnologias e suas linguagens sejam incorporados de forma crítica e significativa no cotidiano escolar dando voz ao silêncio e ocupando espaços que nos ligam diretamente a construção de sensibilidades e experiências eficazes.

O desafio à natureza, a liberdade, o exotismo, a beleza, a pureza são conceitos largamente utilizados e que a partir da união com as imagens tem sustentado o cenário de distanciamento do ser humano e ambiente. Encarar os determinantes dessa condição como parte da construção de um contexto histórico, cultural e social, bem como político e ideológico proporciona a experiência de estranhamento e experimentação em que a reflexão sobre a vida se torna a oportunidade para que os estudantes e mestres possam unir seus fragmentos de verdade e realidade, ciência e linguagens.

A sensibilidade o torna capaz de perceber e, então, ao entrar em contato com uma imagem, fazer-lhe perguntas. Compreender esse panorama consiste em ter as perguntas respondidas, e, além disso, depois da imersão no interior da trama de imagens-palavras, emanar seus significados e experiências advindas desse diálogo.

E por tudo isso, ao realizar esta pesquisa foi necessário apurar o olhar para estas questões, bem como reconhecer a parcialidade do mesmo, esperando que aqueles que,

que os utilizam para desviar a atenção de outras atividades que desrespeitam a natureza ou que exploram os trabalhadores ou fornecedores” (GREER & BRUNO, 1996 apud GRIESSE, 2003).

por ventura realizarem a leitura deste, tenham o mesmo prazer e se envolvam num movimento constante de descoberta de si e do mundo.

²⁰ Os seis pecados do Greenwashing, por Rogério Ruschel. Disponível em: <http://www.propagandasustentavel.com.br> Acesso em 10. Dez. 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACSELRAD, H. Justiça ambiental e construção social do risco. In: Encontro Nacional da ABEP, 13, 2002, São Paulo. **Anais do XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Populacionais** – São Paulo: Unicamp, 2002. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br/>>. Acesso em: 10 de set. 2008.
- ADORNO, T. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- ALMEIDA, S. P. et al. **Cerrado, espécies vegetais úteis**. Planaltina, DF: EMBRAPA/CPAC, 1998.
- AMARAL, M. B. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações da natureza no discurso publicitário. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 117-132, 1997a.
- AMARAL, M. B. **Representações de natureza e a educação pela mídia**. 1997. 187 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997b.
- AMORIM, A. C. R. **Educação**. In: FERRARO Jr., L. A. (Org.) Op.cit. p. 143-147.
- AMORIM, S. S. **Índios ressurgidos, a construção da auto-imagem: os Tumbalalá, os Kalankó, os Karuazu, os Catókin e os Kolupanká**. 2003. 301 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2003.
- AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- BACCEGA, M. A. Da Comunicação à Comunicação/Educação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 7-16, 2001.
- BARCELOS, V. H. L. **“Escritura” do mundo em Octavio Paz: uma alternativa pedagógica em educação ambiental**. In: Sato, M. & Carvalho, I. C. M. (Orgs)Op. cit. p. 77-97.
- BARCELOS, V. H. L. **Educação Ambiental e alfabetização - dos princípios às atitudes**. In: II congresso Nacional de Alfabetização e Educação ambiental, 2008, Rio Grande. II CONALFEA. Rio grande : FURG, v. 1, p. 01-16, 2008.
- BEYSSAC, M. L. T. C. & D’Ávila Neto, M. I. Em busca do paraíso: estudo de imagens-mensagens do natural em revista brasileira. **Gaia Scientia**, v. 1, n. 2, p. 115-126, set. 2007.
- BEYSSAC, M. L. T.C. **Em busca do paraíso: o consumo do natural**. 2004. 290 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.
- BIERNACKI, P.; WALDFORD, D. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods and Research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.
- BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph. 2002.
- BOGDAN, R. & BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação. Uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1999.
- BOTELHO, E. S. Considerações sobre turismo, comunidade e educação ambiental: o caso de Ibitipoca. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 3, p. 10-19, 2006. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/index.php>>. Acesso em: 03 Abr. 2008.
- BRIZANTE, S. G. **Comunicação: A persuasão e os 5 sentidos. Um estudo do poder da comunicação como fator de persuasão e alteração de valores a partir de sua influência nos 5 sentidos humanos**. 2005. 102f. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- BRUHNS, H. T. **O corpo visitando a natureza: possibilidades de um diálogo crítico**.

- In: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T. (orgs.) Op.cit. p. 125-140.
- CÂMARA, I. G. Ciência e tecnologia. In: TRIGUEIRO, A. (Org.) **Meio Ambiente no Século XXI**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p. 159-169.
- CAPOANO, E. **Globo Repórter: imagens veladas da natureza**. 2006. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CARLOS, A. F. A. **O turismo e a produção do não lugar**. São Paulo: Hucitec, 1999. In: MURICY, I. T. (2001) Op. Cit. p. 25-37
- CARVALHO, I. C. M. A invenção do sujeito ecológico: identidades e subjetividade na formação dos educadores ambientais. In: Sato, M. & Carvalho, I. C. M. (Orgs) **Educação Ambiental; pesquisa e desafios**. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 51-63.
- CARVALHO, I. C. M. Análise do discurso e hermenêutica: reflexões sobre a relação estrutura-acontecimento e o conceito de interpretação. In: Galliazi, M. C. ; Freitas, J. V.(Org.). **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Ijuí: Editora Unijuí, 2004.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer: 1**, Petrópolis: Vozes, 1v, 1994.
- CHARLOT, B. & SILVA, V. A. **Relação com a natureza e educação ambiental**. In: SATO, M. & CARVALHO, I. C. M. (Orgs). Op.cit.
- CITELLI, A. **Comunicação e educação - A linguagem em movimento**. São Paulo: SENAC, 2000.
- IPDU - Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano. **Perfil Socioeconômico de Cuiabá**, v. 3, Cuiabá, MT: Central de Texto, 2007.
- DIEHL, V. **A educação do sensível: modelando o barro e (re)significando o corpo**. 2006.110 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2006.
- DURAND, G. **As Estruturas antropológicas do imaginário**, Martins Fontes: São Paulo, 2002.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRARO JÚNIOR, L. A. (Org.) **Encontros e caminhos: formação de educadoras(es) ambientais e coletivos educadores**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005. 359 p.
- FISCHER, R. M. B. O Estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul/dez. 1997.
- FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) tv. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.
- FREIRE, J. D. **Cuiabá nosso bem coletivo**. Cuiabá: EdUFMT, 1992.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FUKUYAMA, F. **Confiança: valores sociais e criação de prosperidade**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- GIESTA, N. C. **Parecer sobre dissertação de mestrado**, Programa de Pós-Graduação em Educação, IE, UFMT, 2008.
- GOLEMBIEWSKI, C. Sociedade persuasiva: um olhar sobre a Revista Veja, a partir das idéias de Miguel Roiz. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Ensino e Pesquisa em Comunicação**. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.
- GOMEZ, G. O. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 3, n. 10, p.57-68, set./dez. 1997.
- GONÇALVES, C. W. P. **O Desafio ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

- GREER, J. & BRUNO, K. **Greenwash: the reality behind corporate environmentalism**. Penang/New York: Third World Network/The Apex Press, 1996.
- In: GRIESSE, M. A. *Ética Empresarial e Responsabilidade Social Corporativa à Luz da Teoria de Julgamento Moral*, de Lawrence Kohlberg. **Impulso**, Piracicaba, v. 14, n. 35, p. 33-48, 2003.
- GRUPIONI, L. D. B. *Imagens contraditórias e fragmentadas: sobre o lugar dos índios nos livros didáticos*. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 77, p. 422-437, 1996.
- GUARIM NETO, G. & GUARIM, V. L. M. S. *Cenários do pantanal da fronteira Brasil-Bolívia: um olhar para os indicadores de Educação Ambiental*. **Gaia Scientia**, v. 2, n. 1, p. 25-28, mar. 2008.
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- HERNANDEZ, F. **Más allá de los límites de la escuela: un diálogo entre emergencias sociales y cambios en las artes visuales y en la educación**. In: SARDELICH, M. E. (2006) Op.cit.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.
- JOSGRILBERG, F. B. *A fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty e a pesquisa em comunicação*. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.8, n. 3, p. 223-232, 2006.
- KELLNER, D. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KELLNER, D. **Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna**. In: SILVA T. T. (Org). *Alienígenas na sala de Aula* Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- LEITE, M. R. B. *Nas lentes da propaganda turística, o(s) lugar(es) do sertão*. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística-ENANPOLL, 19, 2004, **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística**. Maceió: Alagoas, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES JR., E. **Urbanização turística, cultura e meio ambiente no Nordeste brasileiro**. In: SERRANO, C.M. T. & BRUHNS, H. T. (Orgs.). Op.cit. p 43-58
- MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MAFFESOLI, M. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MAKIUCHI, M.F.R. **Alteridade**. In: FERRARO JÚNIOR, L. A. (Org.). Op.cit. p. 17-25.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MEIRA, M. **Filosofia da criação: reflexões sobre o sentido do sensível**. Porto Alegre: Mediação, 2003. In: Diehl, V. (2006) Op.cit.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MORAIS, R. **Educação, mídia e meio ambiente**. Campinas: Editora Alínea, 2004.
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

- MURICY, I. T. O éden terrestre: o consumo da cidade como mito. **Bahia Análise & Dados**, v. 11, n. 2, p. 180-193, 2001.
- OLIVEIRA, L. B. Introdução ao estudo de adobe: Construção de alvenaria. **P@ranoá**, Brasília, v.7, 2005. Disponível em : <http://www.unb.br/fau/pos_graduacao/>. Acesso em: 12 Ago. 2008.
- PAGNOCCHESCHI, B. **Educação ambiental: experiências e perspectivas**. Brasília: Inep, 1993.
- PEREIRA, A.S. & GUARIM NETO, G. Percepção visual: as representações da natureza em anúncios publicitários. **Relatório de Pesquisa**. 2007. 15 p.
- PEREIRA, A. S.; FERREIRA, G.; GUARIM NETO, G.; GOMES, G. R. N. S.; MATOS, L. F. O. R.; BORDEST, S. M. L. Comunidade Sucuri: Valores, anseios e esperanças. In: II Congresso Nacional de Alfabetização e Educação Ambiental, 2008, Rio Grande - RS. **II Congresso Nacional de Alfabetização e Educação Ambiental - "A beleza de ser um eterno aprendiz"**, 2008, v. 1, p. 1-10.
- PINHO, J.B. Propaganda e Opinião Pública: Formação, Conformação e Resistência. IN: GOMES, P. G.; BULIK, L.; PIVA, M. C. (Orgs.). **Comunicação, Memória & Resistência**. São Paulo: Paulinas, 1989. p 99-116.
- PIÑUEL R, J. L. y LOZANO A., C. **Ensayo general sobre la comunicación**, Barcelona: Paidós, 2006.
- POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death**. Nova York, Viking, 1985. In: KELLNER, D. (1995) op cit
- RIBEIRO, G. L. & BARBOS, F.L. **A Corrida por paisagens autênticas: turismo, meio ambiente e sustentabilidade no mundo contemporâneo**. In: SERRANO, C M. T. & BRUHNS, H. T. (Orgs.) Op.cit. p.27-42.
- ROCHA, E. Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **Alceu Revista de Comunicação Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, p. 19-40, 2005.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**, São Paulo: Brasiliense, 1990. In: BEYSSAC, M.L.T.C. (2004) Op.cit.
- ROSSI, M. H. W. **Imagens que falam: leitura da arte na escola**. Porto Alegre: Mediação, 2003.
- SABADINI, D. C. O universo on-line e a construção do ciberleitor. **Revista Virtual de estudos da Linguagem**, v. 4, n. 6, 2006. Disponível em: <<http://www.revel.inf.br/>>. Acesso em: 22 Jun. 2007.
- SANTOS, V.S. **A mediação docente na educação para a mídia**. 2007. 180f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Maringá, Maringá, 2007.
- SARDELICH, M. E. Leitura de imagens e cultura visual. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 27, p. 203-219, 2006.
- SATO, M. **Educação ambiental**. São Carlos: Rima, 2004.
- SAUVÉ, L. Educação ambiental e desenvolvimento sustentável: uma análise complexa. **Rev. Educ. Pub.**, v. 6, n. 10, p.72-102, 1997.
- SCHAUN, A. Educomunicadores como agentes de transformação: uma perspectiva ética da inter-relação comunicação/educação. **Mídia e educação: perspectivas para a qualidade da informação**. Brasília, 2000. 80 p.
- SEBASTIÃO, A.A. **Memória, imaginário e poder: práticas comunicativas e de ressignificação das organizações de mulheres negras**. 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- SERRANO, C. M. T. & BRUHNS, H. T. (Orgs.) **Viagens à natureza: turismo,**

- cultura e ambiente.** Campinas: Papirus, 1997, p. 43-58.
- SFEZ, L. A **Saúde Perfeita: crítica de uma nova utopia.** São Paulo: Loyola, 1996. In: BEYSSAC, M.L.T.C. (2004) Op.cit.
- SILVA, L. M. F. **A educação ambiental através da Televisão: uma comparação entre o Globo Ecologia e o Repórter Eco.** 2006a. 101 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.
- SILVA, M. L. A. **Educação ambiental e a mídia impressa: uma leitura pantaneira.** Cuiabá: 2006. 138 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Mato Grosso, 2006b.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SOARES, I. O. Gestão Comunicativa e Educação: Caminhos da Educomunicação. **Comunicação & Educação**, v.8, n. 23, p. 16-25, jan/abr. 2002.
- SOARES, I. O. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- TACCA, F.C. de. **A imagética da comissão Rondon.** Campinas: Papirus, 2001. In: AMORIM, S. S. (2003) Op. Cit.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez, 1996. TOALDO, M. M. Sob o Signo do Consumo: status, necessidades e estilos. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 7, n. 7, p. 89-97, 1997.
- TRAJBER, R. **Educomunicação para coletivos educadores.** In: FERRARO JÚNIOR, L. A. (Org.) Op.cit. p.151-158.
- TRISTÃO, M. Tecendo os fios da Educação Ambiental: o subjetivo e o coletivo, o pensado e o vivido. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, 2005. p. 251-264
- TUAN, Y. F. **Topofilia. Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente.** São Paulo: Difel, 1980.
- WALTY, I. L. C.; FONSECA, M. N. S.; CURY, M. Z. F. **Palavra e imagem: leituras cruzadas.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- WILLIS, S. **Cotidiano: para começo de conversa.** Rio de Janeiro: Editora Graal. 1997.

Sobre a autora:

Licenciada em Ciências Biológicas pelo Instituto de Biociências da Universidade Federal de Mato Grosso no ano de 2006.

Na graduação, iniciou suas atividades trabalhando na área de Botânica e Ecologia, através da realização de estágio no Laboratório de Ecologia da Universidade Federal de Mato Grosso e participando do Programa Voluntariado de Iniciação Científica - VIC/UFMT.

Na área de Educação realizou atividades de Educação Ambiental em Unidade de Conservação, tais como monitorias e trilhas nos anos de 2005 e 2006, sob orientação da professora Dra. Vera L.M.S. Guarim.

Pelo Programa de Pós - Graduação em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso, sob a orientação do professor Dr. Germano Guarim Neto, na linha de pesquisa em Educação e Meio Ambiente, foi autora de trabalhos como: *Percepção Visual: As Representações da Natureza em Anúncios Publicitários*, *Educação e Mídia impressa: A natureza em anúncios publicitários*, que viriam a se tornar a proposta desta dissertação.

Também co-autora de diversos trabalhos apresentados em eventos regionais e nacionais tais como: *Parque Estadual Massairo Okamura e Comunidade: Reflexões e percepções*, *O Ambiente e o Lugar: Comunidade Sucuri, Cuiabá - MT* e *Anúncios Publicitários: Diálogos sobre Natureza, Consumo e Educação*.

Apaixonada pela leitura, pela arte da fotografia, além de outras linguagens que a impressionam igualmente como os quadrinhos, desenhos, séries, filmes e sua intensa possibilidade de ligação com o mundo educacional. Pode se dizer que estas, devem ser algumas das razões pelas quais houve a paixão e atração pelos temas que envolvem a área da educomunicação, bem como pelo tema deste trabalho.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)