O GLOBO TERRESTRE NA *NATIONAL GEOGRAPHIC*: SOBRE UMA CULTURA VISUAL NOS DISCURSOS DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Astrid Nicoly Dallagnoli
Universidade do Estado de Santa Catarina (UESC)
E-mail: astrid.dallagnoli@edu.udesc.br

Vanessa Pâmela Tomelin
Universidade do Estado de Santa Catarina (UESC)
E-mail: vanessa.tomelin85@edu.udesc.br

Ana Paula Nunes Chaves
Universidade do Estado de Santa Catarina(UESC)
E-mail: ana.chaves@udesc.br

Resumo:
O presente trabalho tem como objetivo investigar as narrativas associadas ao globo terrestre, em publicidades divulgadas nas páginas da revista *National Geographic*. A pesquisa foi motivada pelo pressuposto de que as representações gráficas da Terra contribuem para a formação de imaginários geográficos que, por sua vez, embasam o surgimento de determinada cultura visual e repercutem nas relações espaciais que estabelecemos com o mundo. Assim, foram selecionados três anúncios e, por meio da análise desta linguagem visual, interpretamos o suporte físico em que as publicidades se apresentam e o contexto linguístico que acompanha a imagem do globo. Concluiu-se que as imagens do globo, em articulação com os elementos textuais, e neste suporte específico, interligam-se a determinadas intencionalidades discursivas que promovem variadas narrativas sobre o mundo, em constante mudança e desenvolvimento tecnológico, ou ainda um mundo a ser protegido.

Palavras-chave: Imaginário geográfico; Linguagem visual; Narrativas espaciais.

Introdução

As imagens ocupam cada vez mais espaço em redes sociais, revistas, livros didáticos e outros canais de informação. As imagens que nos chegam por meio de fotografias, vídeos e outras linguagens visuais são retratos de determinados espaços que nos fazem imaginar lugares, os quais, alguns, sequer presenciamos fisicamente. Assim, antes mesmo de conhecermos *in loco* esses espaços, somos levados a criar narrativas e internalizar suas dinâmicas mentalmente.

Conceber os espaços a partir do nosso imaginário pode ser um valioso campo de estudo para a ciência geográfica. Como já afirmava a geógrafa Doreen Massey (2017), pensar geograficamente o mundo é verificar as formas pelas quais essas imaginações são produzidas, tornando-se importante investigar a influência destas nas nossas ações com o mundo e nas relações que as envolvem.

As imagens estão a nossa disposição em variados suportes, desde revistas, televisão, livros didáticos e em nossos aparelhos eletrônicos. Na ambiência das mídias que veiculam imagens publicitárias, é perceptível que elas têm uma função primordial: os anúncios são pensados e formatados de tal forma que capturem a atenção do público leitor. A partir disso, as imagens tomam – majoritariamente, posição de destaque na transmissão de informações, pois são escolhidas e dispostas para retratar, dar vista, informar, explícita ou indiretamente, uma mensagem. Trata-se de um olhar sobre algo exposto em imagens e posto em circulação para alcançar, tocar - afetar um determinado público.

A revista *National Geographic* pode ser considerada um dos principais veículos de divulgação geográfica que, desde o século XX, tem se consolidado no mercado norte-americano e internacional pelo caráter visual de suas publicações: as imagens se tornaram sua marca registrada. A revista participa ativamente do nicho publicitário mundial e distribui seus exemplares em diversos países do globo. Fundada em 1888, tem como principal missão disseminar informações de caráter geográfico. As fotografias são destaque nas edições e algumas se consagraram como ícones pela sua grande repercussão e pela representatividade sociocultural que carregam, inclusive, com premiações no ramo foto jornalístico. Tendo em vista a expressividade da revista para a ciência geográfica, e seu vasto alcance no cenário mundial, olhar para as imagens que a compõem, também nas publicidades, pode revelar vestígios sobre as percepções de mundo contidas nos detalhes e nas escolhas envolvidas em suas formas de representação.

Hollman (2014), nos precede nesse exercício quando lança o seu olhar para publicidades que se apropriam da imagem do globo terrestre no suporte físico de uma revista multitarget argentina, na qual identificou diferentes discursos vinculados a elas. Na ocasião, os grupos de imagens apresentados pela autora fazem referência a anúncios que utilizam o globo terrestre

para exibir credenciais ambientais, reforçar uma noção de totalidade (na qual sugere-se que tais organizações ocupam todos os espaços), comparar características da Terra com produtos e, por fim, com a identidade de empresas. A experiência da autora foi a inspiração para mirar as publicidades presentes na revista *National Geographic,* durante a construção de um arquivo visual das aparições de globos terrestres no periódico. Daí deriva nossa problemática de investigação: como as imagens do globo exercem influência na formação de imaginários geográficos que, consequentemente, atuam no desenvolvimento do raciocínio geográfico?

Ainda que as composições publicitárias não sejam frequentemente objeto de pesquisas de cunho geográfico, entendemos a análise como pertinente, já que olhar para essas formas singulares de difusão das informações, especialmente as que envolvem reapropriações da imagem do globo terrestre, pode trazer à tona perspectivas a respeito de como concebemos o mundo. Assim, foram selecionados três anúncios que fazem uso do globo terrestre, veiculados pela revista, para interpretação e análise das narrativas visuais e textuais ali em voga. Nosso propósito é identificar variações nos discursos publicitários que nos contem sobre um imaginário geográfico vinculado à imagem do globo.

A imagem do globo terrestre em publicidades da *National Geographic*

As imagens apresentam não só um visível, aquilo que efetivamente se vê, mas dizem sobre o espaço-tempo em que estão inseridas. Além disso, elas "[...] se comunicam em relação a outras imagens, com o texto em que estão inscritas e com o suporte selecionado para abordá-las (HOLLMAN, 2014, p. 62). Levando isso em conta, buscou-se contemplar a integralidade dos contextos dos anúncios selecionados, com base na análise de três categorias: o suporte, o entorno linguístico e a montagem. Essas categorias se referem, à revista virtual enquanto suporte difusor da imagem, o entorno linguístico composto pelo texto que acompanha a imagem, e a distribuição dos componentes na figura que compõem o conjunto ali representado.

Os três anúncios eleitos, publicados na revista *National Geographic,* fazem uso da representação do globo terrestre e propõem a venda de carros. Todos os anúncios apresentam atributos dos automóveis a fim de incitar o potencial consumidor em sua aquisição. Dois

anúncios foram propostos pela empresa Ford - nos anos de 1981 e 1994 - e o terceiro foi oferecido pela Nissan, em 2011.

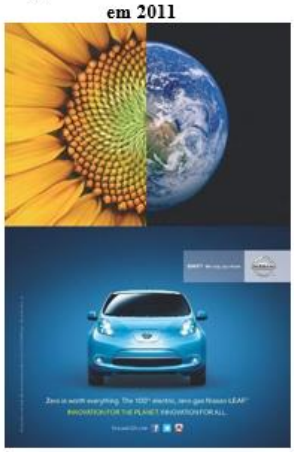
Figura 1 - Anúncio da Ford em 1981

Fonte: National Geographic Virtual Library

Figura 2 - Anúncio da Ford em 1994

Fonte: National Geographic Virtual Library

Figura 3 - Anúncio da Nissan em 2011



Fonte: National Geographic Virtual Library

Na Figura 1, consta um anúncio da Ford publicado em março de 1981, sobre o novo modelo de carro "*Ford Granada*". Na parte superior, em letras maiores, os dizeres *"Ford Granada 1981. Construído para um mundo em mudança. Projetado com comprometimento com a qualidade".* No corpo do texto, em letras menores, diz *"Em um mundo pedindo por mudança, nenhum sedan americano mudou mais para 1981 como o novo Ford Granada"* e, em seguida, elenca mudanças que o carro apresenta. A cor de fundo da publicidade é preta, com um carro em tom metálico na posição de destaque, ao lado, o globo de mesmo tom aparece, ambos refletindo a luz.

Na Figura 2, um anúncio da Ford em que promove o novo modelo de carro "*Ford Contour"*, publicado em dezembro de 1994. A lateral direita do anúncio é preenchida pela frase *"Um mundo de novas ideias ganha forma em um carro completamente novo"*. No canto inferior direito, o símbolo da Ford ao lado dos dizeres *"Um carro do mundo para o século 21"*. Em primeiro plano na imagem aparece o carro vermelho sob a pista molhada, ao fundo, um painel contendo um globo terrestre dentro de uma moldura cinza, o globo aparece com a divisão política do continente americano. No horizonte, é possível perceber a sombra de um relevo

distante, banhado por tons de amarelo que remetem ao entardecer. Essa mesma luz é vista refletida no carro, na pista molhada, e no painel contendo o globo terrestre.

Por fim, na Figura 3, um anúncio da Nissan publicado em junho de 2011. A imagem aparece dividida em duas metades, na parte inferior a logo da Nissan acompanha a mensagem da empresa *"Mude o jeito que você se move".* Ainda na metade inferior da página, o texto reforça o caráter 100% elétrico do produto, acompanhado por *"Inovação pelo planeta, inovação para todos*". O texto mencionado, aparece em conjunto da visão frontal do carro azul, com os faróis ligados, e o fundo da imagem também em azul, com a iluminação voltada ao centro. Na parte superior, uma composição de imagens em dois hemisférios: metade de um girassol, onde seu núcleo acompanha a imagem da esquerda, com a metade de um globo terrestre de uma imagem de satélite.

Para além das descrições, é interessante observar que nas figuras 1 e 2 a posição do globo terrestre aparece dando destaque para a América do Norte. A ocorrência pode estar vinculada ao mercado consumidor do produto, ou possivelmente ao contexto de bipolaridade política e suas consequências, presentes nas décadas de 80 e 90. Na Figura 1, o anúncio se refere textualmente às escalas distintas. Em um dos trechos, menciona *"nenhum sedan americano [...]"*, para em seguida argumentar "*Construído para um mundo em mudança",* gerando uma contradição de ideias entre o foco no mercado comercial norte-americano e uma projeção mundial, pois a abordagem leva ao entendimento que não existe uma diferença real entre as duas escalas. Tal característica chama a atenção ao contrapor com a aparição do globo na Figura 3, de 2011. Nesta publicidade, a imagem de satélite utilizada é coberta por nuvens e impede identificar qual a porção terrestre está em evidência. Outros elementos, menos expressivos nos anúncios, levam a crer que realmente possa existir uma mudança na percepção de mundo de um espaço delimitado para uma unidade sem endereço específico.

Nas três figuras, o globo terrestre aparece em formatos diferentes: na Figura 1, se apresenta como um globo em nuances de metal, na Figura 2, um globo terrestre estilizado e, na Figura 3, uma imagem de satélite. Nos dois primeiros casos, em que a figura do globo não aparece em verossimilhança, o corpo do texto faz referência a um mundo em mudança e de novas ideias que seriam materializadas no produto. Em ambos, a mensagem remete ao

progresso tecnológico e econômico, um produto que acompanha a evolução do mundo. Já na Figura 3, a imagem do globo terrestre aparece como um elemento da natureza, junto à mensagem *"Inovação para o planeta"*, em que o diferencial do carro seria sua sustentabilidade e credencial ambiental.

O exercício de analisar três publicidades distintas da *National Geographic*, que fizeram uso da representação do planeta em um globo terrestre, nos revela elementos sobre o movimento temporal da narrativa envolvendo a noção de mundo. A maneira que esses discursos e narrativas tomam forma demonstra o que o globo terrestre representa em seu contexto, e diz também sobre a relação com esse espaço, qual a imaginação sobre o que o mundo é e deveria ser. O mundo em constante mudança que precisa ser acompanhado, ou, então, um lugar de novas ideias que são aplicadas, por fim, um espaço a ser beneficiado pela inovação humana.

Considerações finais

Olhar as imagens com atenção, apesar de essencial, não é o que geralmente acontece. De acordo com Ana Francisca de Azevedo, "O nível zero de leitura da linguagem visual é de fácil acesso para uma população alegadamente educada, induzindo a sensação de liberdade e de facilidade de comunicação." (AZEVEDO, 2014, p.12). Em parte, é isso que gera, dentro das salas de aula, uma leitura rápida das imagens que compõem os materiais didáticos, e presentes na vivência dos estudantes.

As imaginações geográficas construídas na relação com o espaço, e nas narrativas sobre ele, influenciam a postura que os indivíduos oferecem ao seu entorno. Quando pensamos a representação do globo terrestre em mensagens inseridas em diferentes mídias e reincidentes, é válido perceber o poder que essa imagem carrega e a importância de analisar os discursos a ela associados.

Nesse exercício, foi possível observar variações, principalmente, entre as figuras correspondentes aos anos de 1981 e 1994 (Figuras 1 e 2), em contraponto com a figura de 2011 (Figura 3). Nos primeiros exemplos, o globo terrestre aparece como um mundo em evolução, as imagens valorizam as tecnologias e as mudanças. Para isso, são utilizadas representações

estilizadas, como um globo de metal ou político focados no continente americano. Ainda nas figuras 1 e 2, os elementos textuais são mais presentes, com descrições extensas sobre o produto. Já na Figura 3, o globo é representado com sensação de imensidão e realismo, utilizando uma imagem de satélite coberta por nuvens, que não permite identificar nenhuma porção terrestre e com poucos elementos textuais. Ainda no último anúncio, a imagem do globo terrestre em composição com uma flor reforça visualmente a sustentabilidade, que é característica do produto, um carro 100% elétrico.

É mediante um olhar atento e questionador sobre as imagens que se fará possível identificar os elementos visuais e discursos utilizados em diferentes mensagens. Principalmente, quando tratamos de reapropriações visuais do globo terrestre, tais discursos envolvem intrinsecamente o modo de perceber o mundo. Vivemos sob uma perspectiva de valorização do global ou local? Somos cidadãos do mundo? A Terra é finita? Diferentes percepções são expressas nas escolhas realizadas para compor arranjos visuais, inclusive as publicidades que proliferam narrativas.

Referências

AZEVEDO, Ana Francisca de. Cultura Visual: As potencialidades da imagem na formação do imaginário espacial do mundo contemporâneo. **Revista Geografares**, edição especial, p. 07-21, Jan/Ago, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.7147/GEO17.8045>.

HOLLMAN, Verónica. Los contextos de las imágenes: un itinerario metodológico para la indagación de lo visua**l.** Rio de Janeiro: **Espaço e Cultura**, UERJ N. 36, P. 61-83, JUL./DEZ. de 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2014.18934>.

MASSEY, Doreen. A Mente Geográfica**.** Dossiê Doreen Massey. **GEOgraphia (eletrônico).** Universidade Federal Fluminense - Niterói, v. 19, n. 40, mai/ago: 2017. Disponível em: < https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2017.v19i40>.