

O GLOBO TERRESTRE NA *NATIONAL GEOGRAPHIC*: SOBRE UMA CULTURA VISUAL NOS DISCURSOS DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS¹

Astrid Nicoly Dallagnoli², Ana Paula Nunes Chaves³.

¹ Vinculado ao projeto “A racionalidade pedagógica nas páginas da *National Geographic*: sobre um arquivo de imagens na constituição de um Brasil”

² Acadêmica do Curso de Geografia – FAED – Bolsista PROBIC

³ Orientadora, Departamento de Geografia – FAED – ana.chaves@udesc.br

As imagens se fazem cada dia mais presentes ao olhar, elas se tornaram responsáveis por expandir nossa visão de mundo para além do propriamente conhecido e possibilitar perspectivas outras àquilo já habitual. É possível que as representações, existentes nas imagens, carreguem discursos que criam ou validam interpretações de mundo. Ao pensarmos na produção de imagens do Globo Terrestre, Denis Cosgrove (2008) revela que as primeiras fotografias da Terra eram consideradas uma prova irrefutável do planeta assim como vemos, a partir da qual foi construído um discurso de paz e harmonia, de uma unidade global e um sentimento de irmandade entre a humanidade. Em contrapartida, se faz importante considerar que cada composição da imagem derivada do suporte físico em que é propagada e do entorno linguístico que a acompanha, gera um efeito específico em diferentes públicos, associando o visual com concepções já estabelecidas pelo leitor (BORTREE et al., 2012; HOLLMAN, 2014). Segundo Ana Francisca de Azevedo, “o apuramento de uma linguagem visual serviu de base à construção do imaginário geográfico moderno e à consolidação de um imaginário coletivo [...]” (AZEVEDO, 2014, p. 10). A sobrecarga visual produzida pelos diferentes suportes, dos quais os indivíduos são consumidores, pode resultar na carência de interpretação das imagens.

A *National Geographic Magazine*, a partir do século XX, consolida o caráter visual como sua marca registrada, onde as escolhas editoriais e a curadoria de imagens criam um complexo discurso sobre lugares e pessoas (HAWKINS, 2010). A construção do arquivo de imagens pensado pelo projeto de pesquisa aqui em voga, “A racionalidade pedagógica nas páginas da *National Geographic*: sobre um arquivo de imagens na constituição de um Brasil”, foi gerada e organizada no segundo semestre de 2021, de forma coletiva. Durante o exercício de construção - e imersão - no arquivo, as aparições do globo terrestre nos anúncios despertaram a curiosidade pelo uso variado do mesmo. Entre abordagens sociais e comerciais, as composições publicitárias apresentavam diferentes discursos e formatos visuais do Globo, como em imagens de satélite, desenhos e fotografias. Nesse sentido, nosso objetivo de pesquisa foi investigar a ocorrência de padrões de composição e mensagem na reapropriação da imagem do globo terrestre para fins publicitários na *National Geographic Magazine*, entre 1970 e 2020.

Para alcançar o objetivo de pesquisa, foi criado um arquivo secundário selecionando somente as publicidades do arquivo original. As 242 imagens identificadas com o uso do globo em propagandas publicitárias passaram por um olhar atento, de onde surgiram descrições dos elementos principais de cada imagem, que levaram a categorizações e recategorizações do arquivo. Os resultados utilizaram principalmente três grupos de imagens, que se destacaram por seus discursos se relacionarem com o espaço geográfico e as espacialidades, são eles: conquista territorial (CT); compensação ambiental (CA); e boas práticas (BP).

A categoria CT é a primeira a despontar nas imagens, com aparições concentradas nas décadas de 70, 80 e 90. Se vincula ao avanço tecnológico ao anunciar equipamentos via satélite

que, segundo as imagens publicitárias, permitem conectar a qualquer local do globo, por mais remoto que seja. Ferramentas como assinatura de revista, ou o próprio globo terrestre sendo comercializado, apresentam um discurso similar ao enunciar “explore seu mundo”.

A mesma configuração temporal não é verificada nas outras duas categorias. Em ambas, as primeiras aparições acontecem na década de 90 de forma incipiente, e reaparecem somente a partir de 2010 com mais expressão. Nas publicidades categorizadas como CA, as duas aparições na década 90 são de instituições ligadas a práticas destrutivas do meio ambiente, falando sobre seu comprometimento e responsabilidade com a natureza. Esse discurso não é verificado na década 2010, com mais de 10 aparições, pois todos estão vinculados a organizações ou iniciativas que defendem causas socioambientais. Aqui, o globo aparece principalmente compondo a logo da organização/iniciativa, onde são constantes fotografias de pessoas não-brancas em posição de vulnerabilidade, beneficiadas pelas ações.

Por fim, nas publicidades categorizadas como BP, novamente, existe uma mudança significativa entre as primeiras aparições. Na década 90, aparecem dois convites, respectivamente, a Caminhada Internacional pela Paz, contra as armas nucleares, e a iniciativa pelas florestas americanas, ajudando no plantio de árvores. Em contrapartida, no período seguinte, aparecem produtos específicos com características ambientais pelas quais esse deve ser consumido, como forma de colaborar com o planeta, entre eles um relógio masculino comprometido com a proteção dos oceanos, e um pão orgânico assado com energia eólica.

A maneira que esses discursos e narrativas tomam forma, e a variedade das montagens na composição das imagens, textos e títulos, demonstram o que o globo terrestre representa em seu contexto. Ademais, diz também sobre a relação com esse espaço, qual a imaginação sobre o que o mundo é e deveria ser. É mediante um olhar minucioso e questionador sobre as imagens que se fará possível identificar os elementos visuais e discursos presentes em diferentes composições com esse ícone tão importante para a Geografia. As reapropriações visuais do globo terrestre, e seus discursos correlatos, envolvem o modo de perceber o mundo, que percebemos o mundo. Assim, diferentes narrativas foram expressas nas escolhas realizadas para compor os arranjos visuais, inclusive, nas publicidades da revista.

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.

BORTREE, Denise; AHERN, Lee; DOU, Xue; SMITH, Alexandra. Framing environmental advocacy: a study of 30 years of advertising in National Geographic Magazine. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol. 17, nº 2, p. 77-91, Maio. 2012.

COSGROVE, Denis. **Geography & Vision: seeing imagining and representing the world**. London, I.B. Tauris, 2008.

HOLLMAN, Verónica. Los contextos de las imágenes: un itinerario metodológico para la indagación de lo visual. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, nº 36, p. 61-83, Jul/Dez. 2014.

HAWKINS, Stephanie L. **American Iconographic: National Geographic, global culture, and the visual imagination**. Estados Unidos da América: University of Virginia Press, 2010.