

PUBLICIDADE E MARKETING ECOLÓGICO – A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO/CONSUMIDOR ECOLÓGICO: o que a educação tem a ver com isso?

Juliana Schwingel Gasparotto*

RESUMO

Neste texto, busco interrogar o processo de enunciação que engendra as formas pelas quais as questões ambientais são capturadas pela mídia e postas em ação nos anúncios publicitários e no marketing ecológico, articulando-se e produzindo determinado tipo de sujeito: o sujeito/consumidor ecológico. Além disso, procuro discutir como essas produções interpelam os discursos ambientais, produzindo determinados modos de pensar a Educação Ambiental. Considero o presente estudo uma possibilidade de, talvez, contribuir com outras formas de olhar e pensar as intencionalidades e os propósitos de certas práticas educacionais denominadas “ambientais”.

Palavras-Chave: Ambiente. Educação. Publicidade e Marketing Ecológico.

ABSTRACT

Ecological/Cultural Publicity And Marketing – The Construction Of The Ecological Subject/Consumer: What Does Education Have To Do With It?

In this paper, I have aimed at examining the enunciation process that engenders the ways in which environmental issues are understood by the media and how they are shown in advertisements and in ecological marketing; thus, creating a certain subject, i. e., an ecological consumer. Besides, I have discussed how these productions are addressed in environmental discourses and how certain ways of thinking about Environmental Education are developed. I believe that this study enables new ways to look at and think about the intentionality and purposes of given educational practices, the so-called “environmental” ones.

Keywords: Environment. Education. Ecological publicity and marketing.

* Mestre em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: juliana@gasparotto.net.br.

1 INTRODUÇÃO

Nesta escrita, proponho uma discussão na qual se cruzam dois eixos principais: Ambiente e Educação. Para tanto, realizo aproximações com o campo dos Estudos Culturais, nas suas vertentes pós-estruturalistas, com os estudos de Michel Foucault, estabelecendo uma discussão na qual se entrecruzam noções como cultura, publicidade e marketing ecológico, em conexão com práticas de Educação Ambiental (formal ou não formal), postas em funcionamento na produção de determinadas subjetividades. A ideia é apresentar e problematizar questões “nascidas” a partir do momento em que se assume a noção da cultura como um *recurso*¹, especialmente quando ela se torna ferramenta para uma variedade de propósitos sociais, políticos e econômicos. Em tal perspectiva, a cultura passa a ser vista como um recurso a ser gerenciado, elegendo-se, para isso, temas funcionais como possibilidade investimentos, considerando-se, é claro, a geração de diferentes espécies de retorno. Sem dúvida, a iniciativa do uso da cultura como propulsora de incentivos fiscais e da comercialização de produtos, vem tomando visibilidade de forma crescente nas sociedades de consumo. Aliás, “alguns defendem que a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo contemporâneo” (YÚDICE, 2006:35).

Ao compreender que as questões ambientais constituem, também, expressões de uma determinada cultura, meu objetivo neste texto é problematizar a conveniência de capturar certos temas ambientais para fomentar determinadas práticas sociais, atreladas à necessidade da educação de “novos públicos consumidores”. Para tanto, o texto encontra-se organizado em três momentos. Inicialmente, apresento uma reflexão acerca das atuais abordagens de cultura, especialmente da noção de cultura como recurso. A seguir, discuto o modo como as sociedades ocidentais contemporâneas, caracterizadas pelo consumo, vêm agregando valores e conceitos à venda de produtos e imagens. Para finalizar, trato dos anúncios publicitários e do marketing ecológico, articulando-os com práticas de Educação Ambiental e seus efeitos na produção de um tipo particular de sujeito: o sujeito/consumidor ecológico.

¹ Utilizo-me da perspectiva da “cultura como recurso”, discutida por Yúdice (2006), que traz, em suas teorizações, o papel da cultura no mundo cada vez mais globalizado, explorando de forma crítica o modo por meio do qual diferentes instâncias sociais chegaram a vê-la como um valioso recurso para investimentos e contestações sócio-políticas e econômicas.

2 AMBIENTE E CULTURA HOJE: UM RECURSO ESTRATÉGICO

Nos últimos anos, os seres humanos vêm se relacionando com o meio através de técnicas, que não passam de um conjunto de recursos instrumentais e sociais que, por sua vez, permitem ao homem viver, produzir e criar espaços (SANTOS, 2006). Espaços que vêm sendo atingidos, gradativamente, por impactos ambientais decorrentes da capacidade de intervenção do ser humano sobre o ambiente, o que tem evidenciado a fragilidade dos sistemas “naturais” em responder aos mecanismos de intervenção e exploração aos quais vêm sendo submetidos.

Nesse sentido, a atual forma de desenvolvimento da humanidade está associada a uma pressão de produção e eficiência com reflexos diretos no ambiente, o qual assumiu e assume os papéis de fornecedor de materiais e de receptor dos resíduos, gerados no modelo contemporâneo de *consumo*. Os problemas que começaram a causar impactos ambientais negativos, num primeiro momento de forma localizada, adquiriram, atualmente, importância global, reivindicando, por sua relevância, espaço na agenda das políticas públicas. Ao mesmo tempo em que a humanidade experimenta esse acelerado desenvolvimento técnico/científico, presenciamos a enorme expansão da cultura sobre todos os aspectos da vida social.

Creio ser relevante discutir o modo como a cultura está sendo pensada na análise aqui apresentada, já que tal discussão conceitual se torna imprescindível, considerando-se o caráter polissêmico do termo “cultura”. A falta de clareza e de uma maior delimitação conceitual podem desencadear uma “suposta compreensão”, principalmente quando pesquisadores de orientações teóricas diferentes utilizam-se do termo “cultura” para designar concepções bastante distintas (MADUREIRA; BRANCO, 2005). Não cabe, aqui, fazer uma análise dos conceitos associados ao termo cultura (nas diferentes sociedades e épocas), mas, sim, frisar meus entendimentos de “cultura” ancorados no campo dos Estudos Culturais. Campo que compreende a cultura como o conjunto de práticas sociais de significação implicadas em relações de poder constitutivas de comportamentos, modos de pensar, valores, atitudes em e para determinado grupo social, ocupando-se e preocupando-se, em suas análises, com as relações entre cultura, conhecimento e poder.

Feitas tais considerações, retorno à questão da expansão da cultura nos diversos aspectos da vida social. No texto *A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*, – Stuart

Hall (1997) refere-se à enorme expansão de tudo o que está associado à “cultura”, principalmente a partir da segunda metade do século XX. De acordo com o autor (op. cit.), a cultura vem assumindo um papel fundamental nos processos de estruturação e organização das sociedades ocidentais contemporâneas; no desenvolvimento global e na disposição de recursos econômicos e materiais, num contexto onde “os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação” (idem, ibidem: 17). Expansão que se encontra atrelada à circulação e ao funcionamento dos diferentes veículos midiáticos, os quais, atualmente, colocam em movimento na esfera global – principalmente pelas imagens publicitárias – informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, recursos e marketing de produtos e ideias. Muitos estudos e projetos de pesquisas têm empreendido suas análises com o foco direcionado ao papel que os meios de comunicação, através das imagens publicitárias, adquiriram na constituição de subjetividades e de maneiras de viver. Kellner (2000: 12) alerta para a importância da publicidade, pois ela “é uma pedagogia que ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes”. Ao compreender sua dimensão pedagógica, tais estudos lidam com a publicidade como uma pedagogia cultural².

Retomando as ideias de Yúdice (2006), tal condição contemporânea é vista como componente principal para o que se poderia definir como uma episteme pós-moderna, no sentido foucaultiano³. Neste caso, pode-se pensar o conjunto de regras que governa a produção de discursos⁴, como as condições de possibilidades para a construção de determinados tipos de conhecimentos. Uma “nova” *episteme*, funcionando numa sociedade

² De acordo com Dulac (2007, p: 87), “a expressão pedagogia cultural tem sido utilizada em diversos trabalhos para abarcar os ensinamentos efetivados em espaços não escolares, como a mídia, a família e a igreja, por exemplo”. Nessa perspectiva, a expressão pedagogia cultural passa a ser utilizada para destacar a ideia de que a educação se dá em uma multiplicidade de instâncias sociais, inclusive na escola, mas não se limita a ela.

³ Foucault (2008a: 247) define episteme “como o dispositivo estratégico que permite escolher, entre todos os enunciados possíveis, aqueles que poderão ser aceitáveis no interior (...) de um campo de cientificidade, e a respeito de que se poderá dizer: é falso, é verdadeiro”, numa determinada época. Para o autor, a episteme permite separar “o inqualificável cientificamente do qualificável” (idem,ibidem). Cabe salientar que, de acordo com Foucault (2002: 230), “numa cultura e num dado momento, nunca há mais que uma epistémê, que define as condições de possibilidade de todo saber. Tanto aquele que se manifesta numa teoria quanto aquele que é silenciosamente investido numa prática”.

⁴ Uso o termo discurso na acepção proposta por Foucault (1999: 9), para quem o “discurso” deve ser visto para além do seu aspecto linguístico que coloca objetos no mundo, mas também como “jogos estratégicos, de ação e de reação, de pergunta e de respostas, de dominação e de esquivas, como também de luta”.

regulada com base no mercado, grosso modo, onde a economia é a “análise da racionalidade interna, da programação estratégica da atividade dos indivíduos” (FOUCAULT, 2008b: 307).

3 CAPTURANDO AS QUESTÕES AMBIENTAIS: UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE E MARKETING

Vivemos hoje uma época caracterizada pelo consumo, que permeia a maioria dos aspectos e estilos de vida; além de consumirmos mercadorias, somos consumidores, também, de imagens e significados que nos ensinam desejos, valores e frustrações, enfim, modos de ver e de nos comportarmos em relação a nós, aos demais e aos produtos. Nesse sentido, a sociedade ocidental contemporânea tem investido em estratégias para colocar e manter o *consumo* no círculo das ações humanas, fenômeno acelerado pelo uso das diferentes mídias e pelo uso de recursos como a publicidade e o marketing. De acordo com Kellner (2002), a partir do século XX, nos encontramos numa sociedade na qual a publicidade se tornou o discurso público dominante; a publicidade se tornou um texto social⁵, capaz de fornecer indicativos sobre as “tendências sociais, de modas, de valores contemporâneos e daquilo que realmente preocupa os dirigentes do capitalismo de consumo” (idem, *ibidem*: 112), destinando-se, a esse setor, volumosas somas de dinheiro.

Minha intenção é discutir como as questões ambientais foram capturadas pela publicidade e colocadas em prática como estratégias de marketing⁶, estabelecendo significados para muitas ações humanas. Para tanto, retomo os estudos de Foucault, pois suas análises trazem importantes proposições para se pensar a constituição dos sujeitos nas práticas sociais; o sujeito enquanto constituído nas e pelas “verdades” postas pelos outros e por si mesmo (FOUCAULT, 1995). Para o filósofo, o processo de subjetivação, ou seja, os modos através dos quais

⁵ As análises realizadas no campo dos Estudos Culturais compreendem o texto não apenas em seu critério literário, mas pelas formas subjetivas ou culturais que ele efetiva e torna disponível. (...) “trata-se de um material bruto a partir do qual certas formas (por exemplo, da narrativa, da problemática ideológica, do modo de endereçamento, da posição de sujeito etc.) podem ser abstraídas” (JOHNSON, 2006: 75).

⁶ Para Fischer (2001), marketing corresponde à capacidade de os discursos imagéticos venderem, além de produtos, ideias, desejos, sonhos, convicções e, até mesmo, instituições. Dessa perspectiva, compreendo, na discussão que segue, o deslocamento dos discursos ambientais e culturais como uma estratégia de marketing, já que vivemos uma era na qual as questões ecológicas agregam valores

o indivíduo se constitui sujeito de um determinado tipo, encontram-se atravessados por jogos de verdade⁷, discursos e práticas legitimados por determinadas circunstâncias e pela racionalidade da época. Foucault (2008c) faz uma análise detalhada dos deslocamentos e das transformações nas racionalidades de governo, que, segundo o autor, vão se acavando, apoiando, contestando e se combatendo reciprocamente:

Arte de governar pautada pela verdade, arte de governar pautada pela racionalidade do Estado soberano, arte de governar pautada pela racionalidade dos agentes econômicos, de maneira mais geral, arte de governar pautada pela racionalidade dos próprios governados. São todas essas diferentes artes de governar, essas diferentes maneiras de calcular, de racionalizar, de regular a arte de governo que, acavando-se reciprocamente, vão ser, grosso *modo*, objeto do debate político desde o século XIX (FOUCAULT, 2008c: 424).

Contudo, atualmente, ao pensarmos as questões ambientais como estratégias de “governo”, devemos, também, entendê-las na imanência das necessidades de mercado; de um mercado no qual presenciamos uma “ordem econômica que é verde” (BRÜGGER, 1994: 86), alicerçado na conveniência da cultura que, ao lançar mão das questões ambientais, evidencia crescimento econômico. Ora, se a cultura passa a ser vista como constitutiva do mundo social, econômico e político, torna-se estratégico seu uso como recurso na disputa pelas representações que irão nos ensinar sobre o mundo; como as questões ambientais estão na *onda*, é conveniente usar esse fluxo discursivo no planejamento de metas e ações das instituições, sejam públicas ou privadas. Pode-se, então, compreender os inúmeros e variados “chamamentos” feitos pela indústria midiática, direcionando o indivíduo a adquirir “condutas” social e ecologicamente corretas, no caldo da “cultura”.

No que se refere especificamente às questões ambientais, a indústria midiática tem se revelado avassaladoramente persuasiva; basta lembrarmos o quanto somos “bombardeados”, diariamente, com notícias, imagens e anúncios publicitários relacionados ao tema em questão. As

⁷ Por jogos de verdade entende-se “o conjunto das regras que permitem estabelecer, a propósito de um discurso dado, quais enunciados poderão ser caracterizados, nele, como verdadeiros ou falsos” (FOUCAULT, 2008c: 49). Portanto, os “jogos de verdade” compreendem as formas, as regras, as condições de possibilidade que permitem aos discursos qualificados como verdadeiros, articularem-se e circularem.

imagens, em geral, procuram vender o produto associando-o a discursos ambientais conservacionistas, vendendo “também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valores congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo” (KELLNER, 2002: 113), buscando, na conservação dos recursos naturais, na gestão ambiental e nos códigos de comportamentos humanos, a manutenção do processo de geração de capital.

Conforme destaca Fischer (2001: 78), a publicidade e o marketing se utilizam da capacidade das imagens para venderem produtos, ideias e até mesmo instituições; “seus produtos são realizados para alguém concreto e real, para alguém com quem entram em relação de um modo muito particular, a fim de que este “complete” de alguma forma a história narrada, a mensagem de venda, a informação contida naquelas imagens e sons”. Assim, entram em ação as estratégias da pesquisa de mercado para desenhar/redesenhar um perfil dos possíveis consumidores e, então, definir os modos de endereçamento⁸. Valendo-me, ainda, de tais discussões, creio ser importante destacar que as imagens nos dizem algo e nós também podemos dizer algo a respeito do que elas nos mostram; portanto, no cruzamento entre a materialidade das imagens e as significações que cada sujeito produz sobre elas é que encontro terreno fértil para problematizar o fenômeno da publicidade e do marketing ecológico, cujo uso tende a potencializar a imagem da empresa, tornando-se, muitas vezes, determinante na diferenciação da postura empresarial no mercado, *agregando valores e conceitos* à marca, produtos e serviços, ao serem associados a certas qualidades socialmente desejáveis.

Creio que examinar a cultura da mídia, investigar, por exemplo, como as imagens e as informações dos anúncios publicitários, com seu aparato de representação e sua mediação do conhecimento, são compreendidas e até incorporadas pelas pessoas; como são propostos os modos de utilização desses produtos na escola – tudo isso é central para compreender como se dá o movimento do poder, do privilégio, do desejo social na estruturação da vida cotidiana do tempo presente, para

⁸ Utilizo-me desse conceito, desenvolvido por Elizabeth Ellsworth (1997) e apresentado por Fischer (2001), ao referir-me às estratégias complexas de interpelação de um determinado “público”, ou seja, às ações estratégicas para direcionar todo e qualquer discurso publicitário ‘a um público’. No entanto, cabe ressaltar que, mesmo se tendo uma intencionalidade de público, a publicidade, principalmente quando utilizada na cultura de massa, através das propagandas de televisão, atinge um leque bem mais amplo de espectadores.

compreender a cultura em que vivemos e os modos de vida que produzimos e que nos produzem. Chego, então, à questão central que me move neste trabalho, qual seja, analisar como o discurso publicitário e o marketing ecológico, em conexão com práticas de Educação Ambiental, são postos em funcionamento, interpelando os discursos ambientais que circulam no espaço escolar e produzindo determinados modos de pensar a Educação Ambiental.

4 PUBLICIDADE, MARKETING E EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Estudos investidos nos mais variados artefatos culturais, com diferentes abordagens e perspectivas, defendem “que a mídia vem ensinando às pessoas modos de ser, estar e de se portar no mundo, conhecimentos sobre si e sobre as outras pessoas, bem como valores, normas e procedimentos” (PARAÍSO, 2001: 144-145).

Pois bem, na emergência do acontecimento ambiental⁹, práticas de Educação Ambiental vêm ganhando, gradativamente, destaque na mídia, em especial, através das “chamadas de consciência ecológica”, presentes nos mais variados programas e anúncios publicitários. Dessa forma, tem-se a ideia de que, através de práticas de Educação Ambiental, a sociedade possa desenvolver uma relação “sustentável” com o ambiente.

Aliás, a respeito das “práticas”, Foucault (2003: 338) argumenta que elas devem ser consideradas como “o lugar do encadeamento do que se diz e do que se faz, das regras que se impõem e das razões que se dão”, para que em um dado momento se tornem aceitáveis. Portanto, ao pensar as práticas educativas e, nesse caso, as práticas de Educação Ambiental, é pertinente pensá-las na sua articulação com processos históricos múltiplos, ou seja, como práticas construídas no interior de processos históricos e culturais. Ao analisar as práticas de Educação Ambiental, vinculadas às mais variadas instâncias sociais, estaremos analisando “programações de conduta que têm, ao mesmo tempo, efeitos de prescrição em relação ao que se deve fazer (efeitos de ‘jurisdição’) e efeitos de codificação em relação ao que se deve saber (efeitos de ‘veridicidade’)” (FOUCAULT, 2003: 338), no que se refere às questões ambientais.

⁹ Para Carvalho (1998: 114), o acontecimento ambiental se configura em “um campo contraditório e diversificado de discursos e valores que constituem um amplo ideário ambiental (...) que não pode ser apreendido como uma formação homogênea”, pois inclui uma complexa rede de movimentos sociais diferenciados com filiações ideológicas distintas.

Cabe salientar ainda que é na direção de considerar as implicações das “verdades” em funcionamento na interseção de práticas de Educação Ambiental vinculadas pela mídia com as práticas escolares, que busco interrogar o processo de enunciação que engendra as formas pelas quais a Educação Ambiental é posta em ação no cotidiano escolar, produzindo determinadas subjetividades. Entretanto, creio ser importante destacar que estou considerando a escola, assim como Simon (2002), um dos locais onde há possibilidades para se constituir noções de autonomia cultural e para questionar a forma como as pessoas compreendem a si mesmas, as suas relações com os outros, com os ambientes sociais e físicos, sem se reduzir a um espaço simplesmente reprodutor da sociedade da qual faz parte. Entendo a escola como um espaço sócio-cultural, como um espaço de apropriação/recriação da cultura, atravessado por práticas educativas que atuam na constituição de subjetividades. Dessa forma, pretendo examinar como algumas iniciativas de marketing e publicidade, vistas como “novos” locais de produção, construção e divulgação do conhecimento – que circulam em práticas e abordagens de Educação Ambiental –, são postas em funcionamento nas mais variadas instâncias da sociedade, inclusive na escola.

5 PUBLICIDADE E MARKETING ECOLÓGICO: SOBRE OS MODOS DE FALAR E FAZER EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Na visão de Bauman (2001), na sociedade contemporânea – caracterizada como uma sociedade de consumo – tudo é uma questão de escolha, tudo está atrelado à atividade de “comprar”. Para o autor (op. cit.), “o código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar” (p. 87). Nesse cenário, não se compra apenas mercadorias, mas também novos exemplos e receitas de consumidores” por meio da publicidade e da mídia. Creio ser nesse jogo vida; talvez com a emergência e a visibilidade das questões ambientais, nos deparamos com o desejo de novos e outros modelos de relação homem/natureza, colocados à venda. Usam-se as mercadorias de forma a criar vínculos com os consumidores, que devem ser produzidos; portanto, surge a necessidade da educação de “novos públicos que a publicidade e o marketing ecológico encontram condições de possibilidade, nas quais, em conexão com práticas educativas, vão se

articulando e produzindo determinado tipo de sujeito – sujeito consumidor/ecológico.

Nessa direção, busco analisar os modos de falar e fazer Educação Ambiental numa das iniciativas de publicidade e marketing ecológico: a do chocolate Arcor do Brasil. Cabe ainda esclarecer que, na perspectiva teórica escolhida para ancorar minhas análises, busca-se não apenas examinar “como a linguagem e a representação produzem significados, mas como o conhecimento produzido por determinado discurso liga-se ao poder, regula as condutas, forma ou constrói identidades e subjetividades e define a forma como são representadas, refletidas, praticadas e estudadas certas coisas” (HALL, 1997b: 29). Portanto, ao analisar a iniciativa de publicidade e marketing ecológico selecionada, busco encontrar representações culturais que postulam um certo modo de “falar e fazer” Educação Ambiental.

A iniciativa da Arcor do Brasil, desde 2003, em parceria com o Projeto Tamar-ICMBio, lançou a campanha de Educação Ambiental *Amigos do Mar*, criando a linha de chocolates infantis *Tortuguinha Taminha*. Com essa parceria, 2% (mensal) das vendas das *tartaruguinhas de chocolate* destinam-se à manutenção da base do Projeto Tamar de Ubatuba (SP) e do Projeto Tamar Sul (SC), objetivando a conservação de espécies de tartarugas marinhas encontradas no Brasil. Para diferenciar o produto dos demais chocolates da linha Tortuguinha, a embalagem vem com o nome *Tortuguinha Taminha* e também com a logomarca do Projeto Tamar.



FIGURA 1 – Embalagem do chocolate Tortuguinha Taminha (linha especial)

Além dos indicativos mencionados, as embalagens do chocolate *Tortuguinha Taminha* trazem uma paisagem de fundo azul claro, com nuances que denotam ambientes marinhos, onde a imagem da *tartaruguinha Taminha* – sempre alegre – vem associada a uma natureza limpa, pura,

integral, com ambientes em condições perfeitas de equilíbrio, harmonia e beleza (ideais bucólicos sobre a natureza). Segundo Kellner (2002: 114), “essas imagens simbólicas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e características socialmente desejáveis e significativas”. Conforme o autor (op. cit.), os anúncios publicitários podem ser considerados sistemas textuais que utilizam e cruzam componentes básicos, produzindo e posicionando o produto positivamente e, além disso, como textos sociais, “respondem a desenvolvimentos-chave durante o período no qual aparecem” (idem, ibidem). Portanto, as embalagens e os anúncios publicitários da *Tortugueta Taminha* lançam mão do “acontecimento ambiental”.

Bem, vejo nessa iniciativa de publicidade e marketing/ecológico, o que Amaral (2000: 156) chama de “anúncio brilhante do ponto de vista da construção de cumplicidades, de subjetividades e do estabelecimento de empatia entre leitor/consumidor e o produto”, pois, ao associar seu produto com características sociais desejáveis – neste caso, ambientes naturais em perfeito equilíbrio – oferece posições de sujeitos com as quais o consumidor possa se identificar, produzindo efeitos sobre os sujeitos – sujeito/consumidor ecológico. Então, como pontua Fischer (2001: 78), a publicidade não brinca em serviço: “seus produtos são realizados para alguém concreto e real, para alguém com quem entram em relação de um modo muito particular, a fim de que este “complete” de alguma forma a história narrada, a mensagem de venda”; portanto, talvez, ao consumir a tartaruguinha de chocolate, o sujeito se “perceba” em conexão com a natureza e, além disso, como agente ativo na busca pela preservação ambiental.

Dando continuidade às análises, percebe-se que as embalagens, anúncios e programas publicitários da *Tortugueta Taminha*, utilizam-se da antropomorfização, ou seja, atribuem vida e comportamentos humanos à tartaruga de chocolate – recurso usual e bastante característico em histórias dedicadas às crianças. Todavia, Kindel (2007) acredita ser bastante importante destacar o recurso de antropomorfizar os personagens, pois ele tem se constituído na estratégia mais presente nos diferentes artefatos culturais. Pois bem: ao compreender a função pedagógica da publicidade, busco lhe dar visibilidade como local de importante produção de signos que, muitas vezes, ressignificam as ações cotidianas dos sujeitos, sinalizando que algumas temáticas são recorrentes nos processos de representação da natureza. Logo, penso ser

importante mencionar o quanto os processos de reprodução de representações da natureza são engendrados pelos discursos publicitários, que reproduzem e reafirmam relações desiguais de poder e dominação, “perpetuando os binarismos culturais consagrados na modernidade como cultura/natureza, construindo e delimitando nossas relações cotidianas com o mundo vivo a nossa volta” (AMARAL, 2000: 148).

Nesse sentido, ao destacar o recurso de antropomorfização da tartaruguinha de chocolate *Taminha*, que se apresenta caracterizada como humana – assumindo posição bípede, aparecendo com mãos e pés humanos, olhar humano (inclusive com olhos azuis) e utilizando instrumentos de mergulho (snorkel e nadadeira pé-de-pato), busco questionar o processo de representação da natureza utilizado nas embalagens, anúncios e programas publicitários desse produto. Kellner (2002) enfatiza que as imagens são os veículos das mensagens e significados simbólicos, reforçando a ideia do desenvolvimento de competências na leitura crítica de imagens:

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. (...) a publicidade está tão preocupada em vender estilos de vida e em vender posições de sujeito desejáveis, características que são associadas com seus produtos, quanto em vender os próprios produtos – ou, ainda, que os anunciantes usam os construtos simbólicos com os quais o/a consumidor/a está convidado/a a se identificar para tentar induzi-la/lo a usar seus produtos (idem, ibidem: 121).

Talvez se faça necessário aprender as habilidades de desconstrução, de compreender como os textos culturais funcionam, significam e produzem significados, influenciando e moldando seus/suas leitores/as. Além disso, com Amaral (2000: 146), creio que:

A desconstrução/reconstrução da nossa relação, enquanto indivíduo e coletividade, com a natureza é importante desafio, entre os vários que se colocam à humanidade, neste final de século. Este movimento implica, entre outras coisas, em poder olhar com um certo estranhamento para aquelas “representações-verdades” naturalizadas em nossa sociedade e cotidianos que continuamente limitam, organizam e disciplinam aquilo que sabemos sobre o mundo.

Busco, então, experimentar tal estranhamento, ao olhar certas campanhas de publicidade que, utilizando-se do marketing ecológico, vinculam-se a determinadas propostas de Educação Ambiental, produzindo certas representações de natureza; porém, cabe ressaltar que minha intenção não é discutir essas representações, mas entendê-las como imanentes às práticas de Educação Ambiental que, postas em funcionamento, produzem efeitos sobre os sujeitos. Nesse sentido, volto novamente meu olhar para um dos anúncios da *Tortuguita Taminha Brigadeiro*, que se utiliza do seguinte texto para a divulgação do produto:

A Tortuguita Taminha traz uma novidade diretamente do fundo do mar. Chegou a Tortuguita Taminha Brigadeiro. Como é gostoso comer Tortuguita com recheio de brigadeiro e saber que você ainda está ajudando o pessoal do Projeto Tamar a cuidar das tartarugas marinhas. A Tortuguita Taminha Brigadeiro contém aromatizantes naturais e sua caixinha é feita de materiais de fontes renováveis. Compre sua Tortuguita Taminha Brigadeiro e entre nessa aventura! (<http://www.tortuguita.com.br>).

Como podemos ver, o anúncio busca, em vários momentos, um retorno à natureza, ou, ao que se considera “natural”. Ao mencionar o fundo do mar como “lugar” de onde a tartaruginha traz a “novidade”, o anúncio procura ambientar o/a leitor/a numa representação de natureza jamais imaginada, na qual, o cenário do fundo do mar passa a ser ativo e participativo na produção do produto, dando legitimidade “natural” ao mesmo. Além disso, ao enfatizar comportamentos “ecologicamente corretos”, como o uso de aromatizantes naturais e a utilização de recursos renováveis (madeira de reflorestamento) na fabricação das caixinhas que embalam os chocolates, o fabricante reforça seu discurso de compromisso com a Educação Ambiental. Com a iniciativa, a empresa associa um discurso preservacionista ao produto a ser consumido, pois “ao comer” a tartaruga de chocolate, o sujeito “estará” preservando as tartarugas verdadeiras; estará comprometendo-se com as questões ambientais e tornando-se um sujeito/consumidor “ecologicamente correto”.

Dito isso, gostaria, nesse momento, de me ater à iniciativa adotada pela empresa, de associar o produto *Tortuguita Taminha* a um certo “compromisso” com a Educação Ambiental, colocado em circulação através de seus anúncios publicitários, mas principalmente por meio do

Programa Escolar Amigos do Mar, que também faz parte da parceria estabelecida com o Projeto Tamar. A ideia do programa vem associada, principalmente, à oferta de ferramentas metodológicas para o educador e ao fato de constituir um suporte paradidático, com o propósito de capacitação educacional para a multiplicação de informações e conceitos fundamentais referentes à proteção das águas, da biodiversidade e, especialmente, das tartarugas marinhas. Uma das estratégias para a realização da proposta em questão foi a elaboração do Guia de Educação Ambiental: *Nossas águas sempre limpas*, que vem sugerindo/direcionando determinados conteúdos escolares, para educadores das séries iniciais do Ensino Fundamental (1a a 4a séries). O guia destina-se à rede pública e à privada de todo o Brasil e, para recebê-lo, basta a escola se credenciar no Programa.

Entendo, com Ferreira (2007: 300), que esses programas/projetos de ensino dirigidos a estudantes e professores podem ser vistos instituídos em redes discursivas, nas quais, diferentes atores sociais – professores, cientistas, autores de livros didáticos, técnicos de uma indústria – “tornam-se autorizados a dizer o que é necessário ensinar/aprender e qual é o “melhor” modo de fazer isso, ou seja, eles dão “confiabilidade/cientificidade” àquilo que dizem e mostram”. Foucault (2008a) afirma que cada sociedade acolhe certos tipos de discursos como verdadeiros; tem seus próprios mecanismos e instâncias que distinguem os enunciados verdadeiros dos falsos; as formas de sanções, técnicas e procedimentos valorizados para a obtenção da verdade e estabelece o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. Porém, de acordo com o autor (op. cit.) o que interessa não é entender qual o conjunto das “coisas” verdadeiras, mas, sim, entender o conjunto das regras que distinguem o verdadeiro do falso, atribuindo ao primeiro, efeitos específicos de poder (político e econômico). Então, ao analisar o Guia de Educação Ambiental: *Nossas águas sempre limpas*, busco olhar para as práticas desenvolvidas no programa educativo como construções culturais processadas nos discursos que instituem certos tipos de verdades sobre as questões ambientais.

Nesse programa/projeto, encontramos definidos: os objetivos, os conteúdos e as estratégias para a realização das aulas nas diferentes séries envolvidas – um receituário a ser aplicado pelo professor para qualquer tipo de público escolar, sem levar em conta as questões culturais e sócio-ambientais dos alunos. As questões ambientais

abordadas, em sua maioria, relacionam-se ao ambiente marinho, marcando fortemente uma relação negativa entre o homem e a natureza, ou seja, busca basicamente nas ações antrópicas, as causas da diminuição ou da extinção de algumas espécies. Nesse sentido, o discurso conservacionista que enuncia a natureza como fonte de recursos para o homem, aparece nas práticas educativas voltadas para a conservação desses recursos, através da gestão ambiental e dos códigos de comportamento. Além disso, postulam-se alguns preceitos de visão antropocêntrica na relação homem/natureza, pois encontramos vários trechos fazendo referência às águas, oceanos, planeta, animais e outros tantos componentes da natureza, como elementos pertencentes ao homem – *nosso(as)*. A postura antropocêntrica, que coloca o homem no centro das relações com os demais seres e elementos da natureza, aparece em muitos discursos e práticas sociais no Brasil. Vários problemas e impactos ambientais encontrados em diferentes partes do país estão atrelados a determinadas práticas sociais intrínsecas à realidade brasileira, na qual muitos conhecimentos são gerados a partir da visão antropocêntrica. Como professora de Ciências e Biologia, tenho encontrado e recebido muito material publicitário e didático reiterando essa visão propulsora da crise ambiental.

Por tudo o que foi dito, devemos ficar atentos aos processos nos quais as questões ambientais são capturadas e usadas como recurso na construção de uma rede simbólica, permeada por uma série de valores e conceitos, auxiliando no consumo de diferentes representações; usadas nas inscrições cotidianas de nossa cultura, permeando os sistemas de educação, articulando-se e produzindo determinado tipo de sujeito. Surge, então, a necessidade de apreendermos, na leitura das redes de comercialização de significados, o papel constitutivo de tais produções culturais. Isso exige problematizar nossas formas de entender e atuar na realidade, nas subjetividades e nos sistemas sociais, culturais, linguísticos, econômicos, políticos e ambientais que as sustentam. O discurso publicitário e o marketing ecológico, como “pedagogias culturais”, são estratégias constitutivas de subjetividade que nos permitem traduzir o mundo, estabelecer o que é legítimo e o que é falso e estipular o consumo daquilo que passa a ser imprescindível aos sentidos (AMARAL, 1997). Assim, cabe problematizar as intencionalidades e os propósitos de certas práticas educacionais denominadas “ambientais”, que mascaram as finalidades lucrativas em seus discursos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. B. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações da natureza nos discursos publicitários. *Educação & Realidade*. v. 22, n. 2, p. 117-132. jul./dez. 1997.

_____. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, M. V. (Org.) *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Ed. Universitária/UFRGS, 2000.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRÜGGER, Paula. *Educação ou adestramento ambiental?* Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 1994.

CARVALHO, I.C.M. As transformações na cultura e o debate ecológico: desafios políticos para a educação ambiental. In: NOAL, F. O.; REIGOTA, M.; BARCELOS, V. H. L. (orgs.). *Tendências da Educação Ambiental Brasileira*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1998.

DULAC, E.B.F. Lições de beleza e feminilidade nos anúncios publicitários de cosméticos. In: WORTMANN, M.L. et al. (Org.) *Ensaaios em estudos culturais, educação e ciência; A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: instâncias e práticas contemporâneas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

FERREIRA, M. Problematizando as ações educativas de uma empresa estatal. In: WORTMANN, M.L. et al. (Org.) *Ensaaios em estudos culturais, educação e ciência; A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: instâncias e práticas contemporâneas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

FISCHER, R.M.B. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.L.; RABINOW, P. *Michel Foucault. Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Trad. Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *A verdade e as formas jurídicas*. 2. ed. Tradução por Roberto Cabral de Melo e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro: Nau Ed., 1999.

_____. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. Tradução de Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. Mesa-redonda em 20 de maio de 1978. In: _____. *Estratégia, Poder-Saber. Ditos & Escritos IV*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

_____. *Microfísica do Poder*. 25. ed. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008a.

_____. *Segurança, Território, População: Curso dado no Collège de France (1978 - 1979)*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. *Nascimento da Biopolítica*: Curso dado no Collège de France (1978 - 1979). Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008c.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*. v. 22, n.2, p. 15-46. jul./dez. 1997a.

_____. Introduction. In: _____. (org.) *Representation, cultural representations and signifying practices*. London: Oaks: New Delhi: Sage, 1997b.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T.T da. (org. e trad.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: Silva, T.T.(org. e trad.) *Alienígenas na sala de aula*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

KINDEL, E. A.I. A natureza no desenho animado ensinando sobre o homem, mulher, raça, etnia e outras coisas mais... In: WORTMANN, M.L. et al. (Org.) *Ensaio em estudos culturais, educação e ciência*; A produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia: instâncias e práticas contemporâneas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

MADUREIRA, A.F.A. ; BRANCO, A.M.U.A. Construindo com o outro: uma perspectiva sócio-cultural construtivista do desenvolvimento humano. In: DESSEN, M.A.; JUNIOR, A.L.C (org.) *A ciência do desenvolvimento humano*: tendências atuais e perspectivas futuras. Porto Alegre: Artmed, 2005.

PARAÍSO, M.A. A Produção do Currículo na Televisão: que discurso é esse? *Educação & Realidade*. v. 26, n. 1, p. 141-160. jan./jun. 2001.

SANTOS, M. *A Natureza do espaço*: Técnicas e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SIMON, R. I. A pedagogia como uma tecnologia cultural. In: TOMAZ, T. S. (Org.) *Alienígenas na sala de aula*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TORTUGUITA. Disponível em: <<http://www.tortuguita.com.br>> Acesso em: 25/07/2009.

YÚDICE, G. *A Conveniência da Cultura*: usos da cultura na era global. Tradução de Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

