

Thaís Presa Martins

As Naturezas de Natura Ekos:

vídeos publicitários constituindo
sujeitos consumidores “sustentáveis”



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS BÁSICAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS:
QUÍMICA DA VIDA E SAÚDE

**AS NATUREZAS DE NATURA EKOS:
VÍDEOS PUBLICITÁRIOS CONSTITUINDO
SUJEITOS CONSUMIDORES “SUSTENTÁVEIS”**

Dissertação de Mestrado

Thaís Presa Martins

Porto Alegre

2016

Thaís Presa Martins

**AS NATUREZAS DE NATURA EKOS:
VÍDEOS PUBLICITÁRIOS CONSTITUINDO
SUJEITOS CONSUMIDORES “SUSTENTÁVEIS”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Educação em Ciências.

Orientadora: Profa. Dra. Nádia Geisa Silveira de Souza

Porto Alegre

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Martins, Thais Presa

As Naturezas de Natura Ekos: vídeos publicitários constituindo sujeitos consumidores "sustentáveis" / Thais Presa Martins. -- 2016.

210 f.

Orientadora: Nádia Geisa Silveira de Souza.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Ciências Básicas da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Estudos Culturais da Ciência e Educação. 2. Educação Ambiental . 3. Relação Homem e Natureza. 4. Mídia Publicitária. 5. Consumo Sustentável. I. Souza, Nádia Geisa Silveira de, orient. II. Título.

Dedico esta Dissertação de Mestrado ao meu pai, Carlos Cilon, por ensinar-me boa parte das compreensões sobre “natureza” que trago comigo, e à minha mãe, Solange, por, apesar de todos os pesares tocantes à Educação Escolar Básica (pública e privada), persistir neste caminho há mais de 20 anos com muitas histórias inspiradoras para contar-me.

Agradecimentos

À minha mãe, Solange Passos Presa Martins, por preparar-me para a vida vivida, ensinando-me a ser curiosa, perseverante, resiliente, independente e positiva frente às adversidades. Ao meu pai, Carlos Cilon Mayer Martins, por todo incentivo e apoio incondicionais às minhas decisões pessoais e profissionais e por ser um porto seguro em todos os momentos. A ambos por todo amor, carinho, cuidado e atenção, e, também, por todas as oportunidades e por toda a confiança conferidas a mim.

Às minhas queridas avós, Therezinha de Jesus Mayer Martins e Celi Passos Presa, por serem, respectivamente, as minhas botânica e veterinária por vocação, e, assim, terem despertado em mim o gosto por estudar a vida em suas inúmeras e encantadoras formas. Agradeço, ainda, por toda a sabedoria de mais de oito décadas vividas transmitida oralmente em nossos encontros regados por chá de hortelã “natural” e mate-doce uruguaio.

Aos demais integrantes da minha família, em especial, à minha incrível irmã canina, Luna Presa Martins, por ser este pedacinho peludo de alegria e de alma mais evoluída, preenchendo os meus dias com amor, aconchego, energia, companhia e paz.

Aos meus amig@s, pela compreensão neste período e pela confiança em minha capacidade profissional. Agradeço, também, ao meu ex-namorado, Thiago José Michelin, por todo apoio, incentivo e companhia durante o Mestrado, bem como pelo auxílio logístico, linguístico (revisões de *abstracts*) e *high tech*.

Aos/às professores/as que tive ao longo desta etapa, em especial, Maria Lúcia Castagna Wortmann, por todas as aulas instigantes e desconcertantes sobre o campo dos Estudos Culturais, repletas de informações, conteúdos e autores centrais para a concepção e a escrita deste estudo. Agradeço, ainda, a um professor que tive o prazer de conhecer na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Leandro Belinaso Guimarães, pela simpatia com que me recepcionou, pelo entusiasmo com os seus papéis de docente e de pesquisador, e pelas excelentes indicações de referências.

Às integrantes da banca avaliadora desta Dissertação, as Profas. Dras. Tatiana Souza de Camargo, Shaula Maíra Vicentini de Sampaio e Paula Regina Costa Ribeiro, por prontamente aceitarem o meu convite; pelos ótimos pareceres avaliativos que emitiram sobre esta Dissertação, no sentido de contribuir para a melhoria da qualidade deste e de meus futuros estudos; e pelas excelentes pesquisas que realizaram ao longo de suas carreiras, que servem como inspiração para inúmeros outros/as autores/as, como eu. Além disso, agradeço às professoras Tatiana e Shaula pelas preciosas indicações de referências; e, em especial, a Tatiana, por todo carinho, incentivo e aprendizado durante a minha orientação em nível de Iniciação Científica, que muito contruíram para que eu pudesse chegar até este Programa de Pós-Graduação na UFRGS.

Ao Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGQVS/UFRGS), por todos os saberes docentes e discentes compartilhados e, também, por todo apoio, atenção e dedicação dos seus funcionários, sobretudo, os queridos da Secretaria.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), por conceder-me bolsa de pesquisa para a realização desta Dissertação com dedicação exclusiva.

À minha supervisora de Estágio de Docência em nível de Mestrado no Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas da UFRGS, Profa. Dra. Heloisa Junqueira, por todos os ensinamentos docentes apre(e)ndidos em meio a uma acolhida extremamente empática, afetuosa e carinhosa.

Por fim, agradeço imensamente à minha orientadora, Nádia Geisa Silveira de Souza, por sua disponibilidade, atenção e presença ao longo de todo o período do meu Mestrado. Além disso, sou grata à sua paciência com o meu amadurecimento analítico ao longo desta pesquisa; aos muitos livros emprestados; às inúmeras indicações de referências (e de páginas); às observações, às sugestões e às correções incisivas, e, também, à agradável acolhida em sua casa para as nossas reuniões de orientação.

*As palavras determinam nosso pensamento
porque não pensamos com pensamentos, mas com palavras,
não pensamos a partir de uma suposta genialidade ou inteligência,
mas a partir de nossas palavras.
E pensar não é somente “raciocinar” ou “calcular” ou “argumentar”,
como nos tem sido ensinado algumas vezes,
mas é sobretudo dar sentido ao que somos e ao que nos acontece.
E isto, o sentido ou o sem-sentido, é algo que tem a ver com as palavras.
E, portanto, também tem a ver com as palavras
o modo como nos colocamos diante de nós mesmos,
diante dos outros e diante do mundo em que vivemos.
E o modo como agimos em relação a tudo isso.*

(LARROSA, 2002, p. 21)

*Acreditar no mundo significa principalmente suscitar acontecimentos,
mesmo pequenos, que escapem ao controle.*

(DELEUZE, 1992, p. 28)

Resumo

Discursos em prol da “natureza” foram ingressando na ordem do dia em diversas instâncias e práticas sociais, vindo a atuar como potentes diferenciais para a venda de produtos pela mídia, particularmente, pela publicidade. Assim, novos nichos de mercado, novas categorias de produtos e novos valores empresariais foram sendo construídos, constituindo um novo perfil de sujeitos consumidores: os “sustentáveis” ou socioambientalmente “corretos”. Nesta direção, analisei *como* e *de que lugar* a linha de produtos Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos fala sobre a “natureza” para atingir e formar sujeitos consumidores “sustentáveis”, a partir dos vídeos publicitários da campanha “Somos Produto da Natureza”. Para tanto, utilizei-me de ferramentas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas; pretendendo tecer uma articulação entre diferentes campos – “natureza”, cultura, política, publicidade, ciência e consumo –, a partir de saberes oriundos das áreas da Educação, da Filosofia, da Sociologia e da Comunicação. Tracei uma revisão histórica sobre a construção discursiva das noções de “natureza” desde a Antiguidade Grega, atentando para as (des)continuidades que foram ocorrendo e configurando as distintas compreensões que apresentamos hoje. Abordei a emergência das *pedagogias culturais*, entendendo que: a) a mídia exerce um papel eminentemente pedagógico, ao passo em que (in)forma os sujeitos sobre o mundo; b) a publicidade é uma das principais forças de moldagem dos pensamentos e dos comportamentos; c) os anúncios publicitários utilizam-se de inúmeras estratégias para ensinar sobre a “natureza” – formando sujeitos consumidores de produtos “biodiversos” e “sustentáveis”, obtendo lucro financeiro com a construção de uma imagem “verde”. A meu ver, os anúncios publicitários analisados ensinam-nos certos modos de pensarmos, estarmos, sentirmos e agirmos em relação à “natureza”, articulando determinados elementos discursivos e não-discursivos. Os vídeos têm a finalidade de educar os sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos” construindo o entendimento de que os mesmos são produto da “natureza”, de que os produtos Ekos também são esta “natureza” e de que, portanto, adquirir e consumir os produtos Natura Ekos é pertencer a esta “natureza” veiculada. A campanha lança mão de estratégias publicitárias dinâmicas (sons, imagens, cores, enunciados, movimentos) para construir aquilo que quer mostrar para o espectador: a indissociável relação entre o homem e a “natureza”. Ekos comercializa uma visão de “natureza” como sinônimo de “essência” e de “(re)conexão” consigo e com o planeta; uma “natureza” estética, ética e moralmente benéfica, que deve ser buscada, preservada e cuidada ao se consumir os seus produtos produzidos com os bens “naturais” da Amazônia. Nesta perspectiva, penso que um grande desafio educacional consiste em promover deslocamentos por meio do *alfabetismo crítico em relação à mídia*, para que possamos (re)pensar a separação entre homem e “natureza”, sujeito e objeto, humano e não-humano, cultural e “natural”; propondo novos olhares e novas compreensões para o mundo e para o funcionamento de suas redes.

Palavras-chave: Estudos Culturais. Pedagogias Culturais. Relação Homem e Natureza. Mídia Publicitária. Consumo Sustentável.

Abstract

Speeches in favor of “nature” were entering on the agenda in several social instances and practices, acting as powerful differentiators for the sale of products by the media, particularly by advertising. Thus, new market niches, new product categories and new business values were being built, creating a new profile of consumer subjects: the “sustainable” or *social environmental* “correct”. In this direction, I analyzed *how and from which place* the line of products Natura Ekos of Natura Cosmetics company talks about the “nature” to reach and form “sustainable” consumer subjects, from advertising videos of the campaign “We Are Product of Nature”. Therefore, I used theoretical and methodological tools of the Cultural Studies, in its post-structuralist strands; intending to weave a link between different fields – “nature”, culture, politics, advertising, science and consumption – from knowledge derived from the fields of Education, Philosophy, Sociology and Communication. I traced a historical review of the discursive construction of “nature” notions since Greek Antiquity, observing the (dis)continuities that have been occurring and configuring the different understandings that we present today. I discussed the emergence of the *cultural pedagogies*, understanding that: a) the media plays an eminently teaching role, while it (in)forms the subjects about the world; b) advertising is one of the main shaping forces of thoughts and behaviors; c) the commercials use numerous strategies to teach about the “nature” – forming consumer subjects of “biodiverse” and “sustainable” products, obtaining financial profit from the construction of this “green” image. In my point of view, the commercials analyzed teach us certain ways of thinking, being, feel and act in the “nature”, articulating certain discursive and non-discursive elements. The videos are intended to educate the *social environmental* “correct” consumer subjects by building the understanding that they are product of “nature”, that the Ekos products are also this “nature” and that, therefore, purchase and consume the Natura Ekos products is to belong to this conveyed “nature”. The campaign makes use of dynamic advertising strategies (sounds, images, colors, statements, movements) to build what it wants to show to the viewer: the inseparable relation between man and “nature”. Ekos markets a vision of “nature” as a synonym of “essence” and “(re)connection” with yourself and the planet; an aesthetic, ethical and morally benefic “nature”, that must be sought, preserved and cared for consuming its products made with the “natural” Amazon goods. In this perspective, I think a great educational challenge is to promote displacements through *critical literacy about the media*, so we can (re)think the separation between man and “nature”, subject and object, human and non-human, cultural and “natural”; proposing new perspectives and new understandings for the world and for the operation of its networks.

Keywords: Cultural Studies. Cultural Pedagogies. Relationship Man and Nature. Advertising Media. Sustainable Consumption.

Lista de Figuras

Figura 1 - Sequência de cenas selecionados do vídeo “Natura Ekos - Somos Produto da Natureza”	136
Figura 2 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Making Of - Natura Ekos & Emma Hack”	144
Figura 3 - Peça “você é rio” apresentada no vídeo “Making Of-Natura Ekos & Emma Hack”	159
Figura 4 - Peça “você é mata” apresentada no vídeo “Making Of-Natura Ekos & Emma Hack”	159
Figura 5 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo”	163
Figura 6 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Da Floresta para o seu Banho”	176

Sumário

AGRADECIMENTOS	6
RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
LISTA DE FIGURAS	12
SUMÁRIO	13
INTRODUÇÃO	15
6.1 Como Surgiram as Preocupações com as Questões Ambientais?.....	17
6.2 Pedagogias da “Natureza”: ensinamentos que visam ao lucro.....	30
6.3 Por que Estudar Anúncios Publicitários que Falam sobre a “Natureza”?	35
6.4 Apresentação da Organização da Dissertação	43
CAPÍTULO 1 – VÍDEOS PUBLICITÁRIOS E EDUCAÇÃO: POTENTES ENSINAMENTOS SOBRE A “NATUREZA”	45
7.1 Caminhos Metodológicos da Dissertação.....	46
7.1.1 Um Olhar para a Empresa Natura Cosméticos	47
7.1.2 A Linha de Produtos Cosméticos e de Higiene Natura Ekos	49
7.1.3 Por que Analisar a Campanha Publicitária “Somos Produto da Natureza”? .	51
7.2 Estratégia Teórico-Metodológica: o campo dos Estudos Culturais.....	55

7.2.1 Aportes dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação.....	67
7.2.2 Pedagogias Culturais: o ensino muito além dos muros da escola	70
CAPÍTULO 2 – AS NATUREZAS DA “NATUREZA”: (RE)CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS AO LONGO DE TEMPOS, ESPAÇOS E RELAÇÕES DE PODER .	81
8.1 A Invenção da “Natureza”	82
8.1.1 Um Olhar Histórico para a “Natureza”	86
8.2 A “Natureza” como Efeito de Tecituras Culturais.....	104
8.2.1 Biodiversidade e Sustentabilidade: construções discursivas recentes de produção da “natureza”	123
CAPÍTULO 3 – “SOMOS PRODUTO DA NATUREZA”: O QUE OS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS ENSINAM?	135
9.1 “Somos Produto da Natureza”?.....	136
9.2 A (Re)conexão entre Homem e “Natureza”	144
9.3 A Ciência como Instância Legitimadora da “Natureza”	163
9.4 O Processo Produtivo de Construção da “Natureza”	176
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
REFERÊNCIAS.....	196

Introdução

Muitas vezes, não percebemos que os nossos atos, as maneiras de narrar os acontecimentos, os modos de vermos a nós mesmos e aos outros, tudo isso são negociações que vamos estabelecendo diariamente com os significados que nos interpelam através da cultura. Somente compartilhando os significados que circulam pelas sociedades – seja através das relações de amizade e vizinhança que estabelecemos, dos programas a que assistimos na televisão, dos cursos que fazemos, das revistas e livros que lemos, das notícias que escutamos no rádio – é que vamos aprendendo a ver e a ler de determinada forma as coisas do mundo e a estabelecer relações com os outros e com a natureza (GUIMARÃES, 2006, p. 1).

A partir da citação acima, proponho que pensemos sobre as pedagogias da “natureza” que nos interpelam e subjetivam na ordem do dia, por vezes, sem percebermos; visto que elas constituem o que consideramos ser a “natureza” e como negociaremos as nossas relações com a mesma. Assim, poderemos entender que as “verdades” nas quais acreditamos “são construídas histórica e culturalmente e, portanto, pensar sobre essa construção talvez nos possibilite desconstruir alguns aspectos e discursos que nos pareçam excessivamente naturalizados e inquestionáveis” (GUIMARÃES, et al., 2015, p. 48).

O estudo realizado em minha pesquisa de Mestrado, apresentado por meio desta Dissertação, emergiu da percepção de que discursos¹ em prol da “natureza” foram ingressando na ordem do dia em diversas instâncias e práticas sociais, vindo a atuar como potentes diferenciais para a venda de produtos pela mídia, particularmente, pela publicidade. Assim, novos nichos de mercado, novas categorias de produtos e novos valores empresariais foram sendo construídos, constituindo um novo perfil de sujeitos consumidores: os “sustentáveis” ou socioambientalmente “corretos”. Nesta direção, objetivei analisar *como* e *de que lugar* a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a “natureza” para atingir e formar sujeitos consumidores

¹ Considero como *práticas discursivas* aquelas práticas sociais que instituem os “objetos” de que falam (o discurso) ou o comportamento apreendido pelo visível (o não-discursivo) (FOUCAULT, 1995; 1998b).

“sustentáveis”, a partir de vídeos publicitários da campanha “Somos Produto da Natureza”. Para tanto, utilizei-me de ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas. Nesta perspectiva, convido o/a leitor/a a pensar sobre alguns questionamentos iniciais: a) Em que condições puderam emergir as preocupações com as questões ambientais, particularmente, em relação a um educativo ambiental e a um consumo “verde”?; b) Com que interesses instâncias e práticas sociais ensinam os sujeitos sobre a “natureza”?; c) Qual é a relevância de estudarmos anúncios publicitários que falam sobre a “natureza”?

Ao fim destas primeiras explicações e provocações, considero necessário dizer o lugar de onde falo como Mestranda. Esta Dissertação tem como pano de fundo a minha formação pessoal e profissional como bióloga, Especialista em Gestão Ambiental, pesquisadora de temas ambientais há sete anos, educadora em formação e, sobretudo, curiosa por inúmeras áreas do conhecimento – dentre elas, a Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela qual tive uma breve e importante passagem.

6.1 Como Surgiram as Preocupações com as Questões Ambientais?

A ampla difusão das preocupações com as questões ambientais² é algo historicamente recente, relativo à segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial (1935-1945)³. Conforme Grün (2011), o uso da bomba atômica na Guerra foi um marco central para desencadear um choque e um profundo repensar sobre o poder de aniquilação ao qual havia chegado a Humanidade. Os seres humanos adquiriram a autoconsciência da possibilidade de destruição completa da Terra. Assim, discursos em prol da luta, da proteção e da preservação do ambiente foram gradativamente espalhando-se e instalando-se pelas sociedades, sobretudo, entre os anos 1960 e 1970. Esse período, de acordo com Carvalho (2004), foi marcado pelo clima de contestações a “verdades” construídas ao longo da história, como as que justificavam a desigualdade entre os homens e as mulheres; o padrão de dominação da cultura branca, ocidental e masculina; a ciência ser baseada em uma suposta “racionalidade” técnica, e o desenvolvimento econômico e tecnológico a qualquer custo (seja ambiental ou social). Nesta época, os chamados *novos movimentos sociais* passaram a reivindicar novos direitos e, acima de tudo, o reconhecimento das diferentes visões, identidades e estilos de vida, de modo a oporem-se ao paradigma ocidental, moderno, industrial e científico. Guimarães et al. (2015) destacam que muitos destes movimentos posicionaram-se como contrários às guerras, à corrida armamentista e aos aparatos militares das nações. Os autores mencionam, também, que os *ecologistas* estão entre estes grupos e que surgiram tecendo críticas aos modos de vida das sociedades industriais do pós-guerra:

A primeira fase do capitalismo industrial, marcado pelas máquinas a vapor, pela locomotiva, pelo telégrafo, pelo carvão, era relativamente pouco expansiva sobre os territórios e as vidas humanas se compararmos com os nossos tempos atuais. De qualquer forma, ela foi muito mais invasiva sobre a população e seus

² Neste tópico da Introdução, faço uso da expressão *questões ambientais*, a fim de explanar o surgimento das preocupações com as mesmas de uma maneira abrangente. No entanto, nos itens seguintes, utilizarei a palavra *natureza* para marcar a especificidade das problematizações que realizo ao longo deste estudo – noções e compreensões sobre *natureza* desde a Antiguidade Grega até hoje nos vídeos publicitários da linha de produtos Natura Ekos.

³ Em 1945, o lançamento das bombas atômicas no Japão encerrou a Segunda Guerra Mundial e, também, tornou-se um marco das movimentações pacifistas, que passaram a alertar sobre o potencial destrutivo dos modos de vida das sociedades ocidentais (GUIMARÃES et al., 2015).

territórios do que as sociedades notadamente agrícolas anteriores. Já a segunda fase petrolífera e elétrica se disseminou fervorosamente, pois permitiu a produção industrial em larga escala, exigindo uma nova organização do trabalho e um consumo massivo de produtos (GUIMARÃES et al., 2015, p. 25).

Esta nova conformação mundial da produção e do consumo de materiais criou condições para a proliferação de movimentos constestatórios que apontaram para os limites do crescimento industrial e populacional. Dentre eles, cito a publicação da obra *Primavera Silenciosa* (1962), de Rachel Carson, – questionando o modelo convencional de agricultura com uso indiscriminado de substâncias tóxicas e abordando os impactos socioambientais dos pesticidas e dos inseticidas (CARSON, 2010) – e, a elaboração do estudo *Limites do Crescimento* (1970), pelo Clube de Roma e pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) – evidenciando a limitação do crescimento dos recursos “naturais”, relativa à demanda populacional e aos interesses econômicos (MEADOWS et al., 1973).

Outros marcos das preocupações com as questões ambientais foram os grandes eventos internacionais voltados para estas discussões. Em 1972, pela primeira vez, países reuniram-se para debater estes temas em nível mundial, durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) em Estocolmo (Suécia). O intuito deste encontro foi fomentar a ação governamental e os organismos internacionais a protegerem o ambiente e, como resultado, houve a constituição da Declaração de Estocolmo – um referencial no campo ambiental, que menciona a necessidade de se considerar a Educação Ambiental como um elemento crítico para o enfrentamento da crise ambiental. Assim, este evento foi uma importante contribuição para que a Organização Mundial das Nações Unidas (ONU) criasse um organismo direcionado para as questões ambientais: o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 1972). No ano de 1975, ocorreu o Encontro Internacional de Educação Ambiental, realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em Belgrado (Iugoslávia), onde foi criado o Programa Internacional de Educação Ambiental e se elaborou a Carta de Belgrado. Essa se configurou como o primeiro documento intergovernamental a definir objetivos, princípios e diretrizes para a Educação Ambiental; afirmando o caráter contínuo,

multidisciplinar e integrado às diferenças regionais – atentando a interesses nacionais e mundiais – do campo. Além disso, esta Carta associou as questões ambientais a aspectos sociais e econômicos, ao mencionar que (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016):

É absolutamente vital que os cidadãos do mundo insistam em medidas que apoiem um tipo de crescimento econômico que não tenha repercussões prejudiciais para as pessoas, para o seu ambiente e suas condições de vida. É necessário encontrar maneiras de assegurar que nenhuma nação cresça ou se desenvolva às custas de outra e que o consumo feito por um indivíduo não ocorra em detrimento dos demais. Os recursos do mundo devem ser desenvolvidos de modo a beneficiar toda a humanidade e proporcionar melhoria da qualidade de vida de todos (CARTA DE BELGRADO, 1975, p. 1).

Neste sentido, a consciência da crise ecológica dos anos 1970, somou-se às constatações do fracasso do modelo econômico capitalista na solução dos problemas globais, denunciando o processo ilimitado de exploração de bens “naturais” e a insustentabilidade socioambiental por ele desencadeada (SCOTTO et al., 2007). Em 1977, a 1ª Conferência Intergovernamental de Educação Ambiental ou, Conferência de Tbilisi (Geórgia), organizada pela UNESCO, foi considerada o principal marco da história da Educação Ambiental; originando, em 1980, a publicação do texto “La Educación Ambiental: las grandes orientaciones de la Conferencia de Tbilisi”, contendo 41 recomendações para a realização da Educação Ambiental. No ano de 1992, na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), ocorreu a Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Rio-92 ou Eco-92 – marcando a forma como a humanidade passou a entender a sua relação com o planeta. A comunidade política internacional, a partir de então, admitiu ser preciso conciliar o desenvolvimento econômico com o social e com a utilização dos recursos “naturais”, reconhecendo o conceito de *desenvolvimento sustentável* e, portanto, pensando na garantia da qualidade de vida para a geração atual e para as futuras gerações. Esta avaliação surgiu do pressuposto de que se todas as pessoas almejassem aos mesmos padrões de desenvolvimento dos países ricos, não haveria recursos “naturais” para todos sem a geração de impactos ambientais graves e, possivelmente, irreversíveis. Assim, ficou acordado que os países em desenvolvimento na época deveriam receber apoio financeiro e tecnológico para desenvolverem modelos de desenvolvimento

“sustentáveis”, inclusive, reduzindo os seus padrões de consumo – especialmente, de combustíveis fósseis (como petróleo e carvão mineral). Em 1997, foi realizada pela UNESCO a Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Sociedade: Educação e Consciência Pública para a Sustentabilidade, em Thessaloniki (Grécia). Neste evento, destacou-se que, após cinco anos da Rio-92, o desenvolvimento da Educação Ambiental ainda era insuficiente. A partir de então, buscou-se indicar as principais dificuldades para popularizar a Educação Ambiental; reafirmar as recomendações da Conferência de Tbilisi, e enfatizar a necessidade de ampliação da capacitação dos educadores ambientais (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016; SENADO FEDERAL, 2016).

O Brasil também se envolveu na luta pelas questões ambientais, sendo o estado do Rio Grande do Sul o pioneiro do chamado *movimento ecopolítico brasileiro* (OLIVEIRA, 2008a). Diversos órgãos em prol do ambiente foram criados, dentre eles: a União Protetora da Natureza (UPN) (GUIMARÃES et al., 2015); a Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (AGAPAN); a Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SMAM); a Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SEMA), e a Reserva Biológica do Lami (OLIVEIRA, 2008b). A partir desta mudança de postura dos sul-rio-grandenses, podemos dizer que foram sendo criadas condições para que os indivíduos começassem a ter consciência da importância das questões ambientais, atentando para as consequências de suas ações tanto para a geração do período quanto para as futuras (MARTINS; SOSTER, 2014).

Segundo Guimarães et al. (2015), além da criação de órgãos ambientais, alguns princípios educativos começaram a tornar-se estreitamente relacionados às questões ambientais no Brasil. No início dos anos 1970, embora ainda não se possa falar em uma Educação Ambiental, passou a estabelecer-se um forte “educativo” por meio das práticas dos militantes dos movimentos ecologistas. A partir deste período, um sentimento de urgência tomou conta dos ecologistas: “Os movimentos ocuparam as ruas, as vozes ecoaram em jornais, em revistas, em rádios, em programas televisivos [...] procuraram fazer barulho, buscando inibir as práticas pelas quais lutavam e condenavam” (idem, p. 26). A educação, apesar de ser vista como fundamental pelos movimentos ecologistas, designava um tempo não imediato. Assim, nada substituíria as

lutas que deveriam tomar as ruas com urgência. De qualquer maneira, a relevância da educação estava presente nas estratégias “educativas” das lutas, constituindo os sujeitos participantes das mesmas. Para estes indivíduos, alguns princípios educativos precisariam nortear a formação das futuras gerações, mostrando-se imperativos: “era necessária uma mudança de atitudes, um reexame dos valores e uma redefinição do progresso e do desenvolvimento” (idem, p. 27). Neste sentido, podemos dizer que os princípios educativos atrelados às questões ambientais emergiram de modo mais visível e disseminado durante a década de 1970, articulando-se como “ação política de transformação dos valores e das atitudes dos sujeitos” (idem, p. 27); ao encontro do Manifesto de José Lutzenberger (1977)⁴ – um dos marcos da centralidade do educativo ambiental deste período. Nas palavras do autor:

Fundamentalmente, a solução dos problemas ambientais está na educação. Mas a educação é um processo lento, demasiado lento para conter ainda a avalanche que se aproxima do estrondo. Já não podemos esperar que a próxima geração indique o novo rumo e repare os estragos. Se nada fizermos hoje, não lhes deixaremos chance para tanto. Que adianta ensinar aos jovens o amor à Natureza se, daqui a dez ou vinte anos, quando a eles couber o poder de decisão, não mais existir natureza para salvar. Para que ainda tenha sentido a educação da juventude, devemos fixar já os novos caminhos, devemos começar logo a reparar o que pode ser reparado, devemos evitar a continuação e o incremento dos estragos e devemos iniciar hoje os processos que só frutificarão em longo prazo (LUTZENBERGER, 1977 *apud* GUIMARÃES et al., 2015, p. 26).

Conforme Guimarães et al. (2015), a Educação Ambiental emergiu como um campo de saberes e de práticas nos anos 1980, e o campo (aqui entendido como um “terreno de ideias e de discursos⁵ e práticas que passa a ser nomeado como Educação Ambiental” (idem, p. 27)) consolida-se e institucionaliza-se de forma crescente no Brasil durante a década de 1990 – tendo como marco de sua expansão a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro

⁴ LUTZENBERGER, J. **Fim do Futuro?** Manifesto Ecológico Brasileiro. Porto Alegre: Movimento; UFRGS, 1977.

⁵ Para Michel Foucault, *discurso* não é a combinação de palavras que representariam as coisas do mundo, mas sim uma prática que, sistematicamente, forma os objetos de que fala – por exemplo, o discurso clínico, o discurso econômico, o discurso psiquiátrico – neste caso, os discursos da “natureza” e da “sustentabilidade”. Esses discursos podem ser entendidos como histórias que, encadeadas e enredadas entre si, se complementam, se completam, se justificam e se impõem a nós como jogos de verdade (VEIGA-NETO, 2000).

(1992). Este processo, no entanto, está longe de ter sido unitário e sem conflitos, devido às diferentes ideias e concepções dos sujeitos que o constituíram ao longo do tempo, configurando-se como um campo contestado, “ou seja, como disputado por diferentes concepções políticas, perspectivas teóricas, epistemológicas, enfim, um campo em formação constante” (idem, pp. 27-28).

Hoje, podemos dizer que independentemente da perspectiva teórica que norteie as ações de Educação Ambiental ela apresenta alguns requisitos centrais, dentre eles: apresentar um olhar interdisciplinar para as questões ambientais. Esse aspecto é um dos poucos considerados quase unânimes pelos integrantes do campo. De acordo com o artigo 10 da Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 1999): “A educação ambiental será desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal”; destaco o primeiro parágrafo deste artigo: “[...] a educação ambiental não deverá ser implantada como disciplina específica no currículo de ensino⁶” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1999). Nesta direção, os trabalhos de Educação Ambiental não podem restringir-se a determinadas disciplinas escolares – como Ciências (no Ensino Fundamental) e Biologia (no Ensino Médio) –, pois os saberes ambientais extrapolam os limites disciplinares; e nem resultarem na criação de uma disciplina específica para lidar com as questões ambientais, visto que os pressupostos do campo criticam a ciência moderna – ao dividir, segmentar e fracionar o conhecimento. A interdisciplinaridade, segundo Carvalho (2004):

[...] não pretende a unificação dos saberes, mas deseja a abertura de um espaço de mediação entre conhecimentos e articulação de saberes, no qual as disciplinas estejam em situação de mútua coordenação e cooperação, construindo um marco conceitual e metodológico comum para a compreensão de realidades complexas (CARVALHO, 2004, p. 121).

A Educação Ambiental é um campo em constante processo de (re)construção, repleto de possibilidades temáticas a serem abordadas de modo interdisciplinar, e que nos convida a lançarmos um olhar crítico para o que parece dado como certo ou

⁶ No segundo parágrafo do artigo 10 da Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 1999), faculta-se a existência de uma disciplina específica de Educação Ambiental em Cursos de Pós-Graduação, extensão e áreas direcionadas para aspectos metodológicos do campo (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 1999).

inquestionável. Hoje, as preocupações ambientais são numerosas e diversas, abrangendo questões de diferentes ordens. A superpopulação humana; a destruição e a degradação de habitats; a biopirataria; a introdução de espécies exóticas; a emissão de gases causadores do efeito estufa; o descarte inadequado de resíduos e de rejeitos; os testes com e o manuseio de seres vivos; a desigualdade na distribuição de renda e de alimentos; a proliferação de doenças virais (tais como o Zika vírus), dentre tantos outros exemplos, revelando os efeitos das intervenções humanas realizadas de maneira equivocada e excessiva. Assim, para podermos seguir adiante na discussão acerca da centralidade de um pensamento interdisciplinar sobre as questões ambientais, considero importante atentarmos para o *consumo*. Esse tema – apesar de ser fundamental para os debates em Educação Ambiental por propiciar uma postura de enfrentamento político dos sujeitos – é pouco trabalhado pelos educadores ambientais, uma vez que exige um entrelaçamento entre inúmeros aspectos: culturais, históricos, sociais, políticos, econômicos, midiáticos, éticos, morais, etc. O consumo não abrange somente *o que* consumimos, mas *como* e *por que* o fazemos... Em outras palavras, em que conjuntura cultural (particularmente, pensando sobre os apelos da mídia publicitária) somos interpelados a adquirir determinados produtos e/ou serviços e por que os consumimos? O que nos move a esta ação? Podemos pensar, também, a respeito das condições socioambientais envolvidas com o ato de consumir... Como e por quem as matérias-primas dos produtos que utilizamos são extraídas, produzidas, embaladas, transportadas e vendidas? De onde vem o que consumimos? Dentre tantos outros questionamentos possíveis e pertinentes... Neste sentido, proponho que revisitemos, brevemente, o cenário no qual puderam surgir as preocupações ambientais com o ato de consumir.

De acordo com Portilho (2010), as preocupações ambientais com o consumo emergiram durante a década de 1960 (como vimos no início deste tópico); porém, a propagação das mesmas de modo hegemônico e institucionalizado é recente, sobretudo, a partir do evento Rio-92. Ao longo dos anos 1990, o consumo foi tornando-se uma questão de política ambiental atrelada a propostas de sustentabilidade. No entanto, antes da década de 1990, era possível notar algumas “ações governamentais de regulação do consumo ambientalmente significante,

principalmente relacionadas à redução do consumo doméstico de água e energia, embora a questão ambiental⁷ não fosse ainda a preocupação primeira nestas questões” (idem, p. 108). Após a Rio-92, a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CDS) das Nações Unidas foi criada para implementar a chamada *Agenda 21*, dando início a um programa de pesquisas para examinar rigorosamente os desafios a serem enfrentados, associados aos impactos ambientais decorrentes dos padrões de consumo. Esta Comissão, em 1994, em Oslo (Noruega), realizou o “Simpósio sobre Consumo Sustentável e Padrões de Produção”, a fim de debater as mudanças que seriam necessárias. Em 1995, no mesmo lugar, foi realizado outro evento sobre o tema, para proporcionar a CDS um conjunto de propostas que poderiam contribuir para estabelecer medidas políticas direcionadas a mudanças comportamentais dos sujeitos, das empresas e das instituições governamentais e internacionais. Ainda em 1994, a Agência de Proteção Ambiental dos EUA reconheceu a importância ambiental relacionada aos padrões de consumo, bem como a necessidade de desenvolver pesquisas científicas sobre o assunto, visando conhecer mais sobre os impactos ambientais decorrentes do ato de consumir e, também, sobre as complexas interações entre diversos fatores associados ao mesmo – políticos, econômicos, mercadológicos, culturais, tecnológicos e comportamentais. O Brasil também se envolveu com as preocupações ambientais voltadas ao consumo. Em 1996, o País sediou o *workshop* “Produção e Consumo Sustentáveis: padrões e políticas”, decorrente de uma cooperação com a Noruega. No ano de 1998, a Secretaria Estadual de Meio Ambiente de São Paulo organizou o “Encontro Interregional do Grupo de Especialistas sobre Proteção de Consumidores e Sustentabilidade”, contando com 45 especialistas de mais de 25 países. Como resultado, o encontro elaborou um documento com propostas para ampliar a Diretriz de Defesa dos Consumidores (n.39/248 de 9/4/1985) da ONU, objetivando englobar o tema *consumo sustentável*. Para Portilho, estes acontecimentos e muitos outros podem ser considerados exemplos efetivos das mudanças de entendimentos sobre as questões ambientais, de modo a influenciarem

⁷ Portilho (2010) refere-se à *questão ambiental* como um complexo conjunto de fatores e variáveis existentes na interface entre sociedade e “natureza”, em seus aspectos biológicos, éticos, estéticos, territoriais, políticos, sociais, culturais, econômicos e axiológicos (teorias relacionadas com a questão dos valores, em especial, os morais).

decisivamente as políticas ambientais e, cada vez mais, as “políticas de consumo” também.

Neste momento, considero pertinente fazermos algumas explicações sobre expressões que marcam o consumo relativamente às preocupações ambientais. Segundo Portilho (2010), inicialmente, os impactos ambientais relacionados ao consumo englobavam a noção de “consumo verde” e, mais tarde, concentraram-se nos limites do chamado “consumo sustentável”, “[...] além de expressões similares que contribuem mais para confundir do que para enriquecer a discussão, tais como ‘consumo ético’, ‘consumo responsável’ e ‘consumo consciente’” (idem, p. 110). Assim, para facilitar o desenvolvimento deste estudo, farei uso das expressões *consumo “sustentável”* e *consumidores “sustentáveis”* ou *socioambientalmente “corretos”*, problematizando algumas noções sobre “sustentabilidade” durante o segundo capítulo desta Dissertação.

Conforme Portilho (2010), “o surgimento da ideia de um ‘consumo verde’ e, portanto, de um ‘consumidor verde’, só foi possível após o deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo” (idem, p. 111). A autora afirma que a proposta de um consumo verde surgiu a partir de três fatores inter-relacionados: a) a proliferação do ambientalismo, sobretudo, a partir da década de 1970; b) a ambientalização das empresas a partir dos anos 1980, e c) a emergência das preocupações com os impactos ambientais oriundos dos estilos de vida e dos padrões de consumo das sociedades a partir de 1990. Como vimos os aspectos “a” e “c” mencionados pela autora anteriormente, proponho que, agora, analisemos o surgimento do setor empresarial no cenário ambientalista durante a década de 1980, quando passa a abandonar, gradativamente, a imagem de “vilão” e a construir uma imagem de “amigo do verde”. Até então, as preocupações ambientais eram vistas como um impedimento ao crescimento econômico, e a preservação ambiental significava investir financeiramente sem ter retorno para os empresários, ou seja, uma redução da competitividade da empresa frente ao mercado. Questões ambientais e desenvolvimento econômico eram entendidos como esferas antagônicas, acreditando-se que para haver lucro financeiro era necessário haver poluição e esgotamento dos recursos “naturais”. No entanto, em grande parte como resultado do crescimento da

pressão da população e do governo, iniciou-se a apropriação de algumas noções ambientais por parte das empresas durante os anos 1980. A partir de então, o setor empresarial intitulou-se como “o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável” (idem, p. 112); apresentando como principal estratégia para o enfrentamento da crise ambiental as inovações tecnológicas das tecnologias limpas. Nesta perspectiva, Portilho considera que a combinação dos três fatores citados no início deste parágrafo – o ambientalismo público, a ambientalização do setor empresarial, e a percepção dos impactos ambientais do consumo – propiciaram que especialistas, políticos e organizações ambientalistas passassem a considerar o papel dos sujeitos em suas tarefas cotidianas para o agravamento da crise ambiental, exigindo e estimulando mudanças nos padrões individuais de consumo. Assim, a autora pontua que as ações conscientes dos indivíduos, através da informação e da preocupação com as questões ambientais, mostraram-se uma nova estratégia para solucionar os problemas ambientais e para promover as mudanças necessárias em direção à sociedade “sustentável”. Desde então, inúmeros guias do tipo “como defender a Terra” (idem, p. 113) começaram a ser publicados por organizações ambientalistas, pesquisadores e governos; sendo um dos mais representativos o inglês “O Guia do Consumidor Verde” (1988), objetivando mostrar aos consumidores o que fazer para reduzir as suas contribuições pessoais para o desencadeamento de problemas ambientais. Nesta direção,

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente. [...] trata-se de indivíduos que, por causa de suas crenças éticas, “voluntariamente e por sua própria iniciativa”, modificam seu consumo para não prejudicar o meio ambiente. [...]. Dessa forma, o movimento de consumo verde seguiu adiante enfatizando a habilidade dos consumidores de agir em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda (PORTILHO, 2010, pp. 114-115).

A importância destas mudanças nos modos de pensar e de agir dos sujeitos consumidores bem informados e conscientes a respeito das questões ambientais pode ser observada, por exemplo, em campanhas bem-sucedidas empreendidas por

Organizações Não-Governamentais (ONGs) e por grupos de indivíduos que defendem determinadas causas ambientais. Portilho (2010) cita a ONG *Friends of the Earth* (Amigos da Terra), que conseguiu promover alterações em grandes companhias, tornando os seus produtos livres de clorofluorcarbonos (CFCs), e a ameaça dos sujeitos consumidores de boicotarem o sanduíche *Big Mac* – desencadeando a decisão do McDonald's de abandonar a utilização de CFCs. Os consumidores verdes prezam por escolhas que consideram “mais corretas”, boicotando empresas, serviços e produtos que acreditem não atenderem aos seus valores morais. Além disso, este grupo de pessoas é adepto do uso de tribunais e dos recursos da Internet (*blogs*, vídeos, redes sociais, grupos de conversas, etc.) como estratégias para pressionar as grandes corporações a adotarem medidas de produção compatíveis com as exigências socioambientais. Assim,

[...] a pressão exercida pelos consumidores ao buscarem produtos “verdes” e boicotarem produtos de grande impacto ambiental seria a mola propulsora que estimularia a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos “ecologicamente corretos” e o uso de tecnologias limpas. [...] Neste movimento, vale ressaltar a importância da primeira “geração ambientalizada” de pessoas com alto poder aquisitivo e, ao mesmo tempo, interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, baseados em uma preocupação ética com o meio ambiente. Muitas empresas passaram a se interessar em captar o poder de compra dessas pessoas, percebendo-as como um novo nicho de mercado (PORTILHO, 2010, pp. 115-116).

Dobson (1991) *apud* Portilho (2010) menciona que esta ideia apareceu como um “ar fresco” muito potente; uma vez que seria possível adquirir xampus e champanhes e, simultaneamente, ajudar na criação de um mundo mais saudável – atentando ao nosso altruísmo e ao nosso auto-interesse ao mesmo tempo. Portilho (2010) aponta que “o ideal da autolimitação das necessidades e a denúncia dos vícios da Sociedade de Consumo, que estavam no centro dos movimentos ecológicos da década de 60 e 70, acabaram em segundo plano, dando lugar ao *shopping ecológico*” (idem, p. 118) – expressão utilizada pela autora para referir-se à expansão da demanda por produtos orgânicos, alimentação dietética, ecoturismo, dentre outros. Para Portilho, enquanto que, durante os anos 1960 e 1970, os padrões de consumo das sociedades industrializadas eram vistos como a primeira causa dos problemas

ambientais, o consumo verde, por sua vez, ao invés de promover enfrentamentos serve para atender à continuidade dos privilégios das sociedades mais abastadas economicamente, de modo a favorecer a expansão do capitalismo predatório. Em outras palavras, bastam algumas pequenas alterações e tudo está bem. Assim, “a necessidade da redução do consumo é substituída pela simples modificação dos produtos consumidos” (idem, p. 120). Nesta perspectiva, Bauman (2008b) pontua que as noções de “responsabilidade” e de “escolha responsável” que residiam no campo semântico do dever ético e das preocupações morais pelo Outro, foram sendo transferidos para o âmbito da auto-realização. “‘Responsabilidade’ agora significa, no todo, *responsabilidade em relação a si próprio* (“você deve isso a si mesmo”[...]), enquanto ‘escolhas responsáveis’ são, no geral, os gestos que atendem aos nossos interesses [...]” (idem, p. 119). A “responsabilidade *por*” (designando o bem-estar e a dignidade do Outro) vai sendo substituída pela “responsabilidade *perante*” – o superior, a autoridade, a causa e os seus porta-vozes. Neste sentido, “consumir”:

[...] significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. [...]. O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a auto-estima do indivíduo. [...]. O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos freqüência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. [...]. *Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. [...]. “Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual (BAUMAN, 2008b, pp. 75-76).

Entendo que os consumidores “sustentáveis” ou socioambientalmente “corretos” realizam as suas escolhas de consumo com base em seus valores morais e éticos, mas que tais critérios não os tornam, necessariamente, “boas” pessoas preocupadas com o outro. Há outros fatores envolvidos... Guimarães (s/d) alerta que ser “verde” é estar “ligado” ao nosso tempo, ou seja, significa ser condizente com os

discursos em prol das questões ambientais aos quais somos interpelados na ordem do dia. Para o autor, o que está sendo posto em jogo é mais do que a produção de uma subjetividade “verde” de indivíduos “amigáveis” com o planeta e com os outros seres vivos; é a conexão indissolúvel entre este sujeito e as prerrogativas de um mercado em renovação e expansão em direção ao lucro financeiro proporcionado pelo nicho “verde”.

6.2 Pedagogias da “Natureza”: ensinamentos que visam ao lucro

Após este breve olhar para as conjunturas históricas, sociais, culturais, políticas e econômicas em que puderam emergir as preocupações com as questões ambientais – até o momento em que foram criadas condições para a construção discursiva do campo da Educação Ambiental e do nicho de mercado do Consumo “Sustentável” – proponho, agora, que atentemos para os ensinamentos sobre a “natureza” a que somos submetidos cotidianamente, por vezes, sem percebermos. Guimarães (2008) afirma que os modos como vemos e como nos relacionamos com a “natureza” são resultantes do tempo e do espaço em que vivemos e que, portanto, são diversificados e produzidos culturalmente. As nossas ações e escolhas cotidianas e as maneiras como relatamos os acontecimentos e vemos a nós e aos outros são negociações que estabelecemos com os significados que nos interpelam na e pela cultura. Neste sentido, “é na cultura, nesse espaço de circulação e de compartilhamento de significados, que vamos aprendendo a lidar com a natureza e, também, vamos estabelecendo o nosso lugar no mundo [...]” (idem, p. 88).

Penso que constituímos as nossas identidades através das relações sociais que estabelecemos com os nossos familiares, amigos, professores, colegas, vizinhos e, também, por meio dos artefatos culturais que nos cercam – livros; programas de televisão; filmes; rótulos de produtos; páginas de revistas, de jornais e da Internet; *busdoors*; *outdoors*; vídeos publicitários, etc. –; formando, inclusive, o que consideramos ser a “natureza”. Assim, inúmeras instâncias e práticas culturais, visando obter lucro financeiro, tecem uma série de noções e de estratégias que nos ensinam determinados modos de agir e de posicionarmo-nos em relação à “natureza”. Economizar água e energia elétrica, separar o lixo orgânico do reciclável, e consumir produtos “sustentáveis” são alguns exemplos. Estas *pedagogias da “natureza”* (como estou denominando) são construídas por: emissoras de televisão, museus, empresas de petróleo e de cosméticos, dentre outros; geralmente, de modo bastante atrativo – com cores, sons, movimentos, frases curtas e linguagem de fácil compreensão.

A mídia figura como uma das instâncias sociais com destacado papel na constituição do que consideramos ser “verdadeiro” e do que não. Na televisão

brasileira, inúmeros canais abertos além dos prioritariamente educativos – tais como a TV Educativa de Porto Alegre (TVE) e a TV Cultura –, vêm abordando o tema “natureza”, sobretudo, em relações com a “sustentabilidade” (resumidamente, palavra empregada para englobar o tripé: ambiente, sociedade e economia). Isso pode ser observado na Rede Globo de Televisão (rede com mais audiência no Brasil) nos programas: *Globo Natureza* (apresentado nos intervalos da programação, patrocinado por anúncios publicitários da linha de produtos Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos), *Como Será?*, *Globo Repórter*, *Fantástico*, *Planeta Extremo*, *Domingão do Faustão* e, também, em telejornais (*Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*); em minisséries (*Amazônia – De Galvez a Chico Mendes*), e em novelas (*Malhação*, *Sete Vidas*, *Totalmente Demais*, *Velho Chico*) – que, cada vez mais, retratam os problemas socioambientais contemporâneos, como a falta e a poluição da água, o aquecimento global e o desmatamento ilegal da Floresta Amazônica.

Os museus têm alcançado bastante destaque dentre as muitas práticas e instâncias educativas que se valorizam hoje, seja por representarem a cultura de um determinado lugar ou pelas tecnologias que vêm expondo. O Museu de Ciências e Tecnologia (MCT) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) caracteriza-se por ser um museu de caráter lúdico e interativo, onde os visitantes podem manusear quase todos os experimentos das exposições. Este museu foi apontado pelo *Trip Advisor* categoria Melhores Museus - edição 2015 como o 9º melhor do Brasil e 15º melhor da América Latina; e é apontado, pelo mesmo aplicativo, como a melhor atração turística da cidade de Porto Alegre/RS, Brasil (MUSEU DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA PUCRS, 2016; TRIP ADVISOR, 2016). Schwantes (2007) analisa o MCT em relação à sua interatividade e às suas estratégias para o ensino de Ciências. Além disso, a autora focaliza as ações educativas do museu voltadas para o ensino sobre a “natureza”, como os dioramas de oito paisagens brasileiras – litoral, capão litorâneo, banhado, campo, floresta amazônica, planalto de araucárias, mar e cerrado – enquadrados em vitrines. Essas são dispostas lado a lado, apresentando exemplares que representam a flora e a fauna de cada ambiente, por meio de pinturas ou da técnica da taxidermia. Lenoir (1997, p. 57), ao analisar as estratégias utilizadas pelos curadores das exposições de museus de história natural, afirma que “o museu, embora seja um fragmento, evoca a experiência do significado e

variedade da natureza de maneira mais completa do que a própria natureza”, ao apresentar os indivíduos mais coloridos, mais esteticamente belos e com as proporções corporais mais “naturais”. Neste sentido, Schwantes (2007) compreende que, nas exposições dos museus, são expostas visões sobre a “natureza” e sobre o mundo como se fossem inquestionáveis, mas que foram construídas através do olhar dos organizadores – “reforçando uma visão de Natureza que pode ser ordenada e dominada, à imagem e semelhança das expectativas humanas” (idem, p. 322). Além disso, a autora aponta que um museu interativo possibilita que os visitantes retornem inúmeras vezes, pois sempre haverá algo novo. Nesta direção, o museu torna-se um produto consumível, adquirido pela compra de um ingresso, onde “podemos consumir tudo o que nos cerca: Natureza, jogos, experimentos, brincadeiras e, também, conhecimento” (idem, p. 326).

As empresas, por sua vez, também utilizam-se de diversas estratégias para ensinar sobre a “natureza” visando obter lucro financeiro. Ferreira (2007) problematiza as ações educativas de uma das maiores empresas do Brasil e do setor de petróleo do mundo, a Petrobras. Para a autora, os programas e projetos realizados pela corporação são vistos por seus proponentes como “‘alternativas’ diferenciadas e mais eficazes do ponto de vista educativo do que aquelas contidas nos livros didáticos e nas explicações usuais das aulas de ciências sobre as fontes de energia, sua utilidade, aplicabilidade (produtos e serviços)” (idem, p. 297), assim como do uso ecologicamente “correto” das mesmas. Assim, os programas e projetos analisados por Ferreira trazem “orientações” de como valorizar a produção da Indústria e, simultaneamente, respeitar a “natureza”. Existem programas dirigidos às escolas com o intuito de tornar a educação escolar mais dinâmica e contextualizada, divulgando a importância do processo industrial e da tecnologia que a companhia utiliza, e promovendo um estreitamento das relações entre a empresa e as escolas. Os discursos pedagógicos presentes nestes projetos educativos da Petrobras prezam pela aplicabilidade dos conteúdos escolares como uma possibilidade dos estudantes de resolverem os problemas do cotidiano. Outro aspecto observado pela autora é que nestes programas/projetos empresariais de cunho educativo estão presentes enunciados sobre a “‘necessidade de manter-se a área industrial em total equilíbrio com a natureza’ constituindo o discurso ecológico, mas, também, o pedagógico e o

político, entre outros” (idem, p. 300). Neste sentido, estes discursos “integram redes discursivas que constroem as visões e ações associadas à educação escolar, à educação ambiental, ao desenvolvimento tecnológico e à soberania nacional” (idem, p. 300). O discurso ecológico está sempre presente nos filmes publicitários da Petrobras e em suas imagens, parecendo, para Ferreira, ser o aspecto mais enfatizado nos programas dirigidos às escolas. A companhia intitula-se como *defensora da natureza*, mesmo que, por vezes, ela possa ser a causadora dos efeitos danosos à mesma... A autora analisa que o discurso ecológico não é uma exclusividade das empresas, visto que é atravessado por outros discursos como o da mídia publicitária. Assim, os ensinamentos em prol da “natureza” marcam a responsabilidade e o compromisso da Petrobras de promover um ambiente em condições adequadas à manutenção e à qualidade de vida da população. Tais pedagogias são produzidas por estratégias de *marketing* que transformam acidentes ecológicos em projetos de educação ambiental⁸, fontes de poluição em sinônimos de geração de emprego e de renda para a população, e áreas desmatadas para a construção da planta industrial em parques ambientais equilibrados, que servem para receber alunos de escolas e para manter a legitimidade da empresa estatal perante as questões socioambientais. Além disso, considero importante ressaltar que os discursos ecológicos ou as pedagogias da “natureza” produzidas pela Petrobras contribuem para criar uma imagem “verde” ou “sustentável” para a companhia, conferindo credibilidade e lucro financeiro para a mesma, ao destacar-se para potenciais investidores internacionais.

Algumas empresas do setor de cosméticos utilizam-se do discurso em prol da “natureza” relacionado ao bem-estar do consumidor consigo mesmo e com o outro, ao reaproveitamento e à reciclagem de embalagens, ao fato de não realizarem testes com animais, etc. Dentre estas companhias, no Brasil, a Natura Cosméticos destaca-se das demais por ser a que apresenta o maior apelo ao consumo “sustentável” – sendo este o seu diferencial no mercado, nas estratégias de *marketing* e no retorno financeiro. A

⁸ Aqui, Ferreira (2007) está referindo-se a um acidente ecológico ocorrido, em 1999, num dos afluentes de um rio do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, com vazamento de óleo. Após o acontecimento, a Petrobras promoveu um projeto ambiental de despoluição do rio, através de um convênio mantido com vários órgãos e entidades, contando com ações de educação ambiental direcionadas a escolas da Região Metropolitana de Porto Alegre e do Vale dos Sinos, e, também, com iniciativas voltadas à segurança em casos de acidentes como vazamento de óleo e de combustíveis. Segundo a autora, este projeto conseguiu melhorar a imagem da companhia diante da opinião pública, ao envolver a comunidade da região.

Natura ensina sobre a “natureza” em seu sítio; em suas campanhas publicitárias (*outdoors, busdoors, vídeos publicitários*); em suas revistas (digital e impressa); em seus relatórios anuais; na concepção das suas linhas, nas embalagens e nos rótulos dos seus produtos. Estas pedagogias da “natureza” produzidas pela Natura Cosméticos serão analisadas de maneira aprofundada ao longo desta Dissertação.

6.3 Por que Estudar Anúncios Publicitários que Falam sobre a “Natureza”?

A produção cultural da “natureza” exercida, por exemplo, pelas construções discursivas da “biodiversidade” e da “sustentabilidade”⁹ está envolta por e em inúmeras estratégias – sobretudo, econômicas, ambientais, científicas e midiáticas – gerando inúmeros sentidos circulantes sobre como devemos pensar, considerar e relacionarmo-nos com a “natureza”. Neste entendimento, trago discussões sobre o papel atual que a mídia desempenha no ordenamento social e acerca dos ensinamentos publicitários, que constituem a conexão entre o homem e a “natureza” como estratégia para a venda de produtos – (re)criando um tipo específico de sujeito consumidor: o “verde”, “sustentável” ou socioambientalmente “correto”.

Gradativamente, os meios de comunicação de massa, enquanto uma das instâncias culturais implicadas na produção da “natureza”, passaram a veicular e a instituir alternativas nos padrões culturais de consumo, por meio de redes discursivas em direção a alternativas social e ambientalmente “corretas”. Estas mudanças para uma linguagem em prol da “natureza” abarcaram: novos nichos de mercado; novos tipos de prestações de serviços; novas classes profissionais; novos rótulos de produtos alimentícios, cosméticos, têxteis e novas categorias de produtos. Desse último, emergiram os chamados *produtos sustentáveis* – aqueles que ao longo de todo o processo de extração, produção, transporte e descarte objetivam gerar menos danos ao ambiente. Neste cenário, uma nova categoria de sujeitos consumidores, bastante particular em seus princípios e critérios de escolhas, foi sendo interpelada e capturada pelos apelos publicitários em prol da “natureza”: os *socioambientalmente “corretos”* – aqueles que compram produtos e/ou serviços que atendam a condições sociais justas e à conservação dos recursos “naturais” para as gerações futuras.

Desta maneira, o consumo não pode ser compreendido sem que se considere o contexto cultural dos sujeitos, visto que “a cultura é a ‘lente’ através da qual as

⁹ A produção discursiva da “natureza”, a partir das noções de “biodiversidade” e de “sustentabilidade”, será discutida no segundo Capítulo desta Dissertação.

peças veem os produtos”¹⁰ (SOLOMON, 2011, p. 568). Isso significa dizer que as coisas, os valores, os desejos, as atitudes, as ações dos sujeitos (dentre elas, consumir), só existem a partir de redes de significação que se articulam no campo social; nem as coisas nem os significados estão dados para sempre, mas são constituídos social e historicamente. Os significados não correspondem a uma qualidade essencial dos objetos a ser revelada, pois a essência das coisas é uma invenção humana. Assim, podemos dizer que as linguagens que utilizamos em diversas instâncias sociais estão profundamente implicadas na instituição de práticas e na constituição de identidades sociais (WORTMANN, 2005). Portanto, a linguagem é um elemento-chave para analisarmos as direções em que a mídia se move quando fala sobre a “natureza” e os sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos”.

Conforme Souza (2007), hoje, os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, revistas, jornais, anúncios publicitários) constituem sofisticados mecanismos de poder e configuram-se como importantes estratégias de regulação da sociedade, articulando diversas tecnologias – imagens, sons, textos, cores – produzindo determinados significados de estilo de vida. Nós, ao sermos interpelados por estes significados, “com os quais aprendemos a nos identificar, incorporamos necessidades, valores, desejos e formas de agir para alcançar a felicidade, por exemplo” (idem, p. 22). Nesta direção, anúncios publicitários buscam interpelar os consumidores por suas necessidades. Essas podem ser de ordem biogênica, compreendida pelos elementos indispensáveis à sustentação da vida, tais como água, alimento e abrigo, ou, de ordem psicogênica, aquelas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, por exemplo, *status*, poder e associação (SOLOMON, 2011). O segundo tipo torna-se interessante para pensarmos sobre as estratégias publicitárias voltadas à captura dos sujeitos, através daquilo que se diz sobre determinados produtos, interpelando e constituindo consumidores. De acordo com Kellner (1995), os anúncios publicitários configuram “textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação” (idem, p. 112). As

¹⁰ Willis (1997) apresenta um interessante pensamento ao afirmar que *consumimos até mesmo com os olhos*, sem a necessidade de efetivarmos uma troca econômica pela mercadoria. Neste sentido, “absorvemos produtos com o olhar cada vez que empurramos um carrinho pelos corredores de um supermercado, assistimos televisão ou dirigimos ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos” (idem, p. 44).

imagens publicitárias, por sua vez, constituem a linguagem não-verbal, veiculando significados e mensagens simbólicas que, ao associarem características sociais desejáveis aos produtos, vendem, simultaneamente, estilos de vida, posições de sujeitos consumidores e produtos. Desta maneira, Woodward (1997) afirma que a publicidade pode construir identidades, pois nela é prescrito o que devemos sentir e desejar, a fim de ocuparmos uma determinada posição de sujeito – por exemplo, uma mulher sedutora, uma dona de casa realizada ou um homem atraente. Para a autora, os anúncios são eficazes em vender coisas somente se “tiverem um apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar” (idem, p. 18). Segundo Solomon (2011) “um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo têm muito mais chances de conquistar a aceitação do mercado” (idem, p. 568). Um exemplo disto são os “cosméticos feitos de matérias naturais, sem testagem em animais, o que refletiu as apreensões dos consumidores quanto à poluição, ao desperdício e aos direitos dos animais” (idem, p. 568). Tal oportunidade de mercado é a que a empresa Natura Cosméticos foi gradativamente inserindo-se e tem mostrado-se cada vez mais rentável, conforme mais sujeitos consumidores alinham-se a estes pensamentos e a estas formas de agir.

Segundo Kellner (2006), a nossa vida cotidiana é permeada por diferentes níveis de espetáculo¹¹. Esse, conforme o autor, é um dos princípios que organizam a economia, a política e a sociedade, estendendo-se a diversos campos, tais como o comércio, os esportes, a moda, a arquitetura, o erotismo, as artes, o terrorismo, dentre outros. As nossas práticas cotidianas, de acordo com Kellner, estão sendo redesenhadas pelos processos de globalização do mercado e de expansão da informática e da microeletrônica e, desta maneira, estamos imersos em uma sociedade do *infoentretenimento*, na qual anúncios publicitários e *marketing* são partes essenciais do *espetáculo global*. Para o autor, há um entendimento de que as formas de espetáculo evoluem conforme o tempo e a multiplicidade dos avanços

¹¹ Douglas Kellner refere-se à noção de *espetáculo* como “uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre a cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 50).

tecnológicos; havendo contradições, ambiguidades, instabilidades e imprevisibilidades, que fazem com que as produções da “sociedade do espetáculo” nem sempre consigam interpelar e atingir o público. Assim, Kellner (2001a, p. 11) considera que “o público pode resistir aos significados e mensagens [...], criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se” dos elementos discursivos da mídia.

Posto isto, entendo que os valores atribuídos pelos indivíduos sejam um fator importante no processo de recepção das mensagens dos anúncios e das imagens. Para Solomon (2011), o valor designa “uma crença de que alguma condição é preferível à sua condição oposta” (idem, p. 172), movendo os consumidores a comprarem aqueles produtos que consideram relacionarem-se à determinada meta a ser atingida. Ao encontro destas considerações, faz-se necessário discutir os valores éticos que temos ao pensarmos e agirmos em relação à “natureza”. Grün (1994) considera que a questão dos direitos ambientais concerne muito mais ao “campo educativo” do que a uma normatização ou institucionalização jurídica dos problemas do ambiente. Assim, “a questão dos valores é anterior a questão do direito. E a questão dos valores é uma questão educativa” (idem, p. 180). Serres (1991) indica que a nossa relação com a “natureza” é parasitária, visto que supomos ser os únicos sujeitos de direito pelo fato de o havermos fundado. Assim, o sujeito do conhecimento e da ação dispõe de todos os direitos, e seus objetos de nenhum. Para o autor,

É por isso que necessariamente entregamos as coisas do mundo à destruição. Dominadas, possuídas do ponto de vista epistemológico, menores na consagração pronunciada pelo direito, elas nos recebem como anfitriãs sem as quais, amanhã, deveremos morrer. Exclusivamente social, nosso contrato se torna mortífero para a perpetuação da espécie (SERRES, 1991, p. 49).

Nesta linha de raciocínio, Grün (1994) afirma que a educação moderna, muitas vezes, vê a “natureza” como um objeto inerte e passivo à espera de um corte analítico do ser humano. A “natureza” desantropomorfizada e desprovida de valor tem sido a nossa referência educativa: “[...] existe, em nossa cultura (ocidental), um pressuposto solidamente enraizado de que a natureza em si mesma não possui valor algum” (idem, p. 185). Felizmente, existe uma pequena parcela da comunidade científica e grande parte dos movimentos ecológicos em processo de desaprendizagem do corpo de conhecimentos e de valores que um dia foram considerados “corretos” e

“inabaláveis”. Estes grupos têm reafirmado: “a vida é um valor tomada por si mesma. Qualquer vida” (idem, p. 186). Nesta perspectiva, é importante considerarmos nesta discussão, também, o valor intrínseco da “natureza”. Diz-se que algo tem valor intrínseco quando tem valor por si, valor inerente. A noção de valor intrínseco que o autor utiliza aqui é oposta a noção de valor instrumental, na qual a “natureza” tem valor apenas quando há algum interesse utilitário em questão. Para Leff (2013), “os valores ambientais surgem contra a cultura do poder fundado na razão tecnológica e na racionalidade econômica. [...] reivindicam-se os valores da subjetividade, da diversidade cultural, da democracia participativa e da tolerância” (idem, p. 87). Ao encontro disto, a ética ambiental relaciona a conservação da biodiversidade ao respeito com a heterogeneidade étnica e cultural dos indivíduos, de maneira a articular ambos os princípios, visando preservar os recursos “naturais” e a envolver as comunidades na gestão do seu ambiente. Entretanto, os valores ambientais e a ética ambiental têm sido sistematizados por conceitos e teorias, sendo articulados com as bases materiais de uma nova racionalidade produtiva (*ecotecnológica*), por meio de instrumentos técnicos, normas jurídicas, políticas científicas, movimentos sociais e estratégias políticas; constituindo uma racionalidade para a gestão ambiental do desenvolvimento. Neste entendimento, apresentamos diferentes valores éticos em relação à “natureza”, pois há múltiplas instâncias culturais que nos ensinam o que desejar, o que valorar, como pensar e como agir. Para Solomon (2011), *cada sujeito será interpelado pela publicidade de maneira diferente*¹². Aquilo que é valorizado ou não por determinada cultura é aprendido por meio de vários *agentes de socialização*, dentre eles, os pais, os amigos, os professores e a mídia¹³ – essa, aqui, particularmente interessante.

¹² Ao encontro disto, Louro (1999, p.25, grifos meus) afirma que “[...] a produção dos sujeitos é um processo plural e também permanente”. Além disso, é interessante pensarmos sobre os diferentes níveis de atenção que as propagandas atuais e as antigas provocam-nos. De acordo com Dulac (2007, p. 89), “dispensamos às propagandas antigas, muitas vezes, uma atenção maior do que às propagandas contemporâneas e isso pode estar relacionado com o afastamento que nos é permitido tendo em vista sermos as consumidoras [a autora refere-se a produtos de beleza destinados a mulheres] potenciais para as quais são criadas, ao contrário daquelas”. Para a autora, não há um modo “natural” de ser mulher; inato às mulheres por ser parte de sua “natureza”; a feminilidade e a beleza são entendidas como construções histórico-culturais.

¹³ Conforme Louro (1999, grifos meus), homens e mulheres adultos são “gravados” por determinados comportamentos e modos de ser ao longo de suas histórias pessoais. Para que estas marcas sejam efetivas, “[...] um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam

Kellner (2001b) menciona que a nossa época é marcada pela cultura da mídia, que toma o lugar das instituições tradicionais (como a Igreja) e atua como o principal instrumento na socialização de jovens e de adultos. Conforme o autor, cada vez com mais frequência, os meios de comunicação de massa conferem papéis aos sujeitos, atuando como elementos formadores de suas identidades, de modo a ultrapassar, muitas vezes, os efeitos produtivos das ações dos pais ou dos professores. No entanto, Fischer (2002) alerta-nos para o papel que a família e, sobretudo, a escola, hipocritamente, exercem ao questionarem os significados que circulam na mídia, como se somente ali estivessem os erros, os pecados, as distorções das “verdades”, e como se em seus próprios espaços (familiar e escolar) não se produzissem inúmeros preconceitos, violências, discriminações; não se procurasse classificar arbitrariamente os indivíduos.

Neste sentido, os meios de comunicação de massa contemporâneos apresentam um papel central na produção e na divulgação de “verdades”, o que os tornou importantes ensinamentos circulantes na cultura, pois mais do que informar, educam os indivíduos acerca do mundo. A partir deste entendimento, o estudo tomou os vídeos publicitários como *pedagogias culturais*, ou seja, como um meio que ensina através das “verdades” que veicula, funcionando como uma estratégia reguladora da sociedade contemporânea. Kellner (1995) considera que a publicidade exerce uma pedagogia, ao ter como finalidade educar os indivíduos sobre o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes e bem-sucedidos. Segundo Giroux; McLaren (1995), há pedagogia em qualquer lugar em que experiências sejam traduzidas e “verdades” construídas, mesmo que se tenha a sensação de que elas sempre tenham sido as “verdades válidas”. Consequentemente, “aprendemos muito sobre as prioridades de uma cultura observando os valores comunicados pelas propagandas” (SOLOMON, 2011, p. 175). Rocha; Castro (2009) afirmam que o *marketing* e a propaganda são vistos, hoje, como instâncias que desempenham importantes papéis na segmentação e na educação dos indivíduos – novos gostos, novas tendências e novos estilos. Nesta direção, Featherstone (1995) observa que os

dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma *pedagogia*, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas e contraditórias” (idem, p. 25).

profissionais atuantes nestas áreas auxiliam a “modelar e criar os mundos de sonhos” (idem, p. 111), considerando a mídia implicada na constituição do imaginário social.

Costa (2002) considera que adultos, jovens e crianças, de algum modo, têm seus campos de ação estruturados por poderes e saberes produzidos, detidos e exercidos pela mídia, em troca do prazer e do fascínio que ela suscita (referindo-se, em particular, ao veículo televisivo). Conforme a autora, não podemos passar ilesos por suas telas, visto que os meios de comunicação de massa produzem nossas identidades e subjetivam-nos. Ao encontro destas considerações, Louro (2002) também enfatiza a importância de considerarmos a mídia como uma pedagogia cultural:

Hoje, passa-se a compreender que importantes processos educativos estão ocorrendo em muitos outros locais além das escolas e através de operações tecnológicas e culturais muito diversificadas. [...] Essa nova ótica supõe que se considere a cultura e, mais especificamente, as múltiplas formas de cultura popular, como “pedagogias culturais”. Todas essas instâncias passam a ser compreendidas não apenas como transmissoras de conhecimento, de valores ou de verdades, mas como eficientes produtoras de identidades (LOURO, 2002, p. 206).

A partir destes entendimentos, penso ser muito importante dirigirmos os nossos olhares – como educadores/as, pesquisadores/as e cidadãos/cidadãs – para as inúmeras formas de ensino, além dos muros das escolas e demais instituições de ensino, que estão postas em circulação, interpelando-nos, constituindo-nos e subjetivando-nos. Se há ensino não só nas salas de aula, o campo da Educação pode e deve tornar-se atento ao que está acontecendo neste processo. Precisamos utilizar outras lentes para lermos o que não está dito, pensarmos de outros modos, questionarmos... Como e por que o conceito de “natureza” foi (re)inventado e (re)construído ao longo dos tempos/espacos? Como e de que lugar a “natureza” vem sendo narrada pela mídia? Com que intenção midiática a “natureza” passou a ser apresentada como algo a ser valorizado, buscado e cuidado? Como são constituídos os sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos”? Cabe a nós, professores/as, diversificarmos os nossos leques de estratégias metodológicas e expandirmos os nossos horizontes, de modo que seja possível “ler, analisar e decodificar os textos da mídia” (KELLNER, 2001a, p. 425); possivelmente, tornando as nossas aulas mais dinâmicas, atrativas e compreensíveis.

A perspectiva dos Estudos Culturais permite-nos, justamente, olharmos o objeto de pesquisa sob diversos prismas, e, também, examinarmos as diversas instâncias culturais implicadas na constituição das subjetividades, das formas de pensar e de agir em relação a nós e ao mundo¹⁴ – como a publicidade. Essa se tornou, de certo modo, para Kellner (1995), o “discurso político dominante do século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilos de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso político” (idem, p. 111), e “pode ser uma das principais forças de moldagem do pensamento e do comportamento” (idem, p. 112). Neste sentido, aquilo que pensamos e o modo como intervimos e nos vemos em relação ao que aprendemos ser a “natureza” também é adquirido e apreendido por e em práticas culturais.

Tais entendimentos moveram-me a analisar *o que se diz e como se fala* sobre a “natureza” em vídeos publicitários da campanha midiática “Somos Produto da Natureza”¹⁵ pertencente à linha de produtos Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. A seleção do material pautou-se por elementos que propiciassem uma análise dos discursos sobre a “natureza” postos em circulação, que funcionam como um importante diferencial para a venda de produtos por parte da publicidade. Este nicho midiático “sustentável” atrelado à Indústria de produtos “sustentáveis”, visa interpelar e atingir sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos”, que têm interesse em adquirir estes tipos específicos de produtos ou que passarão a ter curiosidade em conhecer estas mercadorias diferenciadas, a partir dos apelos publicitários – sons, cores, imagens, movimentos, *slogans*, discursos, enunciados –, que vendem uma ideia de “natureza” estética, ética e moralmente benéfica, que deve ser preservada e buscada ao ser consumida.

¹⁴ Nesta linha de raciocínio, Amaral (1997b) alerta-nos (em particular, no papel de docentes) para as mudanças (científicas, tecnológicas, midiáticas, “internéticas”, etc.) do tempo em que vivemos, ao afirmar que é nele “que somos chamados a atuar, a fazer escolhas, a selecionar textos e conteúdos para nossos estudantes. [...] Em seu trabalho cotidiano, os educadores necessitam estar mais atentos às formas plurais de produção de sentido no nosso mundo atual” (idem, p. 84).

¹⁵ Penso a *análise de peças publicitárias* ao encontro do que propõe Bicca (2007) – além de suas possíveis ligações ao consumo e ao entretenimento, vendo-as como formas de pedagogia que nos ensinam valores, modos de vida e visões de mundo. Assim, considero que a publicidade classifica, constitui e define os sujeitos de muitas maneiras, por meio de inúmeras estratégias publicitárias (sons, cores, imagens, movimentos, narrativas e enunciados).

6.4 Apresentação da Organização da Dissertação

O corpo desta Dissertação está organizado em cinco partes: um tópico introdutório, três capítulos e um item sobre as considerações finais do estudo. O primeiro capítulo corresponde ao embasamento teórico-metodológico da pesquisa; o segundo, às discussões sobre as noções e compreensões acerca da “natureza” em diferentes momentos históricos, e o terceiro, às análises de quatro vídeos publicitários veiculados pela campanha “Somos Produto da Natureza” da linha de produtos de higiene e cosmética Natura Ekos pertencente à empresa Natura Cosméticos.

O primeiro movimento deste estudo foi embasar-me em ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas. Assim, durante o Capítulo 1, trago algumas considerações acerca deste campo, discutindo as noções de *cultura*, *virada cultural*, *pós-modernidade*, *poder* enquanto *relação de poder*, *jogos de verdade*, *linguagem*, *classificação* e *imagem*. Apresento um olhar para a empresa Natura Cosméticos, para a linha de produtos de higiene e cosmética Natura Ekos, e para a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza”. Abordo a emergência e a importância das *pedagogias culturais*, entendendo que: a) a educação está envolvida em relações de saber/poder; b) a cultura é pedagógica e a pedagogia é cultural; c) há inúmeras instâncias e práticas culturais que nos ensinam determinadas “verdades”; d) a mídia exerce um papel eminentemente pedagógico, ao (in)formar os sujeitos sobre o mundo, subjetivando-os; e) a publicidade é uma das principais forças de moldagem dos nossos pensamentos e comportamentos; f) a cultura é a lente pela qual os indivíduos veem os produtos; g) cada sujeito é interpelado de modo distinto pela publicidade, pois constitui-se por diferentes agentes de socialização, artefatos culturais e valores, e h) os anúncios publicitários utilizam-se de inúmeras estratégias para ensinar sobre a “natureza” – formando sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos” de produtos “biodiversos” e “sustentáveis”, de maneira a obter lucro financeiro com a construção de uma imagem “verde”. Neste sentido, compreendo que o *alfabetismo crítico em relação à mídia*, em leituras críticas de elementos discursivos e não-discursivos, seja de extrema importância, a fim de que se possam provocar alguns deslocamentos nos

modos de pensar e de agir em relação às pedagogias da “natureza” constituídas pela publicidade.

O segundo movimento desta pesquisa foi entender as noções de “natureza” como construções culturais produzidas em determinados tempos, espaços e contextos sociais, políticos e econômicos, em meio a diversos embates e relações de poder. Neste sentido, ao longo do Capítulo 2, teço uma breve revisão histórica sobre as compreensões de “natureza” desde a Antiguidade Grega (séculos VI a.C. - III d.C.) até os dias de hoje. Além disso, empreendo uma discussão da “natureza” como efeito de tecituras culturais, analisando a mesma sob alguns entendimentos do sociólogo Bruno Latour. Por fim, neste Capítulo, discuto as noções de *biodiversidade* e de *sustentabilidade* como construções discursivas recentes associadas à produção da “natureza” – que se tornou uma das mais poderosas armas do discurso ocidental, ao acolher o discurso do *desenvolvimento sustentável* e promover uma nova, limpa e socialmente aceitável maneira de imperialismo global...

O terceiro movimento desta Dissertação foi analisar e discutir quatro vídeos publicitários da linha de produtos de higiene e cosmética Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. Os anúncios ensinam-nos certos modos de sentirmos, pensarmos, estarmos e agirmos em relação à “natureza”, articulando determinados elementos discursivos e não-discursivos produtores de sentido. Ao ensinar, os vídeos integram a constituição dos sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos” construindo o entendimento de que tanto os indivíduos quanto os produtos são a “natureza” e de que, portanto, adquirir e consumir os produtos Ekos é pertencer à “natureza”.

CAPÍTULO 1

Vídeos Publicitários e Educação: potentes ensinamentos sobre a “natureza”

Ao contrário do que se pensa, se as margens limitam e contêm o rio, dão a ele forma e curso, não são as margens que produzem o rio, mas justamente o contrário, é o fluxo das águas, o passar incessante de seus torvelinhos que vai escavando as margens, dando a elas contornos, é o rio que produz suas margens (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 29).

A partir da citação acima, podemos fazer uma analogia entre os elementos elencados por Albuquerque Júnior e os que constituem esta pesquisa. O rio poderia ser pensado como o objeto desta Dissertação (a empresa Natura Cosméticos) e as margens, como a estratégia teórico-metodológica (o campo dos Estudos Culturais) com a qual operei. Durante os dois anos de Mestrado, o material empírico com que trabalhei passou por inúmeras mudanças – no sítio, nos produtos, nas campanhas, nos anúncios publicitários, etc. –, bem como eu alterei bastante as lentes com quais enxerguei este objeto, tendo em vista as diversas leituras que fiz e refiz ao longo deste período. Assim, entendo que o material empírico da pesquisa e os seus movimentos foram decisivos para que eu pudesse definir os caminhos metodológicos que trilharia e não tanto o contrário. Neste capítulo, apresento o objeto do estudo, as escolhas que me levaram ao mesmo e as ferramentas teórico-metodológicas nas quais me embasei para analisá-lo – os Estudos Culturais da Ciência e da Educação, com análise de Pedagogias Culturais –; considerando, portanto, os vídeos publicitários como *pedagogias culturais*, que operam em nosso cotidiano ensinando-nos como devemos ser, estar, sentir e agir em relação à “natureza”, de modo a constituir nossas identidades e subjetividades como sujeitos consumidores.

7.1 Caminhos Metodológicos da Dissertação

Esta pesquisa teve como objeto de análise a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza” da linha de produtos de higiene e cosmética Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. O conjunto destes anúncios publicitários foi examinado ao longo do ano de 2015, através de quatro vídeos, divulgados entre 2012 e julho de 2015 no sítio da Natura. Atualmente, estes materiais audiovisuais – muito sofisticados em termos de produção de imagens e de narrativas – encontram-se disponíveis no sítio do YouTube; pois, em agosto de 2015, Ekos lançou uma nova campanha publicitária: “Viva a sua Natureza”. Os vídeos analisados neste estudo foram os seguintes: “Natura Ekos - Somos Produto da Natureza” (1min); “Making Of - Natura Ekos & Emma Hack” (2min 33s), “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo” (1min 49s) e “Da Floresta para o seu Banho” (4min 09s) (NATURA COSMÉTICOS, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d). Segundo Amaral; Conceição (2013), a estreia da campanha “Somos Produto da Natureza” ocorreu na TV, no ano de 2012, durante o horário nobre da Rede Globo de Televisão e, também, no cinema, em um *happening* (um tipo de propaganda interativa) – que verificou e exibiu os batimentos cardíacos de alguns espectadores, enquanto veiculava o vídeo publicitário na tela do cinema –, visando aproximar ainda mais a empresa, a campanha, o consumidor e os produtos. As escolhas pelo objeto de estudo, pelos materiais audiovisuais e pelo recorte temporal da análise foram orientadas com o intuito de dispor de elementos discursivos e não-discursivos que propiciassem uma análise dos ensinamentos sobre a “natureza” postos em circulação, operando como importantes diferenciais para a venda de produtos “biodiversos” e “sustentáveis” por parte da mídia publicitária.

A fim de analisar os vídeos publicitários mencionados anteriormente, utilizei-me de ferramentas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas. Nesta direção, pretendi tecer um trabalho que articulasse diferentes campos: “natureza”, cultura, política, mídia publicitária, ciência, e consumo; a partir de saberes oriundos das áreas da Educação, da Filosofia, da Sociologia e da Comunicação.

No próximo item deste tópico, apresento a empresa Natura Cosméticos, as condições em que a mesma foi concebida, e as suas noções e premiações em relação à “sustentabilidade”. Em seguida, focalizo a linha de produtos Natura Ekos e os intuitos pelos quais a mesma foi (re)construída ao longo do tempo e das mudanças de pensamentos e de atitudes dos indivíduos em relação às questões ambientais. Por fim, justifico os motivos pelos quais considero importante olharmos atentamente para os vídeos publicitários da campanha “Somos Produto da Natureza” e para os seus ensinamentos sobre a “natureza”, visando à constituição de sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos”.

7.1.1 Um Olhar para a Empresa Natura Cosméticos

Na perspectiva de um mercado emergente voltado para fortes apelos em prol da “natureza” e da sustentabilidade, a empresa Natura Cosméticos foi fundada em 1969, tendo o próprio nome o significado de “natureza” em latim (NATURA COSMÉTICOS, 2015a). Desde então, a Natura vem sendo apontada, por critérios de sustentabilidade empresarial¹⁶, como a empresa mais sustentável do Brasil e como a 44ª do mundo, segundo o *ranking* internacional *The Global 100 Most Sustainable Corporations* (em português, “As 100 Corporações Globais Mais Sustentáveis”), divulgado em 21 de janeiro de 2015, durante o Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça (CORPORATE KNIGHTS, 2015). Em 27 de janeiro de 2016, conforme o mesmo *ranking*, a Natura Cosméticos foi indicada pelo sétimo ano consecutivo como uma das 100 empresas mais sustentáveis do mundo, figurando na posição 61 da lista (NATURA COSMÉTICOS, 2016a; CORPORATE KNIGHTS, 2016). Este levantamento anual é realizado desde 2005, contemplando as companhias com as melhores práticas de sustentabilidade corporativa, conforme os seguintes indicadores principais: energia,

¹⁶ Penso ser importante dizer que não estou julgando se considero ou não a Natura Cosméticos uma empresa sustentável ou socioambientalmente “correta”, mas sim citando o que pode ser conferido no sítio da empresa e em notícias e *rankings* empresariais a níveis nacional e internacional sobre sustentabilidade.

emissões de carbono, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, pagamentos de impostos, relação entre o salário médio do trabalhador e o do CEO, planos de previdência corporativos, segurança do trabalho, percentual de mulheres em cargos de gestão e “bônus por desempenho” – quando a remuneração dos executivos está, de alguma maneira, atrelada ao desenvolvimento da sustentabilidade empresarial (ECO DESENVOLVIMENTO.ORG, 2015). Em 2014, a Natura passou a compor o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) – referência para investidores que pautam as suas decisões por questões socioambientais (NATURA COSMÉTICOS, 2015a). De acordo com o relatório de resultados de 2014 da Organização, este reconhecimento reforça o posicionamento da empresa com investidores que buscam apoiar o desenvolvimento de negócios mais sustentáveis (NATURA COSMÉTICOS, 2015a). A Natura acredita na inovação como um dos pilares para o seu modelo de desenvolvimento sustentável. Recentemente, a empresa recebeu o certificado *B Corp* – que designa uma rede global de empresas e de organizações que associam o seu crescimento econômico à promoção de bem estar social e ambiental –, e o prêmio ambiental da Organização Mundial das Nações Unidas (ONU), *Campeões da Terra 2015*, na categoria Visão Empresarial (NATURA COSMÉTICOS, 2016d).

A Natura Cosméticos disponibiliza de maneira voluntária anualmente, em seu sítio, relatórios (em português e em inglês) acerca de suas atividades e de seus impactos sociais, ambientais e econômicos, ressaltando temas como: gestão de recursos hídricos; gestão de resíduos sólidos; mudanças climáticas; empreendedorismo sustentável; qualidade nas relações; sociobiodiversidade, e educação. Tal iniciativa vai além de uma prestação de contas para os consumidores e fornecedores; demonstra, efetivamente, o interesse da empresa por destacar-se de suas concorrentes do setor de higiene e de cosmética tanto nacional quanto internacionalmente. Outra estratégia de diferenciação da organização é a confecção de produtos a partir de bioativos brasileiros, em harmonia com os períodos das safras dos recursos “naturais” (NATURA COSMÉTICOS, 2015a). Além disso, a Natura Cosméticos vem tornando-se cada vez mais próxima de seus clientes, sobretudo desde 2015. Isso pode ser percebido através das transformações no seu sítio – mais fácil de navegar, por meio de *links* de acesso direto a informações específicas, separações

entre produtos masculinos e femininos, opções de compra *online* e de produtos em promoção –, e da campanha publicitária “Chame Que Vem”, com uma proposta bastante direta de convidar os consumidores a chamarem os produtos Natura para suas casas, designando um processo mais ágil e mais cômodo de consumo: o digital (NATURA COSMÉTICOS, 2016b; 2016c). Hoje, a empresa está presente em sete países da América Latina e, também, na França; contando com uma rede de 7 mil colaboradores e de 1,5 milhão de consultores/as, além de fornecedores e de outros parceiros (NATURA COSMÉTICOS, 2016d).

7.1.2 A Linha de Produtos Cosméticos e de Higiene Natura Ekos

Dentre as linhas de produtos de higiene e de cosmética da Natura, a Natura Ekos é o exemplo mais característico do apelo em prol da “natureza” e da sustentabilidade. Desde a sua concepção, em 2000, Ekos foi particularmente pensada e produzida para ser o grande símbolo das preocupações socioambientais da empresa (NATURA COSMÉTICOS, 2015b; 2015c):

Natura Ekos é a marca que, desde seu nome, nos religa com a natureza. Do grego, *oikos* significa “a nossa casa”, do tupi-guarani, *ekó* é sinônimo de vida, e no latim, *echo* corresponde a tudo o que reverbera, que logo será ouvido. Assim, somos o eco de todos os povos que viveram e conviveram com a natureza antes de nós e seremos eco para os povos que virão no futuro (NATURA COSMÉTICOS, 2015c).

A linha Natura Ekos foi criada após uma pesquisa da Natura Cosméticos com seus/suas consumidores/as na qual foi constatada a necessidade de valorizar a riqueza dos recursos “naturais” da flora brasileira. Para atender a esta demanda, a Natura buscou um novo modelo de criar e de produzir dentro de seu nicho de mercado, passando a adotar a consciência de que a “natureza” é a inspiração para os seus relacionamentos (eu complemento: e para as suas vendas). Assim, Ekos, desde o princípio, teve o propósito de (re)descobrir, ressaltar, valorizar, preservar e difundir o patrimônio “natural”, cultural e social do Brasil, despertando em cada indivíduo, através de seus produtos, a consciência de que o homem e a “natureza” são um só.

Nesta perspectiva, a linha Ekos representa a materialização das crenças da Natura, através de um projeto de sustentabilidade que valoriza o patrimônio socioambiental e cultural brasileiro. Desta maneira, a organização assumiu uma postura sustentável para aliar a especificidade de seus produtos à competitividade proporcionada por ações socioambientalmente “corretas” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d).

De acordo com este direcionamento, a linha Natura Ekos foi sendo (re)construída desde a sua criação, passando por adaptações para ser cada vez mais sustentável – embalagens com refis, com economia de água e com uso de materiais reaproveitados e/ou reciclados; rótulos com mais informações sobre o ciclo-de-vida dos produtos; produtos oriundos de fontes cem por cento vegetais; expansão de mercados consumidores, fornecedores e matérias-primas (abrangendo do norte ao sul do Brasil, como o açaí e o mate-verde respectivamente); e sítio com aspecto mais artesanal e “natural”, enfatizando o trabalho manual de fabricação dos sabonetes Ekos (NATURA COSMÉTICOS, 2015b; 2015c; 2015d). Segundo Natura Cosméticos (2015b; 2015c; 2015d), a estratégia de *marketing* da linha Ekos apoia-se em três pilares principais: o uso de matérias-primas da biodiversidade brasileira; o desenvolvimento sustentável¹⁷, e a cultura e os saberes das tradições populares. Assim, a Natura Cosméticos apresenta o desenvolvimento sustentável como um de seus carros-chefe – guiando-se por ambições para o ano de 2020, cujos valores e comportamentos socioambientais são elencados como os “necessários para a construção de um mundo mais sustentável” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 12). Assim, compondo a Visão de Sustentabilidade da empresa e de suas linhas de produtos:

Seremos geradores de impactos sociais, ambientais e econômicos positivos, entregando valor para toda a nossa rede de relações em todos os negócios, marcas e geografias em que atuarmos, por meio de nossos produtos, serviços e canais de comercialização (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 12).

Conforme Leff (2013), a sustentabilidade aparece, no cenário atual, como uma necessidade de reestabelecer o lugar da “natureza” na economia e no

¹⁷ Para a Natura, o *desenvolvimento sustentável* é um dos grandes pilares norteadores, correspondendo àquele economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto (NATURA COSMÉTICOS, 2015a).

desenvolvimento, internalizando condições ecológicas na produção, assegurando a sobrevivência e o futuro da humanidade. Assim, para o autor:

Da vontade de capitalizar a natureza através do mercado à descentralização da economia e à construção de uma racionalidade ambiental baseada em princípios não mercantis (potencial ecológico, equidade transgeracional, justiça social, diversidade cultural e democracia), a sustentabilidade se define através de significados sociais e estratégias políticas diferenciados (LEFF, 2013, p. 48).

A noção de “natureza” da Natura é mais nítida na linha Natura Ekos do que nas outras linhas de produtos da empresa. Ekos, desde 2011, passou a adotar a ideia de um convite à (re)conexão entre o homem e a “natureza” como o seu norte – por meio do oferecimento de seus produtos e das histórias das comunidades fornecedoras dos ativos da biodiversidade brasileira (da Floresta Amazônica sobretudo) – percebendo a atual desconexão entre os indivíduos e a sua “essência” (sua origem, sua “natureza”); em um ambiente cada vez mais competitivo do que colaborativo.

7.1.3 Por que Analisar a Campanha Publicitária “Somos Produto da Natureza”?

“Nunca antes, na história da humanidade, vivenciamos transformações de modo tão veloz; talvez nunca antes ‘as coisas’ tenham perdido os sentidos de modo tão rápido naquilo que podemos configurar como cultura do consumo e da descartabilidade” (SUSIN; SANTOS, 2014, p. 10). Os sujeitos consumidores, hoje, desvalorizam a durabilidade das coisas; o que é velho é defasado, impróprio para continuar sendo usado. As coisas são produzidas e consumidas para durar pouco tempo, por exemplo, as roupas e os sapatos que utilizamos nesta estação do ano, e que, na próxima, estarão “fora de moda”. Esta lógica de consumir e descartar logo em seguida não é válida apenas para os objetos materiais, mas também para as relações humanas; em outras palavras, os valores que atribuímos às coisas mudaram. Nada é feito para o longo prazo (BAUMAN, 2008b). Para o autor, todos os mercados funcionam por meio de três regras centrais:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer os seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008b, p. 18).

Nesta perspectiva, Bauman (2008b) auxilia-nos a pensarmos sobre as complexas relações entre o consumo e a constituição de nossas identidades e subjetividades, interferindo não só nas mercadorias que compramos, mas também no modo como nos relacionamos conosco e com os outros. Conforme o autor, na sociedade de consumidores¹⁸, ninguém torna-se sujeito sem antes ser uma mercadoria e, necessariamente, vendável; “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores [...] é a *transformação dos consumidores em mercadorias*” (idem, p. 20). O principal motivo que estimula os consumidores a consumir é sair da invisibilidade e da imaterialidade monótona, destacar-se da massa de objetos que não se distinguem e, desta maneira, captar o olhar dos outros sujeitos consumidores. Ou seja, os indivíduos desejam tornarem-se mercadorias notáveis, notadas, cobiçadas, comentadas e destacadas. Assim, a subjetividade dos consumidores está envolta pela compra e pela venda de símbolos e de “valores sociais” implicados na constituição de sua identidade e de sua auto-estima. Cito, aqui, a busca incessante dos sujeitos (homens e mulheres; jovens, adultos e idosos) por tratamentos estéticos (cosméticos, com *laser*, com luz pulsada e, inclusive, cirúrgicos) para tornarem-se mais jovens, mais magros e/ou mais curvilíneos, e, também, para terem a pele e os cabelos mais lisos, mais hidratados e mais macios.

Segundo Bauman (2008b), hoje, a felicidade dos sujeitos não é tão associada à satisfação de suas necessidades, mas a um volume e a uma intensidade de desejos crescentes. “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado” (idem, p. 45), assinalando um aumento exponencial da Indústria de remoção do lixo. Neste sentido, a sociedade

¹⁸ Bauman (2008b) utiliza o termo *sociedade de consumidores* para referir-se a um tipo de sociedade que interpela os seus membros basicamente na condição de consumidores. Esta sociedade “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (idem, p. 71).

de consumidores é avaliada conforme a felicidade dos seus membros – que não é maior em países economicamente prósperos e desenvolvidos e, tampouco, feita para durar a longo prazo. Para a sociedade de consumidores, a satisfação dos sujeitos deve ser apenas uma experiência momentânea. Nesta direção, o autor menciona que:

[...] a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. Na verdade, uma catástrofe. Como diz Dan Slater, a cultura do consumo “associou a satisfação à estagnação econômica: nossas necessidades não podem ter fim... (Ela) exige que nossas necessidades sejam insaciáveis e que ao mesmo tempo procurem mercadorias para a sua satisfação”. Ou talvez pudéssemos dizer: somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura (BAUMAN, 2008b, p. 127).

Nesta linha de raciocínio, considero oportuno atentarmos para a relação contemporânea que temos com o que consumimos em articulação com o que concebemos ser a “natureza” e com as nossas ações em relação à mesma. Será que somos consumidores socioambientalmente “corretos” ou “sustentáveis” quando compramos, consumimos e descartamos os produtos? Será que pensamos nas consequências culturais, sociais, ambientais, econômicas e políticas de nossas escolhas como consumidores ao adquirirmos um produto e/ou um serviço? Será que efetivamente temos condições de fazermos escolhas mais “corretas” como consumidores, a partir das (in)formações veiculadas e disponibilizadas pela mídia publicitária, pelas empresas e pelos fornecedores? Será que o consumo sustentável pode existir na lógica econômica capitalista de uma sociedade de consumidores direcionados à insatisfação constante com o que possuem? Ao pensar sobre estas questões, resolvi analisar ensinamentos postos em circulação sobre a “natureza” e sobre o consumo “sustentável”. Assim, direcionei o meu olhar para a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza” e para as pedagogias veiculadas pela mesma; entendendo-as como “verdades” apresentadas de forma bastante atrativa (sons, imagens, cores, movimentos, enunciados e discursos), que podem e devem ser discutidas nas salas de aula.

No ano de 2012, a linha de produtos Natura Ekos lançou a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza”¹⁹ – direcionando os nossos olhares para os bosques, os rios, os pássaros, o vento movimentando a vegetação, as ondas do mar, e os sábios que nunca se desconectaram da “natureza” e têm muitos saberes a compartilhar. Assim, Ekos diz, por meio de enunciados voltados para os sentidos e para a essência humana, que, ao entrarmos em contato com estes elementos, poderemos sentir, novamente, cores, cheiros, formas e energias – a conexão com a “natureza”, pois “somos rio, somos bicho, somos árvore, somos raiz” (NATURA COSMÉTICOS, 2014a). Ou seja, para Natura Ekos, a “natureza” é uma rede interdependente de relações que engloba os seres vivos, os seres abióticos e todos os ecossistemas, construindo a ideia de que nós somos a “natureza” e, por isso, devemos (re)conectarmo-nos à mesma e aos outros seres, assim como consumir os produtos “biodiversos” e “sustentáveis” – a “natureza” – de Natura Ekos. Nesta direção, penso que os anúncios publicitários da linha de produtos Natura Ekos ensinam-nos determinados modos de sentir, de pensar e de agir em relação à “natureza” e a nós mesmos. A Natura, ao colocar em circulação elementos discursivos e não discursivos socioambientalmente “corretos” associados aos seus produtos, interpela e forma sujeitos consumidores, vendendo os seus produtos que são a “natureza” – representada pela empresa como a Floresta Amazônica.

¹⁹ Considero importante mencionar que não conheci a empresa Natura Cosméticos e que não entrei em contato com a mesma para obter informações sobre a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza” e sobre as intenções que a Natura teve ao criá-la e veiculá-la. Analisei, somente, os materiais que foram e que estão disponibilizados pela corporação na Internet e na TV, acessíveis a qualquer outra pessoa. Além disso, entendo ser necessário afirmar que não estou julgando se os conteúdos difundidos por esta campanha são “bons” ou “maus”, mas que estou olhando para os ensinamentos sobre a “natureza” que estão sendo postos em circulação, passando a constituir as nossas subjetividades como sujeitos consumidores.

7.2 Estratégia Teórico-Metodológica: o campo dos Estudos Culturais

Como dito anteriormente, este estudo pautou-se em ferramentas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas, para analisar vídeos publicitários da linha de produtos cosméticos e de higiene Natura Ekos. Neste momento, irei apresentar o campo a partir do qual embasei-me para poder conceber e construir esta Dissertação.

Os Estudos Culturais emergiram durante os anos 1950 na Inglaterra, questionando as concepções elitistas que diferenciavam a “alta” e a “baixa” cultura, designando, respectivamente, os clássicos da filosofia, da literatura, da pintura, da música; e a música popular, o *design*, as atividades de lazer e a publicidade, por exemplo (HALL, 1997b; COSTA, 2000). Após os pioneiros estudos de Richard Hoggart (*The Uses of Literacy*, 1957) e de Raymond Williams (*Culture and Society*, 1958), foi fundado o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), na Universidade de Birmingham, em 1964, vindo a estruturar este campo de estudos institucionalmente (SCHULMAN, 1999). Desde as primeiras pesquisas em Estudos Culturais, esses buscaram analisar os artefatos da cultura considerados pouco ortodoxos – as formas de entretenimento da classe trabalhadora, os romances água-com-açúcar, as telenovelas, etc. –, visto que tais objetos de análise (sobretudo, os provenientes dos meios de comunicação de massa²⁰) constituem as coisas que veiculam e, portanto, também atuam na formação das identidades sociais e das subjetividades dos sujeitos (HALL, 1997c). Assim, podemos dizer sinteticamente que este campo ocupa-se da centralidade da cultura na constituição das dimensões sociais implicadas em todos os domínios da vida humana (COSTA et al., 2003; JOHNSON, 1999; ESCOSTEGUY, 1999; SCHULMAN, 1999; HALL, 1997a).

Os Estudos Culturais constituem um campo interdisciplinar, transdisciplinar e “ativa e agressivamente antidisciplinar” (NELSON et al., 1995, p. 8), o que garante uma relação desconfortável com as disciplinas acadêmicas. Desta maneira, esta área de

²⁰ *Os meios de comunicação de massa ou a cultura das massas*, conforme Menser; Aronowitz (1998, p. 37), “[...] implicam (como no caso da produção em série) a produção de uma grande quantidade de objetos mais ou menos uniformes (que sejam informações, coisas, imagens ou relatos) que logo se disseminam para uma grande quantidade de usuários ou receptores”.

estudos resulta da insatisfação com algumas disciplinas e com seus próprios limites (ESCOSTEGUY, 1999), utilizando-se de qualquer campo que seja necessário à produção de conhecimento para um projeto específico (NELSON et al., 1995), e constituindo-se na intersecção com “diferentes disciplinas [...], visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (HALL, 1980, p. 7). Neste sentido, os Estudos Culturais são vistos como um processo, como uma *alquimia* para produzir conhecimento útil sobre o amplo domínio da cultura humana (NELSON et al., 1995; JOHNSON, 1999). A partir deste entendimento, “todas as formas de produção cultural precisam ser estudadas em relação a outras práticas culturais e às estruturas sociais e históricas”, estando os Estudos Culturais, portanto, “comprometidos com o estudo de todas as artes, crenças, instituições e práticas comunicativas de uma sociedade” (NELSON et al., 1995, p. 13).

Os Estudos Culturais objetivam pesquisar a cultura em seu contexto histórico, analisar métodos fenomenológicos ou etnometodológicos de pesquisa, e empregar abordagens interpretativas. Este campo busca investigar, intensivamente, os significados da experiência humana, a partir de sua efetivação na linguagem e em outras práticas de significação, buscando examinar, sistematicamente, as práticas institucionais, a estrutura da sociedade e os movimentos políticos contemporâneos (SCHULMAN, 1999). Conforme Nelson et al. (1995), a metodologia deste campo de estudos “pode ser mais bem entendida como uma *bricolage*. Isto é, sua escolha da prática é pragmática, estratégica e auto-reflexiva” (idem, p. 9), consistindo em elementos de interpretação, de avaliação e de crítica. Conseqüentemente, a escolha pelas práticas de pesquisa “depende das questões que são feitas, e as questões dependem de seu contexto” (idem, p. 9). As preocupações dos Estudos Culturais são com as “interrelações entre domínios culturais supostamente separados”, por exemplo, crenças populares e ciência; com “o terreno cotidiano das pessoas e com todas as formas pelas quais as práticas culturais falam a suas vidas e de suas vidas” (idem, p. 27). Neste sentido, os Estudos Culturais interessam-se pela produção e pela organização social das formas culturais, envolvendo não só o *conteúdo* da pesquisa, mas *como e por que* ela é realizada; o método e o objeto de estudo de maneira relacional (JOHNSON, 1999). Assim,

Devemos examinar, naturalmente, as formas culturais do ponto de vista de sua produção. Isto deve incluir as condições e os meios de produção, especialmente, em seus aspectos subjetivos e culturais. Em minha opinião, deve incluir descrições e análises também do momento real da própria produção – o trabalho de produção e seus aspectos subjetivos e objetivos (JOHNSON, 1999, p. 63).

Definir o que são os Estudos Culturais é uma árdua tarefa, segundo Nelson et al. (1995), pois o campo apresenta características distintas em diferentes tempos e espaços. Entretanto, para os autores, é importante salientar que os Estudos Culturais têm o compromisso de analisar as práticas culturais através de seu envolvimento com e no interior de relações de poder. Neste entendimento, os Estudos Culturais são uma tradição intelectual e política. Há uma dupla articulação da cultura neste campo, visto que a mesma assume o papel de terreno onde a análise ocorre, de objeto de estudo, e de local da crítica e da intervenção política. Em virtude disto, os praticantes do campo acreditam que os Estudos Culturais não são apenas estudos sobre mudanças culturais, mas intervenções nestas mudanças, e enxergam a si próprios como participantes politicamente engajados. Portanto, este campo deve, constantemente, “questionar sua própria conexão com relações contemporâneas de poder, seus próprios interesses” (idem, p. 31). Nesta direção, de acordo com Wortmann et al. (2007), os Estudos Culturais – em articulações com a educação, a ciência, a mídia, o corpo, os museus, a “natureza”, etc. – questionam as novas configurações da cultura, os novos mapas culturais e as novas configurações sociais; bem como os saberes estabelecidos e legitimados pela tradição, pela erudição e pelas investigações científicas. Além disso, este campo dedica-se a analisar a multiplicidade das produções culturais que nos subjetivam, de modo a abandonar os enfoques escolares geralmente utilizados no campo educativo (aqui, em particular, da Educação em Ciências), discutindo e tensionando os discursos e as práticas circulantes na escola e nas instâncias, nas instituições e nos processos culturais.

Dentre as tensões que constituem o campo dos Estudos Culturais está a própria definição de cultura, cujas tentativas nascem a fim de atender à necessidade de respostas a mudanças históricas (NELSON et al., 1995). A cultura designa um processo pelo qual os significados e as definições são socialmente construídos e historicamente transformados (JOHNSON, 1999); invocando, concomitantemente, domínios

simbólicos e materiais (WILLIAMS, 1988). Neste sentido, a cultura pode significar “o terreno real, sólido, das práticas, representações, línguas e costumes de qualquer sociedade histórica específica”, e, ainda, “as formas contraditórias de ‘senso comum’ que se enraizaram na vida popular e ajudaram a moldá-la” (HALL, 1986a, p. 26). Os estudiosos dos Estudos Culturais tomaram como objeto qualquer artefato que poderia ser considerado cultural – exposições de museus, livros, filmes, programas de televisão, anúncios publicitários, dentre outros – passando a abandonar a dicotomia entre a teoria e a prática, o passado histórico e o mundo contemporâneo, a alta cultura e a vida real, a cultura culta e a não culta (SILVA, 2013), e a considerar a existência de culturas apenas, em um sentido mais amplo e mais abrangente, sem distinções nem classificações entre os saberes. Assim, a cultura não consiste no melhor que se tenha pensado e dito, como o auge de uma civilização desenvolvida. Nada na cultura está dado, tudo é produzido (HALL, 1997a). Nesta direção, os Estudos Culturais concebem a cultura como um campo de lutas em torno da significação social. A cultura constitui e é constituída por significados, em que distintos grupos sociais, situados em diferentes posições de poder, disputam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla. O que está centralmente em jogo é a definição da identidade²¹ cultural e social dos diferentes grupos, que deve ser pensada a partir do interior da representação, através da cultura e não fora dela (SILVA, 2013). Podemos entender a cultura, então, como “a produção e o intercâmbio de significados – o ‘dar e o receber de significados’ – entre os membros de uma sociedade” (HALL, 1997b, p. 2), ou, como um campo de produção de significados em que distintos grupos sociais, que ocupam posições diferenciadas de poder, travam um embate pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla (SILVA, 2013). Neste entendimento, podemos dizer que dois indivíduos pertencem a uma mesma cultura quando eles interpretam o mundo de modo semelhante e podem expressar pensamentos e emoções de forma que eles sejam compreendidos por ambos, através da linguagem – sinais e símbolos, que representam e significam determinados conceitos, ideias, emoções e sentimentos.

²¹ Entendo *identidade* como uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam; sendo definida historicamente e não biologicamente. Assim, o sujeito assume identidades distintas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (HALL, 1997b).

Sendo assim, a tentativa de definir “cultura” precisa considerar o destacado papel exercido pelos significados, visto que estes organizam e regulam as práticas sociais, influenciando as nossas ações (HALL, 1997b). Em resumo, é possível dizer que os Estudos Culturais preocupam-se com as questões situadas na conexão entre: cultura, significação, identidade e poder (SILVA, 2013); e que “é porque sabemos que não estamos no controle de nossas próprias subjetividades que precisamos tão desesperadamente identificar suas formas e descrever suas histórias e possibilidades futuras” (JOHNSON, 1999, p. 72).

A fim de entendermos a importância da linguagem para a cultura e, conseqüentemente, para o campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas, recorro a Stuart Hall (1997a; 1997b). Ele menciona que a chamada *virada cultural* foi o início de uma revolução de atitudes em relação à centralidade da linguagem. A partir desta virada, o significado passou a ser entendido como algo que é produzido e não “achado” nas coisas. Assim, nem as coisas em si nem os usuários da língua estabelecem os significados, pois as coisas não significam por si mesmas; o significado é construído por meio de sistemas de representação. Neste sentido, a “virada cultural” configurou-se como:

[...] uma inversão da relação que tradicionalmente tem se pensado que existia entre as palavras que usamos para descrever as coisas e as próprias coisas. A suposição usual do senso comum é a de que os objetos existem “objetivamente”, como tal, “no mundo” e, assim, seriam anteriores às descrições que deles fazemos. Em outras palavras, parece normal presumirmos que as “moléculas” e os “genes” precedem e sejam independentes em seus modelos científicos; ou que a “sociedade” exista independentemente das descrições sociológicas que dela se fazem. O que estes exemplos salientam é o modo como a linguagem é presumivelmente subordinada e está a serviço do mundo do “fato”. Entretanto, nos últimos anos, a relação entre a linguagem e os objetos descritos por ela tem sido radicalmente revista. A linguagem passou a ter um papel mais importante. Teóricos de diversos campos – filosofia, literatura, feminismo, antropologia cultural, sociologia – têm declarado que a linguagem constitui os fatos e não apenas os relata (DU GAY, 1994 *apud* HALL, 1997a, p. 9).

Ressalto que Hall (1997a) não nega a existência material das coisas, mas compreende que os atores sociais utilizam a língua para construir e negociar os

significados. A fim de exemplificar o seu entendimento, Stuart Hall menciona que uma pedra existe além de nossas descrições sobre ela; porém, “a identificação que fazemos da mesma como ‘pedra’ só é possível devido a uma forma particular de classificar os objetos e de atribuir significado aos mesmos” (idem, p. 10). Em outras palavras, o termo “pedra” é entendido pelo autor como parte de um sistema de classificação que diferencia as coisas (pedra, ferro e madeira) e, também, como integrante de um sistema de classificação diferente, que distingue pedra de penedo, de rocha, de seixo, dentre outras palavras relacionadas. Assim, Hall compreende que os objetos existem para fora dos sistemas de significação (cada um atribuindo um significado diferente ao termo “pedra”). Os objetos existem, mas só podem ser definidos (como “pedra”, por exemplo) caso haja um sistema de significação ou uma linguagem capaz de classificá-los de determinado modo, atribuindo-lhes um significado que os distinga entre si. Segundo o autor, esta discussão “manteve aberto um fosso entre a *existência* e o *significado* de um objeto. O significado surge, não das coisas em si – a ‘realidade’ – mas a partir dos jogos de linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas” (idem, p. 10). Nesta direção, afirmar que “uma pedra é apenas uma pedra num determinado esquema discursivo ou classificatório não é negar que a mesma tenha existência material, mas é dizer que seu *significado* é resultante não de sua essência natural, mas de seu caráter discursivo” (idem, p. 10). Ou seja, o que consideramos serem fatos “naturais” são resultados de construções e de fenômenos discursivos e, portanto, culturais – como a própria palavra “natureza”, que problematizo ao longo deste estudo.

A expressão *centralidade da cultura* utilizada por Hall (1997a) é um dos elementos centrais de sua obra, indicando a ampla expansão de tudo que está associado a mesma desde a segunda metade do século XX e o seu importante papel constitutivo ao penetrar em cada recanto da vida social contemporânea, *mediando* tudo. Para o autor, a cultura está presente nas vozes e nas imagens que nos interpelam cotidianamente, nas telas e nos postos de gasolina e, também, dentro de nossos lares, por meio do consumo, das tendências mundiais da moda e da cultura do futebol, por exemplo. Faz-se importante dizer que, para Hall, nem tudo é cultura, mas que todas as práticas sociais dependem e têm relação com os significados. Assim, a

cultura é uma das condições constitutivas da existência e toda a prática social tem uma dimensão cultural. A cultura constitui o “político” e o “econômico”, da mesma maneira que o “político” e o “econômico” constituem a cultura e impõem limites a mesma. Estes elementos constituem-se mutuamente, *articulam-se*. Nesta perspectiva, o autor compreende que: “toda prática social *tem condições culturais ou discursivas de existência*. As práticas sociais, na medida em que dependem do significado para funcionarem e produzirem efeitos, se situam ‘dentro do discurso’, são ‘discursivas’” (idem, p. 14). Conforme Hall, em parte, a *centralidade da cultura*:

[...] repousa nas mudanças de paradigma que a “virada cultural” provocou no interior das disciplinas tradicionais, no peso explicativo que o conceito de cultura carrega, e no seu papel constitutivo ao invés de dependente, na análise social. Um aspecto disto é a expansão da “cultura” a um espectro mais amplo, mais abrangente de instituições e práticas. Então, falamos da “cultura” das corporações, de uma “cultura” do trabalho, do crescimento de uma “cultura” da empresa nas organizações públicas e privadas (du Gay, 1997), de uma “cultura” da masculinidade (Nixon, 1997), das “culturas” da maternidade e da família (Woodward, 1997b), de uma “cultura” da decoração e das compras (Miller, 1997), de uma “cultura” da desregulamentação (nesta obra), até mesmo de uma “cultura” do *em forma*, e — ainda mais desconcertante — de uma “cultura” da magreza (Benson, 1997). O que isto sugere é que *cada* instituição ou atividade social gera e requer seu próprio *universo* distinto de significados e práticas — sua própria cultura. Assim sendo, cada vez mais, o termo está sendo aplicado às práticas e instituições, que manifestamente *não* são parte da “esfera cultural”, no sentido tradicional da palavra. De acordo com este enfoque, *todas* as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem, têm uma dimensão “cultural” (HALL, 1997a, p. 13).

Entendo que a cultura constitui os sujeitos, assim como os sujeitos constituem a cultura e que, portanto, ela está envolvida em relações de poder, contribuindo para a produção de assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais de definirem e de satisfazerem as suas necessidades. Johnson (1999) considera que os sujeitos estão enovelados em um sistema de contextos, sentidos²² e representações, e que a cultura não constitui um campo autônomo, mas “um local de diferenças e de lutas sociais” (idem, p. 13).

²² Penso o *sentido* como algo atribuído, produzido e fabricado pelas relações estabelecidas entre os indivíduos. Assim, inserido dentro de um sistema de representações e de contextos específicos, uma teia sociocultural (COSTA et al., 2003; JOHNSON, 1999).

Compreendo o termo *representação* como as práticas culturais de produção de significados, que, ao representarem os signos (modelos, objetos, desenhos, sons, símbolos e imagens), através da linguagem, dão sentido aos nossos pensamentos, sentimentos, conceitos e, também, ao mundo material, às pessoas e às coisas. Neste sentido, os sujeitos estão transpassados por construções históricas – representações – circulantes na cultura, de modo a constituir e instituir *o que* e *como* “ver” a si e ao mundo, e as práticas culturais resultam de processos de construção sócio-históricos. Tanto os sujeitos quanto as práticas discursivas podem ser considerados representações de grupos sociais (SOUZA, 2001). Assim, a representação pode ser concebida como uma noção que se estabelece discursivamente, atribuindo significados conforme critérios de validade e de legitimidade estabelecidos segundo relações de poder (COSTA et al., 2003; JOHNSON, 1999). O campo das práticas culturais é um espaço de coerção onde – na trama das práticas discursivas, legitimadas por regimes de verdade hegemônicos e desiguais – atuam relações de poder imbricadas à produção dos significados que circulam no campo social. Neste sentido, é no espaço social que são “travadas batalhas” pela representação das “verdades” e identidades de um determinado grupo social (SOUZA, 2001); por exemplo, nas práticas culturais da ciência e da mídia – instâncias, hoje, fortemente implicadas na constituição dos sujeitos e na manutenção do ordenamento social.

Diferentemente das teorias liberais, weberianas ou marxistas, penso o *poder* a partir da particular concepção de Foucault. Segundo o autor, o poder não é uma força que emana de um centro (o Estado), algo unitário e localizável. O poder atua como uma rede, em meio a diversos pontos com relações desiguais e móveis, na qual os indivíduos circulam e, também, estão em posição de exercer o poder e de sofrer a sua ação. O poder não é adquirido, arrebatado ou compartilhado, visto que não existe no princípio das relações de poder uma oposição binária e global entre dominadores e dominados; elas são ações sobre ações, pulverizadas, distribuídas e capilarizadas. Neste sentido, o poder não é o “mal”, ele é imanente à lógica de se viver em sociedade (FOUCAULT, 1998a; 1997b). Segundo Foucault (1997b):

Dizendo poder, não quero significar “o poder”, como conjunto de instituições e aparelhos garantidores da sujeição dos cidadãos em um Estado determinado. Também não entendo poder como modo de sujeição que, por oposição à violência, tenha a forma de regra. Enfim,

não o entendo como um sistema geral de dominação exercida por um elemento ou grupo sobre o outro e cujos efeitos, por derivações sucessivas, atravessam o corpo social inteiro (FOUCAULT, 1997b, p. 88).

De acordo com Veiga-Neto (2000), Foucault toma o poder enquanto relação; algo exercido, efetuado e operado em rede, onde sujeitos exercem ações sobre outros, em meio a uma multiplicidade de mecanismos de poder e de resistência. Além disso, o poder é considerado não coercitivo, repressivo e negativo, mas algo produtivo: “ele inventa estratégias que o potencializam; ele engendra saberes que o justificam e encobrem; ele nos desobriga da violência e, assim, ele economiza os custos da dominação” (idem, p. 63). Além disso, para Foucault (1999, p. 161): “o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção”. Neste entendimento, não há relação de poder sem que se produza um campo de saber, assim como não existe saber que não esteja implicado em relações de poder (SOUZA, 2001). Após estas considerações importantes para podermos pensar acerca do poder a partir das compreensões de Michel Foucault, considero pertinente trazer outra ideia central para este estudo: os *jogos de verdade*. Foucault (1997a) considera que os enunciados não estão escondidos nas entrelinhas, mas nas linhas, visto que são, a partir de modos de existência, tomados como pontos de uma vasta rede, que por si só não tem significado, mas que compõe um discurso que instituirá as “verdades”. Assim, alguns enunciados fazem-se presentes em determinados períodos e em outros não. Para Foucault (2001), a verdade é deste mundo, produzida nele devido a múltiplas coerções, e nele produz relações de poder. Cada sociedade possui seus jogos de verdade particulares, ou seja, os discursos que acolhe e que faz funcionar como verdadeiros, os mecanismos que possibilitam distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos. Foucault (1995) entende que o enunciado não é uma unidade elementar gramatical ou lógica, como uma frase ou uma proposição, mas uma modalidade de existência própria de certo conjunto de signos. Tal modalidade relaciona-se com um domínio de objetos, prescreve uma posição definida a qualquer sujeito possível e situa-se entre outras performances verbais, dotando-se de uma materialidade repetível.

Nesta perspectiva, compreendo que a linguagem, imbricada a relações de poder, é o cerne das discussões culturais, ocupando uma posição privilegiada na construção e na circulação dos significados que atribuímos às coisas (HALL, 1997a). A linguagem tem uma função eminentemente classificatória e nomeadora. Classificar significa separar, segregar, incluir e excluir. Desta maneira, certas entidades podem ser incluídas em determinada classe (tornar-se uma classe), apenas se outras entidades forem excluídas, deixadas de fora (BAUMAN, 1999). Estamos envoltos por sistemas classificatórios e somos norteados por formatos padronizados. A *classificação* é da ordem humana, visto que está profundamente relacionada à linguagem (BOWKER; STAR, 1999). Passamos muito tempo de nosso dia fazendo trabalhos eminentemente classificatórios, frequentemente, de modo tácito. No entanto, poucos indivíduos questionam-se acerca dos sistemas classificatórios que utilizam e elaboram mecanicamente na ordem do dia. Eles parecem poder ser de apenas uma maneira... Os seres vivos, por exemplo, parecem sempre ter sido classificados (e da mesma forma!), sendo que há várias histórias sobre este assunto. Uma das primeiras tentativas de classificação do mundo vivo foi proposta pelo filósofo grego Aristóteles, durante o século IV a. C. Ele ordenou os animais conforme seus tipos de reprodução e por terem ou não sangue de cor vermelha. Além disso, há relatos de que Aristóteles teria dividido as plantas em duas categorias: “com flores” e “sem flores”. Teofrasto, discípulo do filósofo, teria classificado as plantas por suas utilidades – plantas para serem usadas nos templos, plantas para serem usadas na alimentação, etc. – e, por suas maneiras de cultivo. No entanto, a maioria dos livros, incluso os didáticos, credits a Karl Von Linné (ou Lineu), médico e botânico sueco, o desenvolvimento de um sistema (ou de uma “sistemática”), que faz uso de categorias hierárquicas e é utilizado até hoje com algumas alterações. Lineu instaurou um determinado modo de ver, de classificar e de ordenar os seres vivos em 1758 (RIPOLL, 2008). Para a autora,

Tais práticas, procedimentos e instrumentos classificatórios, nascidos de um desejo de controle de uma natureza considerada “exótica” e “selvagem”, bem como de um desejo de manutenção da normalidade do mundo, promoveriam, através da ordenação (de pessoas e de coisas/situações ou, ainda, de humanos e de não-humanos), um maior e melhor controle das ações, dos comportamentos e da produtividade da vida (RIPOLL, 2008, p. 46).

Conforme Wortmann (2005), a linguagem desempenha um papel fundamental na instituição dos sentidos que damos às coisas e ao mundo, pois, efetivamente, constitui o nosso pensamento. Portanto, os atos por meio dos quais explicamos algo, não só representam as coisas, mas também têm como efeito a própria produção da realidade. A linguagem institui as pessoas, os objetos e as emoções, com um determinado sentido e não outro. Assim, para Flores (2011), a inércia cultural faz-nos considerar o caráter das coisas como algo definido: elas se afirmam diante de nós por meio de um caráter “lógico” e “objetivo” de modos de pensar que se apresentam como “naturais”. No entanto, as essências dos meios também são conceitos construídos. A partir da importância da linguagem em nossa constituição como sujeitos, proponho que pensemos sobre as *imagens* (as linguagens não-verbais) que nos circundam e interpelam na ordem do dia. Hoje, as imagens estão presentes de forma marcante em nosso cotidiano. Vivemos imersos em um mundo imagético, sendo provocados e instigados incessantemente. Rose (2007) considera que estamos cercados por diversos tipos de tecnologias visuais (fotografias, filmes, televisores, etc.), que por meio de múltiplas imagens, cores, ângulos, formas e modelos apresentam-nos a “realidade”, aquilo que acontece no mundo; assim, carregando diversos sentidos atribuídos ao mundo, aos sujeitos e aos seus corpos. Didi-Huberman (2012) pondera que a imagem não é um simples corte; é uma impressão, um rastro, um traço visual. Ela adquire sentido ao ser introduzida, introjetada em determinados tempos e espaços, assumindo o papel de representar o que aconteceu.

Johnson (1999) afirma que, na perspectiva dos Estudos Culturais, o texto não é estudado por si próprio ou pelos efeitos sociais que produz, mas sim pelas formas subjetivas ou culturais que efetiva e que disponibiliza. O texto é um meio, um material bruto a partir do qual determinadas formas – narrativas, enunciados, problemas ideológicos, modos de endereçamentos, posições de sujeitos – podem ser abstraídas. Assim, o objeto deste campo de estudos não é o texto, “mas ‘a vida subjetiva das formas sociais’ em cada momento de sua circulação, incluindo suas corporificações textuais” (idem, p. 75). Neste sentido, a leitura (de imagens, de enunciados, de palavras) não é apenas recepção ou assimilação, mas sim, ela própria, um ato de produção. Se o texto é o material bruto desta prática, a leitura esbarra nos problemas dos limites textuais, tornando-se muito importante atentar para que “o texto-tal-

como-produzido é um objeto diferente do texto-tal-como-lido” (idem, p. 64). Além disso, o autor aponta que, hoje, textos dos mais diversos tipos e direções são encontrados através de meios coexistentes e em fluxos com diferentes ritmos. Neste entendimento,

Os materiais textuais são complexos, múltiplos, sobrepostos, coexistentes, justapostos; em uma palavra, “intertextuais”. Se usarmos uma categoria mais ágil como “discurso”, para indicar *elementos* que atravessam diferentes textos, podemos dizer que todas as leituras são também interdiscursivas (JOHNSON, 1999, p. 88).

Segundo Johnson (1999), “nenhuma forma subjetiva atua, jamais, por conta própria” (idem, p. 88). As combinações dos elementos dos discursos não são preexistentes, por meios formais ou lógicos, nem mesmo a partir de análises empíricas dos discursos públicos. Ao contrário, as combinações originam-se de lógicas mais particulares: das atividades estruturadas da vida, tanto objetiva quanto subjetivamente, e de leitores com determinadas localizações sociais, histórias e interesses subjetivos; seus mundos privados. Tais considerações indicam a centralidade de considerarmos o contexto dos sujeitos – esse “determina o significado, as transformações ou a saliência de uma forma subjetiva particular, tanto quanto a própria forma” (idem, p. 89). O contexto inclui elementos culturais (culturas privadas, formas de vida, senso comum, etc.), e contextos de situações imediatas, como o contexto doméstico de um lar e o contexto ou a conjuntura histórica mais ampla. Neste sentido, “as narrativas ou as imagens sempre implicam ou constroem uma posição ou posições a partir das quais devem ser lidas ou vistas” (idem, p. 85). Essa consideração revela-se importante, especialmente, quando a aplicamos à análise de imagens visuais de filmes ou, ainda, à leitura de *slogans* – pois, mostra como a publicidade age para produzir uma identificação ativa, pondo de lado as razões e as escolhas individuais dos consumidores. Assim, a pressão publicitária para “inferir efeitos ou leituras a partir de uma análise da produção é constante” (idem, pp. 60-61). Ela caracteriza uma rica vertente do campo dos Estudos Culturais, que tem focalizado, sobretudo, analisar campos particulares do discurso público; e foi o que pretendi realizar ao longo desta Dissertação.

7.2.1 Aportes dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação

O surgimento de diversos campos não-disciplinares do conhecimento marcou fortemente a segunda metade do século XX. Nesse período, proliferaram-se inúmeras formas de conceber o conhecimento, modos de produção das Ciências “estabelecidas” – os muitos ramos das Ciências usualmente denominadas como Humanas, Sociais e “Naturais” –, e outras áreas de estudos oriundas de diferentes matrizes e instâncias teóricas. Tais campos instituíram-se em articulações com algumas Ciências, muitas vezes, vinculando-se a movimentos sociais – étnicos, raciais, sexistas, estéticos, anti-colonialistas, pacifistas, ambientalistas, etc. –, que construíram posições e formas alternativas de pensar o mundo durante os anos 1960. Dentre estas “novas” áreas do conhecimento estão: os Estudos de Gênero e Sexistas; os Estudos Literários; os Estudos sobre Etnias e Raça, e os Estudos Culturais, aos quais estão associados os Estudos Culturais da Ciência (WORTMANN; VEIGA-NETO, 2001). Esses estudos abrangem uma multiplicidade de investigações em História, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Teoria Feminista e Crítica Literária. No entanto, estes campos não compartilham de um marco conceitual, nem de uma metodologia para identificá-los; constituindo-se nos embates entre as formulações interdisciplinares pós-positivistas em *História e Filosofia da Ciência* e as perspectivas sociológicas assumidas a partir do *Programa Forte em Sociologia do Conhecimento* (ROUSE, 1993b). Dentre as variadas denominações que as diferentes perspectivas destes estudos têm recebido em função de suas direções estão: Estudos da Tecnologia, da Sociedade e da Ciência; Estudos de Ciência; Estudos Políticos da Ciência e Tecnologia, e Valores Humanos (NELKIN, 1998). Cabe ressaltar, brevemente, que a expressão *Estudos de Ciência* é a preferida pelos sociólogos da *Sociologia do Conhecimento Científico* (em inglês, sigla SSK); utilizando-a para diferenciar as suas investigações das que são pautadas pela *Sociologia da Ciência Institucional*. A denominação *Estudos de Ciência e Tecnologia* (em inglês, sigla STS) refere-se, geralmente, a estudos deste campo quando há algum interesse específico nas tecnologias, e a expressão *Estudos Culturais da Ciência* é usada em uma dimensão mais restrita, principalmente, em pesquisas que envolvem questões étnicas e de gênero (HESS, 1997).

Conforme Nelkin (1998), os primeiros programas de Estudos da Ciência como um campo independente em relação ao ensino e à investigação surgiram nos anos 1960. Nessa época, circulavam textos que criticavam a Ciência, os seus valores tecnocráticos e as suas implicações sociais. Simultaneamente, começavam a ser desenvolvidos programas de *Estudos da Ciência, da Tecnologia e da Sociedade* por cientistas politicamente influentes, voltados, sobretudo, à tradução e à comunicação dos conhecimentos científicos. De maneira geral, estes cientistas objetivavam “melhorar a compreensão pública sobre a Ciência, responder às críticas crescentes e servir aos interesses pragmáticos da política científica” (idem, p. 48). Assim, os textos críticos referidos fomentaram o desenvolvimento de estudos acerca das implicações sociais e ambientais da Ciência e da Tecnologia. Eram estudos práticos sobre controvérsias científicas, investigações de atitudes, avaliações da tecnologia, e análises de riscos, que acabaram por despertar a desconfiança dos cientistas – para os quais parecia ser mais adequado apresentar enfoques otimistas e menos críticos sobre a Ciência. Dos *Estudos da Ciência, da Tecnologia e da Sociedade* derivaram trabalhos sobre cienciometria e indicadores científicos, assim como análises acerca de mudanças nas políticas científicas dos governos e das investigações sobre a cultura e a comunicação científicas. Entre 1970 e 1980, passaram a ser desenvolvidos estudos acerca dos processos sociais de investigação científica e dos modos como a Ciência é influenciada e moldada por valores sociais. Nesta direção, a Ciência passou a não mais ser aceita como uma instância alheia aos códigos culturais, às forças sociais e econômicas, e aos interesses de seus profissionais; pelo contrário, passou a ser vista como “um produto social e cultural e a comunidade científica como mão-de-obra” (idem, p. 50).

Segundo Wortmann; Veiga-Neto (2001), os Estudos Culturais da Ciência constituem-se como um potente campo de investigações: ora como uma tendência da qual devemos desconfiar – ao pôr em questão preceitos historicamente referenciados para celebrar o conhecimento científico e as práticas que o produzem –, ora como um produtivo campo de estudos, pois, a partir dele podemos discutir a construção discursiva da Ciência e de suas produções. Assim, independentemente da vertente dos Estudos Culturais da Ciência em questão, pode-se dizer que todas as discussões deste campo estão, sempre e necessariamente, implicadas em e por relações de poder. Os

Estudos Culturais alertam-nos, ainda, para as possíveis articulações que podem ser estabelecidas com a Educação, não somente em relação a compreensões vigentes sobre a Ciência em processos de significação instaurados na academia e nas instituições de pesquisa, mas, também, nos discursos da economia, da mídia, dentre tantos outros, construídos e circulantes nas diferentes instâncias da cultura e em seus produtos – filmes, programas de TV, propagandas, etc. Essas produções culturais, “mesmo sem estarem voltadas diretamente para a escola, têm efeitos profundos e contínuos não apenas sobre as atividades pedagógicas que lá acontecem, como, também, sobre as identidades dos sujeitos que estão lá”²³ (idem, p. 116). Em outras palavras, inúmeras instâncias, além dos muros da escola, ensinam e constituem os sujeitos, ordenando e orientando determinados tipos de condutas. Nesta perspectiva, os autores afirmam que qualquer política educacional ou programa pedagógico que tenha por intuito formar sujeitos minimamente críticos, que compreendam as relações entre a ciência e a vida humana e nelas intervir, deverá incluir os aportes do campo dos Estudos Culturais da Ciência em suas agendas.

De acordo com Hall (1997a), o domínio constituído pelas atividades, instituições e práticas existentes desde o século XX – a *revolução cultural* – expandiu-se para além do conhecido, em termos de escala, escopo global e amplitude de impacto. Houve uma síntese do tempo e do espaço em decorrência das novas tecnologias e, assim, estamos vivendo em mundos “virtuais”. A mídia reduz distâncias e aumenta a velocidade com que as imagens viajam, configurando o que o autor entende como “novos ‘sistemas nervosos’ que enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários” (idem, p. 2). Assim, é neste momento que as revoluções globais da cultura causam impactos sobre os nossos modos de viver, o sentido que damos à vida e as nossas aspirações para o futuro. Neste sentido, Kellner (2001a, p. 32) alerta-nos para o fato de que “a cultura nunca foi mais importante, e

²³ Considero importante pensarmos acerca dos paradoxos e das ambiguidades do tempo em que vivemos – tempo de genética e biotecnologia sendo incorporadas às nossas vidas e às nossas casas cotidianamente, através dos meios de comunicação de massa; tempo *internético*, no qual grande parte da população não tem acesso às informações; tempo em que se morre por malária e febre amarela e, em que a tecnologia, a ciência e a informação não são “democráticas”, “para todos” e “para o bem da humanidade” (RIPOLL, 2007).

nunca antes tivemos tanta necessidade de um exame sério e minucioso da cultura contemporânea”.

7.2.2 Pedagogias Culturais: o ensino muito além dos muros da escola

Inúmeros autores atuantes no campo dos Estudos Culturais articulam a política da análise à política do trabalho intelectual, demonstrando “a diferença social que a teoria pode fazer” (NELSON et al., 1995, p. 17). Tal possibilidade que os Estudos Culturais apresentam de, efetivamente, fazerem a diferença, encontra um lugar bastante profícuo nas salas de aula (GROVER, 1992; GIROUX, 1992a). Nesta direção, “clarificar como e por que o trabalho dos/as professores/as nas escolas pode estar vinculado tanto pedagógica quanto politicamente com o trabalho cultural em outros locais exige reteorizar a função político-educativa da escolarização” (SIMON, 1995, p. 67). Assim, penso que precisamos reconhecer que as políticas do currículo, as condições de ensino e as práticas pedagógicas são orientadas por políticas nacionais, estaduais e municipais, e, também, identificarmos que a escolarização está envolvida com a distribuição desigual de conhecimentos e de recompensas simbólicas entre grupos distintos de indivíduos. Desta maneira, a escolarização implica a manutenção de relações de dominação, e as escolas encontram-se, inevitavelmente, presas na relação indissociável entre cultura, conhecimento e poder (SIMON, 1995; GIROUX, 1995a). Neste sentido, os Estudos Culturais “desafiam a suposta inocência ideológica e institucional dos/as educadores/as convencionais ao argumentar que os/as professores/as sempre trabalham e falam no interior de relações histórica e socialmente determinadas de poder” (GIROUX, 1995a, p. 86). A pedagogia representa um modo de produção cultural que está implicado em como o poder e o significado são utilizados para construir e organizar o conhecimento, os desejos e os valores; não se reduzindo ao domínio de habilidades e de técnicas (SILVA, 1995), pois ela é uma prática cultural e, portanto, só pode ser compreendida por meio de questões históricas, políticas, culturais e de poder (GIROUX, 1995a). A pedagogia deve ser responsabilizada ética e politicamente pelos discursos que produz, pelas asserções que

realiza acerca das memórias sociais e, ainda, pelas cenas do futuro que considera legítimas (SILVA, 1995). Nesta perspectiva, a educação é “um local de luta e de contestação contínuas” (GIROUX, 1995a, p.86),

Moldada na intersecção entre a reprodução social e cultural, por um lado, e nas rupturas produzidas através de práticas alternativas, resistentes e desestabilizadoras, por outro [...]. Como instituições ativamente envolvidas em formas de regulação moral e social, as escolas pressupõem noções fixas de identidade cultural e nacional (GIROUX, 1995a, p. 86).

Neste entendimento, os/as professores/as ocupam um inevitável papel político, ao serem educadores/as que agem como agentes na produção, na circulação e no uso de formas particulares de capital cultural e simbólico (SMITH, 1994). Para Giroux (1995a), os Estudos Culturais entendem que a educação cria um privilegiado espaço narrativo para alguns estudantes e que, simultaneamente, reforça desigualdades e subordinações para outros. Segundo o autor, a divisão intelectual do trabalho tem sido feita em disciplinas convencionais, o que propicia poucas oportunidades para os estudantes, a fim de estudarem “questões sociais mais amplas através de uma perspectiva multidisciplinar” (idem, p. 87). Felizmente, estamos gradativamente migrando de disciplinas tradicionais destinadas à preservação de uma “cultura comum” para “os campos mais hibridizados da literatura mundial e comparativa, dos estudos de mídia, ecologia, sociedade e tecnologia, e cultura popular” (idem, p. 90); ao encontro do que prezam os Estudos Culturais, de modo a facilitar a problematização de questões relativas a gênero, classe e identidade, por exemplo (NELSON et al., 1995). Em outras palavras, os Estudos Culturais preocupam-se menos com certificações e avaliações, e mais com a forma como o conhecimento, os textos e os produtos culturais são utilizados – rejeitando a ideia de professores como meros transmissores do conhecimento (GIROUX, 1995a). Assim, os Estudos Culturais oferecem aos educadores a possibilidade de entenderem como as dinâmicas de poder, de privilégio e de desejo social estruturam a vida cotidiana da sociedade; propiciando que os mesmos repensem suas teorias e práticas para a educação no século XXI (GIROUX, 1992b; 1994; 1995a).

Segundo Giroux (1995b), os Estudos Culturais ampliam a nossa compreensão sobre o que é pedagógico, ao passo em que abarcam os ensinamentos efetivados em

espaços não-escolares, tais como: a Igreja, a família, a cultura popular, a televisão, o jornal, o rádio e o cinema, concebendo-os como *pedagogias culturais*. Essa expressão não deve ser entendida como “um conjunto de estratégias e habilidades a serem empregadas para ensinar conteúdos pré-fixados” (idem, p. 135), mas, em um sentido crítico, como algo que atenta para o controle e para o poder implicados na produção de conhecimentos e de identidades no interior dos grupos sociais. Nesta direção, Giroux; McLaren (1995) mostram-nos que há pedagogia em qualquer lugar onde experiências são traduzidas e “verdades” construídas, mesmo que tenhamos a sensação de que elas sempre tenham sido as “verdades válidas”. De acordo com Santos (1998, p. 98), a palavra “pedagogia” do termo “pedagogias culturais” relaciona-se “com conhecimento e poder, e em como este se exerce sobre as condições de produção daquele, selecionando o que é válido e legítimo como conhecimento, que representações estão em jogo para nos compor, etc”. Neste entendimento, Silva (2013) afirma que a cultura passa a ser vista como pedagógica e que a pedagogia passa a ser concebida como cultural; assim, os processos escolares podem ser comparados com outros sistemas culturais. Para o autor, sob a perspectiva dos Estudos Culturais, todo conhecimento é cultural e vinculado ao poder, pois constitui um determinado sistema de significação. Alinhado a isto, o campo dos Estudos Culturais analisa instâncias, instituições e processos culturais diversos (como os mencionados anteriormente, e muitos outros, dentre eles: os museus, as páginas virtuais e a publicidade), abordando-os como *pedagogias culturais* – produções culturais que participam da construção de certos modos de ser e de estar no mundo, em meio a relações de poder, constituindo saberes além dos limites escolares.

Hall (1997a) destaca que a cultura apresenta uma crescente centralidade nos processos globais de formação e de mudança, implicada em nossa vida cotidiana como constituidora de nossas identidades e subjetividades. Kellner (2001a) afirma que cada vez mais espaços e artefatos culturais estão postos em jogo nos processos citados por Stuart Hall e que estes precisam ser discutidos no currículo escolar, visando melhorar não só os espaços e as dimensões educativas escolares, mas também, as questões relativas à diferença. Neste sentido, Giroux (1995b) ressalta que examinarmos a cultura dos meios de comunicação de massa, com seus massivos aparatos de

representação e de mediação do conhecimento, é central para podermos compreender como as dinâmicas do poder, do privilégio e do desejo social estruturam as nossas vidas, uma vez que, nas sociedades ocidentais, os valores afirmados são os dos grupos com poder e prestígio. Neste entendimento, Fischer (1997) aponta-nos o papel pedagógico exercido pela mídia:

As diversas modalidades enunciativas [...] dos diferentes meios e produtos de comunicação e informação – televisão, jornal, revistas, peças publicitárias – parecem afirmar em nosso tempo o estatuto da mídia não só como veiculadora, mas também, como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica (FISCHER, 1997, p. 61).

A nossa época é marcada pela cultura midiática, que toma o lugar de instituições tradicionais, atuando como o principal instrumento da socialização dos sujeitos. As corporações da mídia conferem papéis aos indivíduos como elementos formadores de nossas identidades, muitas vezes, suplantando os efeitos produtivos das ações de nossos pais e/ou professores neste processo (KELLNER, 2001b). A presença dos meios de comunicação de massa na ordem do dia escolar não é um tema novo, pois muito tem sido dito acerca das relações entre programas de TV e escolas, jornais e educação, mídia e violência, etc. Porém, hoje, acrescentamos outros aspectos a esta discussão, dando ênfase ao problema mais amplo da cultura, atuante na consituição das subjetividades dos sujeitos (FISCHER, 2002). Nesta direção, a autora aponta-nos questionamentos atuais e pertinentes:

[...] cada vez mais nos perguntamos em que medida as imagens, textos, sons e cores da mídia – dos programas de TV e rádio às reportagens e matérias de um sem-número de revistas e jornais – passam a ter uma participação efetiva nos modos pelos quais crianças, adolescentes e jovens (e adultos também, por que não dizer?) conduzem e pautam suas práticas diárias, suas formas de comunicar-se, seu jeito de compreender não só o mundo social e político como, principalmente, a própria vida pessoal, os sentimentos, desejos e emoções mais íntimos. Que aprendem eles, que discursos os interpelam incessantemente nesses espaços sedutores da mídia? Que efeitos de sentido têm os enunciados que circulam nesses meios, especialmente quanto à produção de sujeitos – de formas de existência que se tornam verdades para os indivíduos e grupos, na relação consigo mesmos? (FISCHER, 2002, p. 135).

Não pretendo aqui responder a tais questões, mas sim fomentar o surgimento de outras ao longo deste estudo, para podermos pensar de outros modos acerca dos apelos midiáticos aos quais estamos expostos na ordem do dia. Considero os meios de comunicação de massa centrais em nossa cultura contemporânea, uma vez que estão implicados na constituição do que somos, do que queremos ser, de como agimos e de como queremos agir. Nesta direção, entendo ser importante atentarmos, particularmente, para a mídia publicitária, e para as transformações pelas quais a mesma passou antes do e durante o século XX. Segundo Postman (1985) *apud* Kellner (1995), no primeiro período, a publicidade tendia a ser predominantemente informativa, fazendo uso de meios impressos, argumentações racionais, persuasões verbais e retóricas, de maneira a induzir os consumidores a comprar os produtos oferecidos. No entanto, Kellner (1995) menciona que, a partir dos anos 1980, os anúncios publicitários começaram a utilizar em larga escala fotografias e ilustrações, passando a apresentar textos em formato de *slogans*, *jingles* e rimas simples, “com a imagem substituindo a racionalidade discursiva” (idem, p. 111). Neste sentido, a publicidade tornou-se, de certo modo, o “discurso político dominante do século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilos de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso político” (idem, p. 111). Desde esta nova configuração, a publicidade passou a ser uma das esferas mais avançadas de produção de imagens, com mais recursos financeiros, talento e energia investidos do que qualquer outra forma de cultura da nossa sociedade capitalista. Neste sentido, a publicidade “é uma pedagogia que ensina os indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos [...]” (idem, p. 112). Assim, a mídia publicitária “ensina uma visão de mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e quais são inaceitáveis”; e mais: a publicidade “pode ser uma das principais forças de moldagem do pensamento e do comportamento” (idem, p. 112). Nesta perspectiva, Douglas Kellner afirma que:

Um exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indicam que ela [a publicidade] é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo (KELLNER, 1995, p. 113).

Nesta perspectiva, compreendo que as imagens apresentam importantes efeitos pedagógicos. De acordo com Pires (2008), algumas imagens levam-nos imediatamente a questionarmos determinados hábitos, costumes e ideias. No entanto, outras, mais discretas ou com menos significados para nós, podem passar despercebidas... Para Manguel (2001), “só podemos ver aquilo que, em algum feitio ou forma, nós já vimos antes” (idem, p. 27). De qualquer modo, as imagens, percebamos ou não, interpelam-nos e constituem-nos. Pires (2008) pondera que, na cultura urbana contemporânea, o contato com as imagens ocorre continuamente e a representação pela imagem tem enorme penetração no meio social. Desde crianças, aprendemos a interpretar as imagens e somos subjetivados pelas mesmas. Neste sentido, ao *analisarmos imagens criticamente*, poderemos tornar-nos mais resistentes a imposições de determinadas atividades, papéis, modelos de gênero e posições de sujeito consideradas “naturais”, “boas” e “satisfatórias”. Não existe uma única maneira de ler imagens e a definição de sua interpretação provém, justamente, desta diversidade. Kellner (1995) considera fundamental pensarmos sobre algumas estratégias para que possamos conviver com o ou “sobreviver ao assalto das imagens, mensagens e espetáculos da mídia que inundam nossa cultura” (idem, p. 107). O autor propõe que desenvolvamos um *alfabetismo crítico em relação à mídia* e de determinadas competências em relação à leitura crítica de imagens. Tal proposição objetiva constituir 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” (idem, p. 107). A inundação midiática a qual Kellner refere-se tem revelado-se mais intensa a partir do surgimento da televisão e, posteriormente, da Internet. Assim,

Desde o momento em que acordamos com rádios despertadores e ligamos a televisão com os noticiários da manhã até nossos últimos momentos de consciência, à noite, com os filmes ou programas de entrevista noturnos, encontramos-nos imersos num oceano de imagens, numa cultura saturada por uma flora e uma fauna constituídas de espécies variadas de imagens, espécies que a teoria cultural contemporânea apenas começou a classificar” (KELLNER, 1995, p. 108).

Nesta linha de raciocínio, a leitura crítica das imagens que nos cercam, apreendem e interpelam tem um papel educativo central; uma vez que pode originar – em sintonia com as teorias moderna e pós-moderna – uma “nova pedagogia radical que tentasse ir à raiz de nossa experiência, nosso comportamento e conhecimento, e que objetivasse [...] a criação de novos eus, plurais, fortalecidos e mais potentes” (KELLNER, 1995, p. 109). Ler imagens criticamente envolve tanto aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, quanto analisar a *forma como* elas são constituídas e operam em nossas vidas, e o *conteúdo* que elas comunicam. Conforme o autor, a nossa experiência e os nossos eus são socialmente construídos e sobredeterminados por uma ampla gama de imagens, discursos e códigos que algumas teorias pós-modernas – Foucault, Derrida, Deleuze/Guattari, Lyotard – auxiliam a entender. Neste sentido, Louro (2002) considera que a tarefa dos/as educadores/as de estenderem o seu ofício às diversas pedagogias culturais circulantes não é simples, pois exige que o profissional não só olhe com interesse educacional para as instâncias culturais populares – cinema, televisão, revistas, *games* – lendo pedagogicamente os conteúdos que veiculam, mas também que penetrem intimamente em seus processos produtivos e em seus modos de funcionamento.

Steinberg (1997) pensa que as organizações criadoras das pedagogias culturais da publicidade não são educacionais, mas ligadas a certos interesses comerciais que atuam em favor de vantagens individuais, e não do bem social. Para a autora, as pedagogias culturais são estruturadas pelas dinâmicas comerciais, nas quais agem forças que se impõem a todos os aspectos das nossas vidas. Além disso, Steinberg considera que estas pedagogias produzem determinadas formas educacionais extremamente bem-sucedidas – ao serem julgadas de acordo com os critérios capitalistas. Bicca (2007) ressalta que, nas peças publicitárias, há uma preocupação em apontar para quem os produtos e os serviços estão sendo vendidos e que este endereçamento²⁴ é feito conforme o público que, possivelmente, venha efetuar a

²⁴ Concebo o termo *endereçamento* ao encontro de Ellsworth (2001) *apud* Dazzi (2007), como algo que não está somente no texto de um filme (no caso deste estudo, de um filme publicitário), mas que, de alguma maneira, age sobre os seus espectadores imaginados ou reais, ou, ainda, sobre ambos. Em outras palavras, Ellsworth considera o termo “endereçamento” um evento ocorrido em algum lugar entre o social e o individual; um entre-espço – social, psíquico, ou ambos –, que está situado entre o texto de um determinado filme e os usos que os espectadores fazem do mesmo.

compra. Além disso, para a autora, a propaganda vai além de ser lida pelos/as prováveis compradores/as; “a publicidade mostra (e, ao mostrar, produz), também, quem é o(a) usuário(a) mais frequente de algum artefato, indicando suas mais conhecidas características e o que significa possuir/usar o bem em questão” (idem, p. 333). Simultaneamente, podemos perceber que os produtos promovidos pelos anúncios publicitários são planejados conforme o interesse dos possíveis consumidores, pois, de acordo com Solomon (2011, p. 568) – “um produto que oferece benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo têm muito mais chances de conquistar a aceitação do mercado”. Um exemplo disto são os “cosméticos feitos de matérias naturais, sem testagem em animais, o que refletiu as apreensões dos consumidores quanto à poluição, ao desperdício e aos direitos dos animais” (idem, p. 568) – como é o caso da linha de produtos cosméticos Natura Ekos analisada neste estudo.

Hoje, observamos um aumento crescente da oferta e da publicidade de produtos e de serviços dos mais diversos setores econômicos, voltados ao nicho de mercado “sustentável” – cosméticos feitos com embalagens reaproveitadas, produtos de higiene e de limpeza com refis, alimentos orgânicos produzidos localmente, materiais de construção que utilizam menos água, eletrodomésticos que economizam energia, lavagens de veículos e de roupas a seco, etc. – supostamente, atendendo ao critério de utilizar os recursos “naturais” para suprir as demandas atuais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem as suas. Neste sentido, Solomon (2011) afirma que o consumo não pode ser compreendido sem que se considere o contexto cultural dos sujeitos, pois “a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas veem os produtos” (idem, p. 568). Posto isto, entendo que os valores atribuídos pelos indivíduos sejam um fator importante no processo de recepção das mensagens das imagens e dos anúncios publicitários. Para o autor, o valor designa “uma crença de que alguma condição é preferível à sua condição oposta” (idem, p. 172), movendo os consumidores a comprarem aqueles produtos que consideram relacionarem-se à determinada meta a ser atingida.

Nesta direção, faz-se necessário discutirmos os valores éticos que apresentamos ao pensarmos e agirmos em relação à “natureza”. Grün (1994)

considera que a questão dos direitos ambientais concerne muito mais ao “campo educativo” do que a uma normatização ou institucionalização jurídica dos problemas do ambiente. Assim, “a questão dos valores é anterior a questão do direito. E a questão dos valores é uma questão educativa” (idem, p. 180). Neste sentido, apresentamos diferentes valores éticos em relação à “natureza”, pois há múltiplas instâncias culturais que nos ensinam o que devemos desejar e valorar, e como devemos pensar e agir. Conforme Solomon (2011), *cada sujeito será interpelado pela publicidade de maneira diferente*²⁵. Aquilo que é valorizado ou não por determinada cultura é aprendido por meio de vários *agentes de socialização*, dentre eles: os pais, os amigos, os professores e a mídia²⁶ – essa, aqui, particularmente interessante.

A produção cultural da “natureza” exercida pelos meios de comunicação de massa – por exemplo, através das construções discursivas publicitárias das noções de “biodiversidade” e de “sustentabilidade”²⁷ – está envolta por e em inúmeras estratégias (sobretudo: políticas, econômicas, ambientais, científicas e midiáticas), gerando diversos sentidos sobre como devemos pensar, considerar e relacionarmo-nos com a “natureza”. Assim, os vídeos publicitários que circulam na televisão e nas páginas da Internet voltados ao mercado “sustentável”, lançam mão de certas estratégias midiáticas (sons, imagens, movimentos, cores) atreladas a determinados enunciados científicos, de modo a validar os discursos que veicula. Ripoll (2012) considera que vivemos cercados por uma “bioforia” – termo proposto por Van Dijck

²⁵ Louro (1999, p.25, grifos meus) afirma que “[...] a produção dos sujeitos é um processo plural e também permanente”. Além disso, é interessante pensarmos sobre os diferentes níveis de atenção que as propagandas atuais e as antigas provocam-nos. De acordo com Dulac (2007, p. 89), “dispensamos às propagandas antigas, muitas vezes, uma atenção maior do que às propagandas contemporâneas e isso pode estar relacionado com o afastamento que nos é permitido tendo em vista sermos as consumidoras [a autora refere-se a produtos de beleza destinados a mulheres] potenciais para as quais são criadas, ao contrário daquelas”. Para a autora, não há um modo “natural” de ser mulher; inato às mulheres por ser parte de sua “natureza”; a feminilidade e a beleza são entendidas como construções histórico-culturais – assim como estou concebendo a “natureza” neste estudo.

²⁶ Conforme Louro (1999, grifos meus), homens e mulheres adultos são “gravados” por determinados comportamentos e modos de ser ao longo de suas histórias pessoais. Para que estas marcas sejam efetivas, “[...] um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma *pedagogia*, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas e contraditórias” (idem, p. 25).

²⁷ A produção discursiva da “natureza”, a partir das noções de “biodiversidade” e de “sustentabilidade” será discutida no segundo Capítulo desta Dissertação.

para designar “uma espécie de sentimento eufórico relacionado às alegadas potencialidades das biotecnologias no século XXI” (idem, p. 427). De uma maneira geral, o comportamento “biofórico” dos sujeitos resulta da forma como os conhecimentos científicos são, muitas vezes, apresentados pelos meios de comunicação de massa, ao supervalorizarem a estética em detrimento do aprofundamento das informações; de modo espetacularizado, como se estivéssemos assistindo a um “show” da ciência. Podemos notar que tal “espetáculo da mídia” não se restringe às notícias, mas que se estende a uma série de produtos industriais, veiculados pela publicidade sob o amparo da expressão *cientificamente comprovado*, interpelando os consumidores com o rótulo das “verdades científicas”. Neste sentido, termos que aludem à linguagem científica, tais como “nano”, “bio”, “eco” e “sustentável” vão além das prateleiras dos supermercados e das farmácias, eles circundam as nossas práticas cotidianas de modo “naturalizado”. Zamboni (2001) menciona que, em nossas conversas corriqueiras, utilizamo-nos de diversos discursos “científicos”, a fim de legitimarmos as nossas opiniões e as nossas práticas – usamos expressões médicas quando contamos casos de doenças familiares, alinhamos os nossos hábitos alimentares às “verdades” nutricionais vigentes, dentre diversos outros exemplos –, mostrando como o discurso da ciência contém um alto valor simbólico na ordem do dia e como apresenta-se incontestável e infalível. Ao mesmo tempo, conforme Silva; Susin (2014), os discursos populares vêm sendo considerados saberes menores e com menos credibilidade, uma vez que costumam ser vistos como “crenças ou mitos que devem ser substituídos pelo conhecimento ‘correto e verdadeiro’, o saber legítimo da ciência” (idem, p. 141). Tal diferença de *status* de “verdade” pode ser observada diariamente nos anúncios publicitários, repletos de discursos científicos sobre a eficácia dos mais diversos produtos e serviços. Cito as propagandas de repelentes e de inseticidas (desde 2015, cada vez mais frequentes, em decorrência da alta taxa de reprodução do mosquito *Aedes aegypti*, um “vilão” da espécie humana, que transmite três graves doenças: dengue, febre chikungunya e zika vírus); as campanhas publicitárias governamentais de vacinação e de prevenção das doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), e os vídeos publicitários de produtos de higiene e de cosmética (pastas dentais, cremes antirrugas, cremes anti-acne, sabonetes antibacterianos, etc.) –; cada vez mais com a presença de profissionais da área da

saúde (biólogos, médicos, dentistas, dentre outros), devidamente vestidos como cientistas (utilizando jalecos brancos), para conferir credibilidade e legitimidade aos discursos que estão sendo vendidos. Neste sentido, os enunciados científicos (com)provam a qualidade de seus ativos, vindo a construir “verdades” sobre os produtos citados.

Entendo que a mídia publicitária parece constituir-se como uma instância social que produz e que põe em circulação alguns ensinamentos de modo muito mais agradável do que a escola tem feito; competindo desigualmente com a mesma, não em relação aos conteúdos que veicula, mas ao poder de atratividade que exerce sobre os sujeitos. De acordo com Guimarães; Silva (2009, p. 36), qualquer artefato cultural é passível de tornar-se um recurso didático, “menos para apontar os seus ‘erros’ ou as suas ‘distorções’ [...], mas para entender, efetiva e minimamente, o que eles nos ensinam sobre biologia, sobre corpo, sobre beleza, sobre saúde, [...] sobre natureza, sobre genética, sobre o DNA, sobre os seres vivos, etc.”. Neste sentido, compreendo que as ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais, com análise de pedagogias culturais (particularmente, de vídeos publicitários) podem operar como novos horizontes de estudo e como novas perspectivas analíticas para os/as pesquisadores/as da área da Educação atuantes em qualquer nível de ensino; sobretudo, para pensarmos de forma crítica acerca dos elementos discursivos e não-discursivos que nos interpelam e subjetivam, borrando as fronteiras entre “natureza”, publicidade, ciência, política, economia e consumo.

CAPÍTULO 2

As Naturezas da “Natureza”: (re)construções discursivas ao longo de tempos, espaços e relações de poder

Isto que chamamos “natureza” é parte e resultado de uma longa história cultural e de uma aplicada atividade humana (VIVEIROS DE CASTRO, 2007, p. 125).

A partir da citação de Viveiros de Castro (2007), podemos pensar que o que denominamos “natureza” designa uma invenção histórica, social e cultural, criada numa rede de sentidos – saberes, noções, valores, imagens –, cujos discursos orientam os nossos modos de ser, estar, sentir, pensar, agir e consumir. Assim, neste capítulo, transito por diferentes momentos históricos desde a Antiguidade Grega até os dias de hoje, procurando chamar a atenção para a dimensão constitutiva da “natureza”. Para tal percurso, utilizo-me de narrativas de autores sobre como vem se falando da “natureza” no Ocidente; não pretendendo abarcar todas as explicações e todos os momentos históricos – o que seria uma impossibilidade. Ao me interrogar sobre o modo como se fala da “natureza” nos vídeos publicitários da Natura, olho para o passado procurando possíveis marcas naquilo que tomamos como sendo a “natureza” hoje, numa tentativa de provocar outros modos de pensar e de conceber a nossa relação com a mesma.

8.1 A Invenção da “Natureza”

A partir de um entendimento da cultura como algo central em nossas vidas – um conjunto de práticas produtoras de significações sobre as coisas, o mundo e nós – podemos dizer que ela está intimamente ligada às relações de poder postas em jogo pelas práticas sociais (HALL, 1997a). Nesta perspectiva, diferentes formas de relacionarmo-nos com a “natureza” dizem respeito a ideias constituídas culturalmente, que nos interpelam acerca do que é a “natureza” e de quais são as possíveis formas de relacionarmo-nos com a mesma (GUIMARÃES, 2007). Assim,

[...] os modos como vemos a natureza, e também como nos relacionamos com os diferentes seres que nela estão, são constituídos culturalmente. Alio a essa consideração a suposição de que a cultura, através das práticas derivadas dos inúmeros artefatos (os filmes, os vídeos educativos, as revistas, as histórias em quadrinhos, os livros didáticos, os romances, as novelas televisivas, os documentos históricos, os relatos de viagem, entre inúmeros outros) produzidos em diferentes instâncias de produção cultural, é o *locus* central das disputas e negociações dos significados dados à natureza e, também, às possíveis formas de estabelecermos relações com a mesma. Podemos também dizer que há uma dimensão pedagógica nesse processo, na medida em que, ao estarmos mergulhados em uma profusão de artefatos culturais, somos interpelados por diferentes significados produzidos e disputados na cultura sobre a natureza (GUIMARÃES, 2007, pp. 240-241).

Nesta direção, Amaral (2007) pondera que a percepção que temos sobre o que consideramos ser a “natureza” é “[...] profundamente marcada por construções estéticas e culturais que nos permitem estabelecer ‘o que ver’, o que admirar, o que ‘conservar’ e ‘proteger’ no mundo dito ‘natural’” (idem, p. 250). Conforme a autora, precisamos olhar para as transformações que nós exercemos nos seres humanos e não-humanos e, ainda, para a complexa produção do nosso entendimento e das nossas possibilidades de significação daquilo que consideramos ser a “natureza”. Conforme Amaral (2003) e Leff (2010; 2013), a “natureza” foi e é falada, narrada, pintada e apresentada nas e pelas culturas desde as representações pré-históricas da arte rupestre e, sobretudo, na concepção atual do mundo, que naturaliza a “natureza”, concebendo-a como algo que está dado como sinônimo de bens e de recursos “naturais” dos quais podemos usufruir; rompendo as suas inter-relações e ignorando a sua complexidade.

A “natureza” é talvez a palavra mais complexa da linguagem, permeada por todo tipo de histórias, geografias, sentidos, fantasias, sonhos e imagens de desejo (WILLIAMS, 1988). Além disso, a “natureza” é uma das metáforas mais potentes e performáticas da língua em nível social e político. Para Swyngedouw (2011), se há um termo que deve ser explorado, a “natureza” deve ocupar, sem dúvidas, um posto muito elevado na lista de candidatos, visto que acolhe uma pluralidade de fantasias e de desejos, tais como: “o sonho de uma natureza sustentável, o desejo de fazer amor em uma praia calorosa ao pôr-do-sol, o medo e a vingança da Natureza se seguirmos expulsando CO₂ para a atmosfera...” (idem, p. 43, minha tradução livre do espanhol para o português). A “natureza” é proclamada, conforme o autor, como o substituto de outros desejos e paixões, frequentemente, reprimidos ou invisíveis; constituindo-se como um elemento vazio central, cujo sentido somente é esclarecido quando há uma relação com outros significantes, reconhecíveis de maneira direta. Cito alguns exemplos: instinto “natural”, ordem “natural”, lei “natural”, recurso “natural”, sanduíche “natural”, suco “natural”, beleza “natural”, etc.

Para pensarmos sobre a “natureza”, Marín-Díaz (2009) sugere que transitemos por diferentes metáforas e imagens que expressaram e definiram a atitude dos sujeitos com relação à mesma ao longo do tempo, como manifestações das formas do pensamento em determinados momentos históricos. Assim, na tentativa de conhecer diversas formas como se pensou a “natureza” em diferentes épocas e suas relações com os pensamentos no presente, volto o meu olhar para o passado. Tal percurso pode criar condições para concebermos a “natureza” como uma invenção, uma construção sócio-histórica, criada numa rede de sentidos – saberes, compreensões, valores, imagens –, cujas formações discursivas orientam nossos modos de ser, estar, pensar, agir e consumir. Neste entendimento, talvez, possamos conceber que a “natureza”, constantemente apresentada pelo dualismo natureza/cultura, não deveria ser separada das condições culturais em que é concebida. Lenoble (1990, pp. 16-17) afirma que: “não existe uma *Natureza em si*, existe apenas uma *Natureza pensada* [...]. A ‘natureza em si’, não passa de uma abstração. Não encontramos senão uma ideia de natureza que toma sentido radicalmente diferente segundo as épocas e os homens.”. Latour (2004), por sua vez, menciona que a “natureza” é uma maneira histórica de

pensarmos sobre as nossas relações com os objetos e com as políticas entre nós; e que, portanto,

[...] jamais teremos um acesso imediato “à” natureza; não teremos acesso a esta, dizem os historiadores, os psicólogos, os sociólogos, os antropólogos, senão por meio da história, da cultura, de categorias mentais especificamente humanas. [...] ao afirmarmos que a expressão “a” natureza, não tem nenhum sentido, parece que tornamos a encontrar o bom senso das ciências humanas (LATOURET, 2004, p. 65).

Discursos em prol da “natureza” difundiram-se no campo social, de maneira expressiva e globalizada, a partir de 1970²⁸. Desde então, sociedades, organizações, legislações e governos vêm travando embates por tentativas de mudanças de posturas e por redirecionamentos de ações em relação às questões ambientais e, também, relativamente ao modo como relacionamo-nos com a “natureza”. Nesta direção, uma difusão de sentidos e de relações com o ambiente vieram a atuar como potentes diferenciais para a venda de produtos pela mídia, particularmente, pela publicidade, utilizando-se de determinadas noções de “natureza”.

Amaral (1997a), ao tratar das representações da “natureza” no discurso publicitário, destaca o quanto vivemos em uma cultura fotocêntrica, auditiva e televisual. Assim, os sons eletronicamente produzidos e a constante proliferação das imagens funcionam como um tipo de “catecismo da mídia”, uma “pedagogia perpétua”, por meio da qual aprendemos a codificar comportamentos e valores, e a reproduzir e “naturalizar” significados e representações, que organizam a nossa vida cotidiana de modo decisivo. Para a autora, as imagens publicitárias, em suas complexas redes de representações, constroem não só o desejo de comprar determinado produto, mas também uma ideia sobre o mundo – o que é ter sucesso, ser livre e feliz, quem manda e quem obedece, etc. Em relação à “natureza”, Amaral ressalta a frequência com que as mídias utilizam suas imagens (fotografias de ambientes bucólicos, agrestes; florestas tropicais e densas; quedas d’água; agrupamentos humanos), suas cores e seus sons (cantos de pássaros; coaxar de sapos; barulhos do vento e da água; ruídos das grandes cidades) como sistemas de referência em peças publicitárias, visando à venda de diversos produtos – xampus, cremes,

²⁸ Para um breve revisitar histórico sobre o início das preocupações com as questões ambientais, leia a Introdução desta Dissertação.

inseticidas, cigarros, bebidas, automóveis, pneus, calçados, televisores, e, até mesmo, educação –, associando a tais elementos alguns valores simbólicos, como: saúde, beleza, “naturalidade”, liberdade e aventura. Nestas situações são construídas formas de ver, de compreender e de se posicionar frente à “natureza”; e, por vezes, estas diferentes formas opõem as noções de “natureza” e de cultura, vinculando a “natureza” ao primitivo e à ausência de bens industrializados e, a cultura ao uso das tecnologias, à urbanização e à presença dos seres humanos. Além disso, os anúncios recriam e superam a definição de *natural* e de *próprio à natureza*, a partir da evocação das tecnologias. Em outras propagandas, a “natureza” acaba sendo vinculada à saúde e à beleza, recorrendo, frequentemente, às visões antropocêntricas e utilitaristas sobre a “natureza” – o que ainda é usual nos currículos escolares tradicionais.

Nesta linha de raciocínio, inicialmente, revisito algumas compreensões de “natureza”, a fim de conhecer noções e transformações que foram ocorrendo em diferentes épocas, configurando os elementos discursivos que integram e produzem as formas de pensarmos a “natureza” hoje. Posteriormente, trago discussões sobre a mídia como uma importante instância educativa, ao ensinar como devemos ser, estar, pensar, agir e consumir. Em relação à “natureza” não é diferente, pois os meios de comunicação de massa veiculam “verdades” que se imbricam e constituem as formas como devemos significar e negociar a nossa relação com a mesma. Neste sentido, torna-se relevante olharmos de maneira crítica acerca do que e de como se fala sobre a “natureza” nos anúncios publicitários²⁹, que, segundo Fischer (1997) – configuram materialidades discursivas, geradoras e veiculadoras de discursos e, assim, constituidoras de sujeitos sociais. Ao final deste capítulo, analiso e discuto como a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a “natureza” com a finalidade de atingir e de formar sujeitos consumidores, a partir de quatro vídeos publicitários: “Natura Ekos - Somos Produto da Natureza”; “Making Of - Natura Ekos & Emma Hack”, “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo” e “Da Floresta para o seu Banho”.

²⁹ O *discurso publicitário* é entendido, aqui, como uma importante instância educativa, pois nos ensina, cotidianamente, qual “natureza” devemos admirar e cuidar, qual “natureza” podemos dominar e desprezar, e quais são as relações possíveis entre a sociedade e a “natureza” (AMARAL, 1997b).

8.1.1 Um Olhar Histórico para a “Natureza”

Segundo Kesselring (2000), o termo “natureza” provém do latim *natura*, palavra relacionada a *nasci*, traduzida como *nato*. Tal etimologia associa-se ao que os gregos chamaram de terceiro caráter da “natureza”. É possível que os significados dos troncos linguísticos das palavras “conhecer” e de “natureza” ou “gênese” sejam os mesmos – o que seria interessante conforme o autor, pois designaria que os processos da “natureza” e os processos cognitivos seriam aparentados uns com os outros. No entanto, segundo ele, os processos que se estabelecem contra a “natureza”, hoje, são oriundos do próprio conhecimento da “natureza”, bem como de suas aplicações – em referência aos efeitos negativos das Ciências Naturais sobre a “natureza”³⁰.

Na Antiguidade Grega (séculos VI a.C. - III d.C.), particularmente, a época Clássica Grega, o conceito de “natureza” (*physis*) era o oposto do de arte e do de artesanato (*tèchne*). O termo grego *tèchne* referia-se à capacidade humana de construção – casas, instrumentos, esculturas, entre outros. O conceito de *physis*, em contraposição, representava o cosmo, o universo, tudo o que existia. De acordo com os gregos, o primeiro caráter do conceito de *physis* era a vida orgânica. Assim, como a imagem arquetípica do Estado e do cosmo era o organismo, *physis* era o paradigma utilizado por muitos filósofos para tratar destas questões. A “natureza”, no entanto, era vista como um processo circular, repetitivo, o surgir e o desvanecer – sendo este o segundo caráter do conceito de *physis*. Neste pensamento, a “natureza” era eterna e imperecível; não havia evolução das estrelas, dos planetas, dos seres vivos, bem como não existia um criador; ela seria o princípio do que surge e do que desaparece, onde tudo se repetiria eternamente. Há, ainda, o terceiro caráter da *physis*, mais específico e particularmente interessante para as análises posteriores dos anúncios publicitários da linha de produtos Natura Ekos – *a natureza como essência, o princípio de cada ser*. Alguns filósofos tentaram determinar esta essência, procurando por algo material. Tales pensou na água, e Anaximenes, no vapor e no ar. Heráclito foi além do material e propôs a guerra como a essência. Pitágoras, por sua vez, revolucionou o pensamento até então (século V a.C.), afirmando que a *physis*, a essência de todos os seres, era a

³⁰ Kesselring (2000) refere-se a questões levantadas por inúmeros autores, ao encontro do que comento sobre a Ciência ao longo desta Dissertação.

estrutura geométrica ou o número. Assim, os pitagóricos buscaram representar todas as relações encontradas na “natureza” como a harmonia das esferas astronômicas. Platão deu continuidade ao raciocínio de Pitágoras, explicando a essência através da matemática – como a Ciência Moderna faz até hoje, por exemplo, explicando a composição química da água pelo símbolo H₂O. O pensamento de Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.) merece destaque, pois, para este filósofo grego, a *physis* era o princípio de movimento e de repouso de todas as coisas, devido a isso, cada ser aspiraria ao seu lugar “natural”: objetos pesados tenderiam para baixo e objetos leves (tais como o fogo) tenderiam para cima (KESSELRING, 2000). Sendo assim, nos seres vivos:

[...] o princípio do movimento é a *psyche*, a alma. Visto que ela é imaterial, os aristotélicos chamaram a alma de “forma corporis”. Enquanto princípio da vida, a alma é, ao mesmo tempo, o princípio das capacidades e qualidades específicas de cada ser vivo. Os movimentos das plantas são o crescer e o murchar: a planta tem uma alma vegetativa. Animais e homens podem se movimentar, deslocar-se de lugar em lugar; eles têm impulsos e inclinações, sentem necessidades, etc.; isso tudo é possível graças à sua alma apetitiva, o *thymós* (KESSELRING, 2000, p. 156).

De acordo com Kesselring (2000), para Aristóteles, o Homem teria uma alma racional; seria capaz de pensar e de planejar as suas ações. Assim, os indivíduos estariam aptos a compreender a “natureza” por meio da ciência. Tanto a ciência quanto o conhecimento da “natureza” pertenceriam à “natureza” humana. Para Aristóteles, “[...] a Ciência, no sentido estrito, lida com os princípios imutáveis da Natureza, e, graças à sua razão (*nous*), o Homem tem acesso direto a esses princípios” (idem, p. 157). Conforme Junqueira; Kindel (2009), a visão de mundo instituída pelo filósofo Aristóteles predominou até o século XVI. Para ele, a “natureza” deveria ser tida como animada e viva, onde as espécies realizariam os seus fins “naturais”; e, em consequência deste entendimento, a analogia entre a “natureza” e o organismo (sobretudo, o humano), adquiriu muita força explicativa. Nesta perspectiva, podemos notar que desde a Grécia Antiga há noções e compreensões extremamente distintas sobre o conceito de “natureza”.

Durante a Idade Média (século XVI), no Ocidente cristão, surgiram novas concepções de “natureza”, sobretudo, por meio da tradição bíblica, baseada no Antigo Testamento (portanto, com raízes orientais). Para esta tradição, a “natureza” era do âmbito da criação. Desse pensamento surgiu uma bifurcação: por um lado, o mundo

teria início e fim; por outro, o planeta não teria surgido de forma espontânea, mas sim, através de um criador. Esse, no entanto, não faria parte do mundo e, conseqüentemente, não residiria dentro da “natureza”. Nesta direção, a cosmologia cristã não convivia tranquilamente com a cosmologia antiga, segundo a qual nada existiria fora da “natureza”. A partir do século XII, especialmente, a relação entre a sabedoria grega (*sophia*) e a “verdade” cristã impôs-se, visto que as obras de Aristóteles passaram a ser conhecidas e traduzidas para outros idiomas. Neste cenário, a ideia aristotélica sobre a “natureza” ser o princípio interno de movimento e de repouso das coisas foi defendida por outros pensadores, porém, alterada: quem atribuiria a cada ser a sua determinação individual (a sua *physis*) seria Deus. Desta maneira, houve uma mudança na imagem da “natureza” fora do Homem, bem como na imagem da “natureza” dentro do Homem (KESSELRING, 2000). O conceito de “natureza” adquiriu:

[...] um componente *normativo* que se manifestou, por exemplo, na convicção de que a Arte deveria imitar a Natureza. Sem essa implicação normativa no conceito medieval de Natureza, a discussão sobre o direito natural no começo da Idade Moderna [...] permaneceria incompreensível. E sem a ideia do direito natural não haveria a ideia moderna dos direitos humanos, isso é, direitos que competem, *por natureza*, a cada ser humano (KESSELRING, 2000, p. 158).

Durante o período do Renascimento (aproximadamente, entre o fim do século XIV e o início do século XVII), ocorreram mudanças importantes, principalmente, quanto à concepção do ser humano. O homem europeu, até então reduzido a uma inquietante solidão metafísica e envolto pela subserviência a Deus, procurou refazer-se em busca de sua dignidade humana, sua autoria. Essa foi refletida em diversas áreas – na pintura, surgiram os primeiros retratos individuais; nas obras artísticas e literárias apareceram as assinaturas dos autores; dentre outros exemplos. O sentimento de insatisfação do homem renascentista, crítico e criador ante o presente e o passado nostálgico, contribuiu para a constituição do humanismo científico (SINGER, 1947 *apud* SOUZA, 1996). A Ciência desta época apresentou duas visões frente à “natureza”: a organicista e a mecanicista. A primeira concebeu o macrocosmos como um organismo de seres vivos, e o conhecimento como o resultado das experiências sensoriais e/ou intuitivas da “realidade”. A segunda, por sua vez, compreendeu o universo como um

mecanismo de formas geométricas, e o conhecimento como o resultado das experiências mensurativas. No entanto, em ambas estava inclusa a visão do cosmos (manifestação ou livro de Deus) e dos seres “naturais”; a exclusividade da experiência por meio de métodos, entendida como o único modo possível para o conhecimento da “natureza”; a busca pelo domínio técnico da “realidade natural”; e, ainda, a grande importância dos símbolos, para conferirem uma expressão científica às experiências. Havia características diferentes para as duas visões em relação aos tipos de símbolos – para os organicistas, a experiência sensorial requeria metáforas; enquanto que os mecanicistas salientavam a exigência de um signo algébrico, a fim de expressar a experiência mensurativa (SOUZA, 1996).

Segundo este conjunto de ideias ora semelhantes ora díspares, e a partir da tentativa de tornar evidente no corpo humano a sua semelhança com Deus, prosperaram as pesquisas sobre a “natureza” do homem. O “espírito” do Renascimento proveu de diversas maneiras estes estudos... Na anatomia, o ver e o saber buscaram evidenciar, no próprio fundamento corpóreo, a constitutiva dignidade do homem entre os seres visíveis do mundo criado. Nas artes, o corpo humano foi configurado como uma regra da perfeição de todas as formas artísticas e arquitetônicas. Para os filósofos que propunham a visão mecanicista (Nicolás de Cusa, Leonardo da Vinci, dentre outros), a “realidade natural” era uma trama de “razões” matemáticas, que, para ser conhecida requeria a matematização da experiência – a capacidade intelectual de quem sabia percebê-las e expressá-las: o chamado “saber ver”. Conforme estes sábios, os seres “naturais” eram vistos como formas geométricas, realizadas segundo a proporção e a necessidade divinas; originando o conceito moderno de “lei natural” (PIÑERO, 1963 *apud* SOUZA, 1996).

Na Idade Moderna (séculos XVI - XVIII), a ideia cristã da criação ainda era bastante forte e preponderante. Deus permanecia como uma instância exterior à “natureza”, criador e preservador do mundo, “mexendo” nos seres sempre que necessário. As Ciências Naturais Modernas seguiram alguns rastros da Teologia Medieval, herdando a ideia teológica do *determinismo* geral e contínuo. No entanto, ao longo do período, este determinismo foi sendo transferido das “mãos de Deus” para as leis “naturais”. A concepção da Idade Média de que Deus ocuparia uma posição fora da “natureza” continuou válida na Idade Moderna. Entretanto, o Homem,

antes situado dentro da “natureza”, passou, agora, a ocupar uma posição externa à “natureza” – ele é quase divino; elevou-se como dominador, como *dono* da “natureza”. A “natureza” tornou-se um objeto do Homem, de sua Ciência e de sua manipulação. O pensamento foi posto fora da “natureza” (KESSELRING, 2000). Na Modernidade, a visão cartesiana de mundo pensa a “natureza” como um objeto do homem. Esse, então, pergunta-se: Como posso dominar algo do qual faço parte? Como resposta, o homem pensou que não poderia fazer parte da “natureza” (GRÜN, 2006). Assim, o homem retirou-se da “natureza” para ser *o dono* dela e passou a ver-se como o centro do mundo (JUNQUEIRA; KINDEL, 2009). A ideia aristotélica de “natureza” animada e viva foi sendo substituída pela noção de uma “natureza” inanimada e mecânica. As cores, os tamanhos, os sons, os cheiros e os toques da “natureza” são substituídos por um mundo “sem qualidades” (GRÜN, 2011).

Nesta época, o homem abandona o sentimento de solidariedade com a “natureza”, apresentado nos séculos anteriores, passando a ver-se como um estranho no meio “natural”. Em decorrência disto, é possível que o ser humano tenha procurado conhecer a “natureza” segundo a sua razão e através da criação de leis universais, a fim de investigá-la por meio de experiências e de métodos analíticos, cuja matemática seria a linguagem capaz de expressar os fenômenos “naturais” (RADL, 1988 *apud* SOUZA, 1996). De acordo com esta visão, o fenômeno que escapasse destas características não seria passível de ser conhecido. A partir deste entendimento, a Ciência passa a ocupar-se do que o homem pode conhecer; concebendo o que é qualitativo (a “essência” dos seres ou das coisas) como algo fora deste saber. No final do século XVII, as visões mecanicistas, cujas explicações fundamentavam-se em princípios da Física, predominaram sobre as organicistas, baseadas em princípios biológicos (SOUZA, 1996). Em suma, durante a Idade Moderna, o homem coloca-se para fora da “natureza” para dominá-la, pois é a imagem e semelhança de Deus; figurando como o único ser que tem acesso ao conhecimento – esse, necessariamente, matemático, “racional” e “objetivo”.

Sousa Santos (1996) menciona que uma nova racionalidade científica totalitária foi sendo constituída durante a Idade Moderna, na medida em que negou o caráter racional das formas de conhecimento não pautadas por princípios epistemológicos e por regras metodológicas. Surgiu uma nova visão do mundo e da vida: o conhecimento

científico e o conhecimento do senso comum de um lado e, a “natureza” e a pessoa humana de outro. Assim, a Ciência Moderna contrapôs-se à Ciência Aristotélica, ao passo em que desconfiou das evidências de nossas observações imediatas. A “natureza” passou a ser vista como algo passivo, eterno e reversível, um mecanismo cujos elementos podem ser desmontados e relacionados sob a forma de leis, não havendo nada que nos impediria de desvendar os seus mistérios por meio de experiências ativas, ordenadas, sistemáticas, rigorosas, estáveis, mensuráveis e não mais contemplativas, descompromissadas, e livres. O que não fosse quantificável não seria relevante para a ciência. Conhecer significava dividir e classificar, para, posteriormente, determinar relações entre o que foi separado, reduzido de sua complexidade e descontextualizado de seu lugar e de seu tempo³¹. O ser humano visava conhecer a “natureza” para dominá-la e controlá-la.

Segundo Grün (1994), na Ciência Moderna, o processo de conhecer configura uma ruptura com o mundo “natural”, visto que o conhecimento das coisas do mundo implica dar-lhes uma nova ordem que não aquela que os sentidos captam, mas a que a razão impõe. A “natureza” passou a ser objetificada pela visão de mundo cartesiana-newtoniana, e é neste sistema de valores surgidos nos séculos XVI e XVII que estamos inseridos culturalmente até hoje... Além disso, esta visão mecanicista da vida apresenta-se como a dominante em grande parte das Universidades ao redor do mundo. Assim, posso pensar que os objetos e as coisas do mundo não são organizados por si, mas sim pela razão instrumental do ser humano. Para Grün, a Ciência Moderna estrutura-se sobre a distinção entre “natureza” e sociedade, fato e valor, ciência e ética. O racionalismo enquanto método de abordagem do “real” foi inaugurado no século XVII com o pensamento de René Descartes³². O homem foi tomado como um

³¹ Para Grün (1994), a razão cartesiana pressupõe a *divisibilidade infinita do objeto*. Assim, “o processo de objetificação e fragmentação promovido pela ciência moderna atingiu diferentes níveis, que vão desde a célula, animais, plantas e seres humanos até a natureza considerada como um todo. A influência do pensamento cartesiano não se limita apenas à pesquisa teórica e experimental nas universidades. Ela se faz presente no currículo das escolas na forma de padrões culturais” (idem, p. 177). Estes padrões perpassam a educação das séries iniciais da Escola Básica ao Ensino Superior e podem ser representados pelos livros-texto; por exemplo, no estudo do corpo humano que inicia com o estudo das células.

³² Grün (2006) menciona que os filósofos René Descartes (1596-1650) e Francis Bacon (1561-1626) foram e continuam sendo importantes referências para a definição de “natureza” como algo estático, sem vida e mecânico, que pode ser estudado, controlado e dominado pelo homem; compondo, assim,

ser pensante e à razão humana atribuiu-se a exclusiva capacidade de conhecer e de estabelecer o que é “verdade”. O reducionismo de Descartes (*mathesis universalis*) buscou fundar uma “ciência da certeza”, na qual a matemática figuraria como algo “exemplar” em relação à “verdade”. Uma ciência que prezava pela ordem e pela medida, visando compreender toda a estrutura do mundo físico, quantificando a “natureza”. Buscou-se no conhecimento matemático um suporte para entender e estruturar o mundo, tendo em vista a conquista da “natureza”. As ideias de Descartes foram incorporadas, também, aos seres vivos, “plantas e animais passaram a ser concebidos como máquinas” (idem, p. 176). Neste sentido,

Na epistemologia cartesiana, existe um observador que vê a natureza como quem olha para uma fotografia. Existe um “eu” que pensa e uma coisa que é pensada; esta coisa é o mundo transformado em objeto. O sujeito está fora da natureza e, mais do que isso, ele é autônomo. A autonomia da razão pode ser considerada como uma das principais causas do Antropocentrismo. Em uma postura antropocêntrica, o homem é considerado o centro de tudo e todas as coisas no universo existem em função dele (GRÜN, 1994, p. 177).

Conforme Grün (1994), a fim de fornecer aos cientistas a possibilidade de uma descrição matemática da “natureza”, Galileu postulou determinadas restrições aos cientistas: “eles deveriam se restringir ao estudo das propriedades essenciais dos corpos materiais – formas, quantidade e movimento. A consequência disto é a perda da sensibilidade estética, dos valores e da ética” (idem, p. 174). A “natureza” foi desantropomorfizada e um potente império intelectual foi constituído sobre este objeto inerte e passivo. Desta maneira, as dimensões sociais e políticas da vida humana encontraram outras formas de expressarem-se, diferentes daquelas da religião. Diante do processo de laicização das sociedades, as “certezas” da fé foram sendo substituídas pela confiança otimista da razão. A “natureza” passou a ser vista apenas como o lugar onde eventos ocorriam, uma matéria morta, uma fonte inesgotável de riquezas. Nesta direção, as ideias propostas por René Descartes:

[...] influenciaram muito a nossa relação com a natureza, pois Descartes foi o primeiro filósofo a propor uma física matemática; com Descartes a física deixa de ser especulativa e passa, de fato, a intervir na natureza. As consequências disso são enormes para os desdobramentos da nossa relação com a natureza – a objetividade cartesiana fez com que “perdêssemos” a possibilidade de pensar

uma linha divisória entre “natureza” e cultura (sendo esta última algo que diferencia o homem do “natural”). Tal dualismo será bastante discutido ao longo deste estudo.

historicamente e colocou o homem europeu e branco na posição de Dono e Senhor da natureza (GRÜN, 2006, p. 63).

Grün (1994) afirma que a educação na modernidade foi pensada e executada como um processo no qual o objetivo maior era conquistar a “natureza”. O processo educacional da época foi profundamente influenciado pela Filosofia e pela Ciência Moderna, para as quais conhecer era sinônimo de romper com a “natureza”. Estudar humanidades assinalava os indivíduos “cultos”. *Ser culto significava ser radicalmente antinatural, separado da “natureza”*. Nesta compreensão, cultura era: “em primeiro lugar, antes de tudo, um estado especificamente humano, o próprio fato de ser humano, isto é, aquilo pelo qual o homem distancia-se da natureza e distingue-se especificamente da animalidade” (FORQUIN, 1993, p. 12). Assim, para Grün, as pessoas eram alienadas da “natureza”, pois passavam por um processo de abandono da “consciência natural”. Nesta direção, tomou curso um *processo de objetificação do mundo “natural”*, cujas consequências são sentidas até hoje em forma de uma crise ambiental global. De acordo com Sousa Santos (1989), a crise de degenerescência da Ciência Moderna adquire proporções ainda maiores, pois ao pensarmos acerca da relação entre homem e “natureza”, em seu conjunto, encontramos explicações sobre a destruição ambiental sustentadas em ações anônimas – ninguém parece ser diretamente responsável, mas somos todos vítimas.

No processo crescente de constituição das cidades e de urbanização na Europa, durante o século XVIII, houve uma radicalização da ordem burguesa e do seu almejado “domínio humano” sobre o ambiente, materializado nos progressos técnicos que tornaram possível a existência da Primeira Revolução Industrial. No entanto, a triunfante Indústria nascente trouxe sua implacável contraface: a degradação ambiental. Ao final do século XVIII, a Grã-Bretanha liderava a produção de carvão com cerca de 90% do que o mundo produzia no período. O carvão, principal combustível da Revolução Industrial, era utilizado para fins comerciais e domésticos, gerando enormes quantidades de resíduos. Assim, o fenômeno *smog* inglês (mistura de nevoeiro e fumaça) tornou-se a marca registrada das profundas alterações sociais e ambientais oriundas do modo de produção industrial. Neste contexto, era notória a degradação do ambiente nas cidades pela contaminação do ar, pela disseminação de doenças e pelas péssimas condições de vida oferecidas aos trabalhadores. Além disto, a

Inglaterra sofria com os impactos de uma intensa explosão populacional, passando de 75% de população rural em 1700 para 85% de população urbana em 1800 – o que resultou em um crescimento desordenado das cidades industriais e, em uma alta concentração populacional constituída, sobretudo, por trabalhadores de baixa renda, expostos a ambientes insalubres de trabalho e de moradia. Assim, a experiência urbana condensava violência social e degradação ambiental como dois lados indissociáveis deste novo modo de produção (CARVALHO, 2010; 2012). Nas palavras da autora,

Enquanto a nova disciplina do trabalho nas fábricas ia marcando o ritmo de formação da classe operária, as condições de vida no ambiente fabril e nas cidades tornavam-se insuportáveis. A deteriorização do ambiente urbano era, em muitos casos, ainda pior que nos dias de hoje. [...] Não havia coleta de lixo, saneamento adequado. Os trabalhadores se amontoavam em cortiços e eram submetidos a longas e penosas jornadas de trabalho. A propagação de epidemias era altíssima. Os relatos médicos da época registram um aumento significativo dos casos de doença mental, infanticídio e suicídio. Também se tem conhecimento de grande difusão, neste período, de seitas e cultos de caráter apocalíptico (CARVALHO, 2012, p. 57).

Segundo Carvalho (2010), a degradação ambiental não chegou a destacar-se na caótica realidade urbano-industrial como um objeto específico da luta social, porém, a deteriorização do ambiente foi percebida de maneira acentuada no período, desencadeando mudanças culturais importantes. Nesta direção, “a insatisfação com as condições de vida oferecidas pelo projeto civilizatório urbano-industrial, parece ter sido crucial na geração de um forte sentimento anti-social que fez oscilar o pêndulo dos valores relativos da natureza” (idem, p. 112); desencadeando uma mobilização populacional expressiva, sobretudo, inglesa. Assim, novas formas de ver a “natureza” passaram a opor-se à visão dominante até então, constituindo as raízes histórico-culturais do interesse contemporâneo pela “natureza”.

Emerge a valorização do mundo “natural” e selvagem (*wilderness*) nos Estados Unidos, principalmente no século XIX; e, a partir do século XVIII na Inglaterra, o nascimento das chamadas *novas sensibilidades* – designando a atração pela “natureza” e a valorização do selvagem, do inculto e do rústico como parte da integridade biológica, estética e moral. A visão antropocêntrica sobre a “natureza”, na qual o homem seria o seu dominador, preponderante no contexto social dos séculos XVI e

XVII – tempo de afirmação de uma nova ordem burguesa e mercantil –, passou a contrastar com o olhar biocêntrico, que vê o homem como parte do meio “natural”. Esta mudança cultural voltada para uma valorização da “natureza” reafirmou-se com o movimento romântico durante o século XIX e, como um acontecimento de longa duração, permanece até hoje (THOMAS, 1989; GRÜN, 1995; CARVALHO, 2010; 2012).

Conforme Carvalho (2010; 2012), na contraposição à violência social e ambiental do mundo urbano afirmou-se a nostalgia da “natureza” intocada. As paisagens “naturais” e a “natureza” em geral passaram a ser consideradas “bens” desejados e valorizados pela sociedade. Hábitos como ter um pequeno jardim em casa, criar animais domésticos, passear ao ar livre, ouvir música em ambientes “naturais”, ir ao campo aos finais de semana e observar pássaros foram amplamente registrados pela literatura e pela pintura dos séculos XVIII e XIX. O isolamento, antes considerado um infortúnio, passou a ser buscado e os retiros temporais da sociedade passaram a ser valorizados. Desta maneira,

O campo foi tomado como um espaço de saúde, de integridade e beleza, associado a uma vida saudável, verdadeira, íntegra. *Surge um novo sentimento estético: a natureza agora é bonita.* Os habitantes do campo eram considerados não somente mais saudáveis, como também eram moralmente mais admiráveis que os da cidade. Tornou-se um lugar-comum afirmar que o campo era mais bonito do que a cidade (CARVALHO, 2010, p. 112, grifos meus).

De acordo com Carvalho (2010; 2012), a estima pela “ordem natural” selvagem e não cultivada, ou seja, não submetida à intervenção humana, passou a ser um tipo de ato religioso, em sintonia com o Romantismo do século XIX. Em nome desta sensibilidade que idealizava a “natureza” enquanto reserva do bem, da beleza e da “verdade”, iniciou-se um importante debate acerca do sentido do “bem viver”, “onde a natureza foi vista como um ideal estético e moral. Esta posição se expressou em inúmeras críticas às distorções da vida nas cidades, às intervenções, à violência contra animais, plantas, etc.” (idem, 2012, p. 59). Para a autora (2012, p. 59), este sentimento de apreciação da “natureza”, chamado de “novas sensibilidades”, pode ser considerado como uma sensibilidade burguesa: “[...] Afinal, era esta parcela da população que efetivamente podia dispor de tempo e recursos para cultivar os novos hábitos de convívio e admiração da natureza”. No entanto, a “origem de classe” das novas sensibilidades para a “natureza” não se restringiu ao comportamento ou ao

ideário de uma única classe. Carvalho menciona a sua generalização enquanto valor para um conjunto mais amplo da sociedade. Nesta perspectiva, a “natureza” passou a ser considerada bela e, também, moralmente benéfica, pois nela permanecia a “pureza” não degradada pela ordem humana. Os habitantes das montanhas passaram a ser elogiados por sua inocência e simplicidade. Ao encontro disto, a “natureza” não mais ameaçava a ordem urbana; pelo contrário, havia sido convertida em um espaço belo e vital, do qual a sociedade precisava para conseguir restaurar-se dos excessos da vida racionalizada. Neste sentido,

Assim como as ervas, antes daninhas, ganham em sua defesa os argumentos da botânica, que começava a desenvolver-se, as plantas silvestres são objeto dos primeiros atos de proteção do Parlamento. Também cresce a indignação diante da crueldade com os animais e multiplicam-se os comportamentos de defesa dos animais como a condenação do costume das caçadas e o estímulo ao hábito de observação de pássaros (CARVALHO, 2010, p. 113).

Outro fato importante advindo da Revolução Industrial foi a transformação dos significados do tempo e do espaço, através do aumento da velocidade de deslocamento. As distâncias passaram a ser vencidas não somente no deslocamento físico, mas também, nos deslocamentos simbólicos, iniciados pelo telefone e pelo telégrafo (SARAIVA, 2007). Neste contexto, as viagens foram facilitadas, estimulando excursões de prazer e/ou de estudo para desfrutar do contato com o meio “natural” (CARVALHO, 2010).

No século XIX, após a aceitação da Teoria da Evolução de Charles Darwin, houve uma nova mudança no posicionamento do ser humano dentro da “natureza”. Conforme Kesselring (2000), costuma-se dizer que o êxito de Darwin foi uma segunda revolução copernicana, pois, se com a cosmologia copernicana “o Homem perdeu a sua posição privilegiada no centro do Universo [...], o Homem perdeu, agora, a sua prioridade ontológica em relação aos animais e às plantas. Enquanto espécie gerada pela evolução, o Homem é um *produto* da Natureza” (idem, p. 164). Tal compreensão gerou mudanças no posicionamento do ser humano: a perda da “divindade” humana, o Homem como *parte* da “natureza”, e um deslocamento da posição de Deus como criador do humano a sua imagem e semelhança. Tal pensamento faz-se presente até hoje e será retomado durante as análises dos vídeos da linha de produtos Natura Ekos.

Segundo Kesselring (2000), desde o século XX até o presente, “natureza” e técnica passaram a borrar as suas “fronteiras”. O Homem criou processos e produtos artificiais, patenteou organismos construídos por modificações genéticas e mudou o seu estilo de vida, sendo dominado pela técnica em geral; assim, vivendo como se estivesse fora da “natureza”, ocupando-a e explorando-a. Desta maneira, a concepção de que o Homem está posicionado fora da “natureza”, confirma-se, pelo menos, em relação aos usos da “natureza”. De acordo com o autor, hoje, o brasileiro de classe média não se vê relacionado com a “natureza”, o que é bastante preocupante. Será que continuaremos arraigados à concepção de “natureza” da Idade Moderna, na qual o Homem era *o dono* da “natureza”? O autor responde-nos que sim, caso continuemos assumindo a ideia da concorrência uns com os outros, subjacente ao nosso atual sistema econômico capitalista.

A partir deste breve olhar histórico para algumas noções e compreensões sobre a “natureza”, considero que o cenário ambiental em que nos encontramos é marcado por tensões. Segundo Grün (1995), há um movimento pendular que oscila entre a nostalgia de um passado “natural” perdido e a busca por um futuro tecnologicamente saneado e mítico. Para Grün (2011), o processo civilizatório caracterizou-se e caracteriza-se por ser um permanente distanciamento e esquecimento da “natureza”, porque os seres humanos têm receio de voltar à sua condição original: a barbárie. Assim, de certa forma, a “natureza” representa o primitivo e o horror, como apresentado pelas pesquisas de Amaral (2003) e de Braun (1999).

Amaral (2003) problematiza a produção cultural da “natureza” – especificamente, a paisagem do Rio Grande do Sul –, por viajantes estrangeiros do século XIX. A autora afirma que as matas foram representadas como lugares terríveis, sombrios, assolados por feras e, concomitantemente, incultos (sem a ação dos homens), desertos e desabitados (ao passo em que lá viviam apenas animais e plantas ou homens de etnias tidas como inferiores). Braun (1999), por sua vez, trata das representações de ambiente em antigos textos destinados a orientar professores católicos e protestantes que atuavam em escolas do Vale do Rio dos Sinos, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, entre os séculos XIX e XX – quando ocorria a ambientação dos colonizadores alemães e de seus descendentes nesta região. Assim, a autora pode analisar que os sujeitos de etnia alemã foram instituídos como “trabalhadores

exemplares” e suas ações e posições frente ao ambiente/à “natureza” foram assumidas como adequadas – quando confrontadas com as exercidas por etnias consideradas “inferiores” (sobretudo, índios, negros e descendentes de portugueses). A autora afirma que, nestes documentos, as matas eram qualificadas como inóspitas, e o solo como improdutivo. Além disso, o sucesso dos trabalhadores alemães em sua colonização é associado ao processo de substituição das florestas por áreas de cultivo, que, posteriormente, transformaram-se em celeiros de produtos comercializáveis. Assim, os novos habitantes destas terras (gente branca e industriosa) introduziram, ao longo deste processo de ocupação, formas de produção semelhantes as das sociedades capitalistas da Europa; legitimaram a prática do desmatamento – tida como ação proveitosa e necessária, porque era economicamente lucrativa e esteticamente embelezadora, segundo os critérios das paisagens típicas europeias. Assim, as novas plantações não incluíam somente espécies necessárias ao sustento dos sujeitos, mas reproduziam as paisagens da Europa, reconhecida como detentora de uma cultura mais “aprimorada”. Era o barulho das serrarias e não os sons da floresta, que promovia a paz e a segurança aos “civilizados”, visto que dele dependia o alcance da situação econômica e do conforto material desfrutados por alguns de seus compatriotas na “bela e organizada” Europa. Nesta perspectiva, Braun (1999) e Amaral (2003) chamam a atenção para o fato de que se hoje se consideram os desmatamentos, as queimadas, as substituições de espécies nativas por espécies exóticas, e o sacrifício de animais nativos como problemas ambientais, esta não era a visão circulante na cultura destes primeiros tempos da colonização. Cabe, aqui, uma ressalva de acordo com Wortmann (2001):

[...] A autora [BRAUN, 1999] defrontou-se com discursos que representam os imigrantes alemães como trabalhadores, ordeiros, desbravadores, empreendedores, civilizados e amantes da natureza, em função da riqueza dos pomares e jardins que ainda hoje usualmente circundam suas casas. Seu trabalho não visou contestar tais representações e, muito menos, buscar substituí-las por outras, que tenha eleito, ao longo de seu trabalho, como mais “fiéis” ou adequadas à representação desse grupo de sujeitos e das suas ações (WORTMANN, 2001, p. 41).

Nesta direção, meu estudo procura mostrar alguns dos elementos discursivos e não-discursivos que configuram as relações entre o homem e a “natureza”, entremeados, simultaneamente, por uma noção romântica de retorno à “natureza” e

por um processo de abandono da mesma em busca de um suposto “progresso” civilizatório. Wortmann (2007) menciona que podemos pensar a “natureza” a partir de duas representações centrais. A primeira delas é a ideia de que existe uma harmonia da “natureza”, vinculada ao pensamento religioso judaico-cristão, que assume a existência de um criador que organizou todas as coisas e todos os seres em “seus devidos lugares”. A segunda possibilidade é a representação que remete ao pensamento evolucionista lamarquista, supondo a existência de uma força organizadora interna que permite um constante “ajustamento” dos seres ao ambiente. Nesta direção, para a autora, a harmonia da “natureza” estaria associada a motivações inerentes à “natureza”. Faz-se importante ressaltar que não pretendo, aqui, discutir as origens destas representações a fundo, mas sim indicar que elas estão associadas a discursos que circulam ao longo do tempo e da cultura nas sociedades ocidentais.

Os modos de pensar sobre a existência da “natureza” não se sucederam no tempo, mas foram transformando-se, articulando elementos discursivos que geraram (des)continuidades no pensamento em diferentes épocas. Segundo Hoeffel; Fadini (2007), as formas de compreender a “natureza” e as relações estabelecidas com o mundo não-humano diferem entre determinadas culturas e determinados momentos históricos, e mesmo entre um grupo de indivíduos pertencentes a uma mesma cultura há interpretações radicalmente diferentes a respeito do conceito de “natureza”. Assim, para Carvalho (2010) e Leff (2010; 2013) não podemos imaginar que as “novas sensibilidades” erradicaram o olhar antropocêntrico sobre a “natureza”. Além de certas conjunturas e de certos tempos históricos que originaram discursos distintos, ambas as interpretações conservam-se; expressando-se, hoje, em uma luta de forças que demarca, em variações de ênfase e de intensidade, o terreno no qual surge o debate ecológico atual. Neste sentido, podemos dizer que as visões de “natureza” – domada ou antropocêntrica e contemplativa ou biocêntrica – demarcam algumas das disputas discursivas atuais acerca do meio “natural”.

Para pensarmos de outro modo acerca de algumas noções de “natureza” circulantes, Kindel (2001) examina filmes infantis de *Walt Disney Corporation* que tratam da “natureza”. A autora toma os vídeos como instâncias educativas, que ensinam sobre as relações entre os seres vivos (*Vida de Inseto*), sobre quem é uma “verdadeira” mulher (*Pocahontas*), sobre quem reina e quem é servo (*O Rei Leão*),

dentre outros. Kindel lida com os efeitos constitutivos que as representações contidas nestes desenhos animados exercem sobre as crianças, uma vez que a bruxa de *A Pequena Sereia* é gorda; o rei malvado de *O Rei Leão* é mais escuro que o bondoso; e a protagonista Pocahontas do filme de mesmo nome é magra e graciosa. A autora ressalta que diversos personagens trazem representações das diferenças de maneira negativa, sejam elas de gênero, de raça ou de etnia. Como nestes filmes a diferença está contida em personagens não-humanos (animais e plantas), isto ocorre de um modo tão sutil que é possível que um olhar mais crítico sobre as suas cenas passe despercebido. Na direção do que afirma Silva (2010), – as relações de poder fazem com que as “diferenças” adquiram um sinal e que o “diferente”, então, seja julgado negativamente em relação ao que é “não-diferente” – Kindel interessa-se pelas cenas e pelos efeitos dos filmes e o que os mesmos produzem nos sujeitos. Kindel (2007) aprofunda algumas de suas discussões sobre os desenhos animados produzidos pela Disney, e considera que as representações da “natureza” presentes nos artefatos culturais interpelam-nos cotidianamente. Especificamente em relação ao filme *Pocahontas*, a autora destaca a presença de duas visões sobre o meio “natural” – a visão cartesiana de “natureza” e a visão da busca por um retorno à “natureza”. Permito-me, aqui, destacar alguns pontos destes pensamentos apresentados no filme. A primeira visão é explícita pelo personagem John Smith (protagonista estrangeiro, inglês) e seus companheiros da tripulação britânica, ao desembarcarem no lugar selvagem (a América do Norte) com recursos “naturais” (sobretudo, ouro) a serem explorados, demarcados, domados e extraídos. A segunda visão torna-se nítida após John Smith ter contato com Pocahontas (protagonista nativa, indígena), que o ensina a *ser parte da “natureza”* (ciclo da vida/ligação entre todos os seres); estar na “natureza” (cuidado/alteridade), e a sentir as suas sensações (valor intrínseco³³) – cores, perfumes, ventos, movimentos. Nesta direção, Kindel menciona a existência de uma busca pelo retorno à “natureza”, ao “paraíso perdido”, ao identificar nesta “natureza” as características primitivas, originais e “verdadeiras” daquilo que tem sido configurado como a “essência” da existência animal e animal-humana. Para a autora, a busca pelo retorno à “natureza” é totalmente contrária a visão cartesiana de “natureza”; enxergando o meio “natural” como “espaço de inocência, como um lugar

³³ O termo *valor intrínseco* será retomado e discutido ao longo deste Capítulo.

não corrompido, que segue leis próprias, que é regido pelas ‘forças’ do universo, sem a interferência do animal-homem” (idem, p. 228). A autora refere-se ao domínio da visão cartesiana de “natureza” como algo preponderante a partir da Modernidade. Segundo este pensamento, o meio “natural” seria um “objeto” do homem moderno e, assim sendo, a beleza estaria na “natureza” manipulada pelo homem e não mais na floresta virgem.

Amaral (2000) menciona que a visão da “natureza” intocada e harmônica pode retratar um homem distante da mesma, decorrendo em uma visão antropocêntrica de mundo. Assim, Amaral (2003) entende que o nosso antropocentrismo manifesta-se, por exemplo, ao ressaltarmos a utilidade da “natureza” para a produção de artefatos tecnológicos e de bens de consumo para nós mesmos. Entretanto, para a autora, simultaneamente, apresentamos uma visão contemplativa e romântica da “natureza”, ao exaltarmos a sua beleza e a sua “pureza”. Tal tensão interpretativa, de acordo com Carvalho (2010), aparece na polaridade antropocentrismo/biocentrismo³⁴ no ecologismo e é estruturante de boa parte das representações e dos sentidos do nosso cenário ambiental. Neste entendimento, Amaral (2000) aponta que:

A produção discursiva sobre a natureza se reveste de muitas roupagens, passando dos discursos biológico, ecológico, ativista, médico, filosófico, econômico a discursos produzidos pela articulação entre peças publicitárias, a divulgação na mídia das descobertas/espetáculos da ciência, os documentários de História Natural e os filmes de ficção científica (AMARAL, 2000, p. 235).

Neste momento, proponho que ponderemos a respeito da nossa visão antropocêntrica sobre a “natureza”. Junqueira; Kindel (2009) discutem a influência e o predomínio da visão antropocêntrica de “natureza”, de ciência e de mundo, na leitura e na escrita do ensino de Ciências e de Biologia, em livros didáticos utilizados por escolas. Para tanto, as autoras realizaram uma análise histórica acerca das mudanças de noções e de compreensões sócio-culturais sobre a relação entre o homem e a “natureza”. Elas compreendem a visão antropocêntrica como uma das formas de se ver a “natureza” – entendida como um espaço de manipulações, explorações e

³⁴ Para Grün (1994), o sujeito descentrado, que não se julga o centro do mundo, é um sujeito (dissidente da racionalidade científica antropocêntrica) ligado a um sentimento quase religioso de respeito pela vida, não só humana, mas qualquer outra forma de vida. E é essa *posição/visão biocêntrica*, segundo o autor, que aponta para uma nova ética e para uma nova relação com a vida, apresentada como tendo um valor em si mesma (*valor intrínseco*).

apropriações culturais e humanas, que nos permite escrever, traduzir e interpretar a “natureza”, por meio do olhar humano que se afasta da mesma. Dentre os apontamentos de Junqueira e Kindel, há explanações sobre a sua escolha por grifar a escrita da palavra *Homem* com “h” maiúsculo, indicando determinados significados. Por um lado, a opção designa a fidelidade à convenção internacional, que representa a espécie humana: *Homo sapiens* (do latim, homem sábio ou homem que sabe), ainda muito utilizada pelas Ciências Naturais, e, por outro lado, expressa a filiação à visão antropocêntrica – “que atribui ao Homem centralidade e poder sobre a natureza, sobre o mundo e sua ciência. Neste caso, ocupar a posição central implica ser mais apto, mais hábil, mais inteligente, enfim, ser melhor, mais importante e mais necessário do que as outras espécies vivas” (idem, pp. 4-5). Neste sentido, para as autoras, o Homem manifesta-se como a “espécie superior”. Tal compreensão é difundida tanto pela explicação criacionista da origem da vida, segundo a qual o Homem é a imagem e semelhança de Deus e, portanto, o representante de Deus na Terra; quanto pela concepção evolucionista, que explica esta “superioridade” humana através da *diversidade específica* da nossa espécie, que é expressa por duas características fundamentais: *telencéfalo desenvolvido* e *polegar opositor* – diferenciando-nos de todos os outros grupos de seres vivos, inclusive, de todos os outros agrupamentos de animais mamíferos. Seguindo esta linha de raciocínio, as autoras apontam-nos uma contradição:

Paradoxalmente, talvez, são justamente essas características da *espécie mais evoluída*, com atributos de superioridade, que, ao longo da história da humanidade, têm sido consideradas como suporte e legitimação do princípio que afirma a necessidade de conhecer e de compreender a natureza para poder controlá-la e dominá-la. Portanto, o domínio dos humanos sobre a natureza definiu e continua definindo uma fronteira *territorial* entre nós-humanos e a natureza, como se estivéssemos fora dela ou ocupando mundos diferentes (JUNQUEIRA; KINDEL, 2009, p. 5).

Em discussões acerca da visão antropocêntrica de mundo, ainda hoje, a obra de Nicolau Copérnico (1473-1543), intitulada “Sobre a Revolução dos Orbes Celestes” (1543), tem sido considerada um ponto de partida para o processo revolucionário e agregador de diversos saberes da época, denominado como *Revolução Científica Moderna*. Em sua publicação, Copérnico defendeu matematicamente o modelo heliocêntrico do cosmo, no qual o Sol seria o centro e a Terra e os demais planetas

girariam ao seu redor. No entanto, a hipótese heliocêntrica foi demonstrada empiricamente apenas no século XVII, com o auxílio do aparelho telescópio e os estudos mais avançados de Galileu Galilei (1564-1642). Mesmo assim, a contribuição científica de Copérnico foi e é reconhecida como o início da ruptura da noção de que o cosmo seria geocêntrico (a Terra imóvel como o centro cósmico), formulada por Cláudio Ptolomeu durante o século II (JUNQUEIRA; KINDEL, 2009). Tal ruptura de paradigma cosmológico evidenciou, logo,

[...] um *deslocamento de posição* do planeta Terra, de central à periférica. Esta ruptura, além de marcar o começo da chamada Modernidade, bem como o da Ciência Moderna, produziu efeitos significativos na concepção de mundo da época e nos correlatos conhecimentos religiosos, filosóficos, técnicos e científicos que permeavam as sociedades, além dos que viriam a ser produzidos até os dias de hoje, nos vários campos do saber. Assim sendo, o que chamamos de Revolução Científica Moderna tem sido considerada como uma representação histórica da ruptura epistemológica iniciada há mais de quatro séculos, expressando tanto a sua profundidade como a sua ressonância nas ciências e nas culturas vigentes (JUNQUEIRA; KINDEL, 2009, p. 6).

De acordo com Junqueira; Kindel (2009), um exemplo desta ressonância hoje é a noção de “natureza” como um recurso “natural”, um “bem”, à disposição do homem, evidenciando a visão antropocêntrico-utilitarista de “natureza”, que passa a ser dominante desde o deslocamento simbólico da Terra do centro para a periferia do cosmo. Tal visão antropocêntrico-utilitarista mostra-se muito importante para que possamos pensar acerca de outras construções discursivas da “natureza” e, portanto, será retomada e discutida sob outros enfoques no próximo tópico deste Capítulo.

8.2 A “Natureza” como Efeito de Tecituras Culturais

A natureza é, com efeito, muito difícil de apreender. Trata-se do mundo físico ao redor e dentro de nós, como as árvores, rios, cadeias montanhosas, o HIV, micróbios, elefantes, petróleo, cacau, diamantes, nuvens, nêutrons, o coração, [...]? Compreende coisas como as rosas em um jardim botânico, suco de laranja recém-espremido, Adventure Island na Disneylândia (um dos ecotopos com maior biodiversidade da Terra), um eco-edifício de Richard Rogers, [...], tomates geneticamente modificados ou uma hamburgueria? Deveríamos ampliá-la para incluir a cobiça, a ganância, o amor, a compaixão, a fome, a morte? Ou deveríamos pensar nela em termos de dinâmicas, de relações e processos racionais como as mudanças climáticas, os movimentos dos furacões, a proliferação e a extinção das espécies, a erosão do solo, secas, cadeias alimentares, as placas tectônicas, produção de energia nuclear, buracos negros, supernovas e coisas neste estilo? (SWYNGEDOUW, 2011, p. 42, minha tradução livre do espanhol para o português).

Swyngedouw chama a nossa atenção para a abrangência e a complexidade da noção de “natureza” ao mostrar compreensões, produções, ações e fenômenos que podem ser associados à mesma. A “natureza”, enquanto construção discursiva, “objeto” criado pelo homem, pode abranger os mais diversos elementos da cultura, do meio físico, dos organismos vivos e até mesmo dos sentimentos. Neste sentido, para pensarmos sobre a abrangência da palavra “natureza”, além de dirigirmos os nossos olhares para o passado, precisamos analisar os fatores e os atores enredados na dinâmica contemporânea do mundo, ou seja, necessitamos observar as mudanças que estamos vivenciando em relação à velocidade das coisas, das comunicações, dos discursos e do consumo – esse, inclusive, das (in)formações a que somos cotidianamente interpelados desde o momento em que despertamos até a hora em que dormimos... Acordamos desligando o alarme do telefone celular e informando-nos em *sites* de notícias, caixas de e-mails, redes sociais, e grupos de conversas com familiares e amigos; tomamos café-da-manhã enquanto assistimos à televisão e “engolimos” anúncios publicitários a cada 15min aproximadamente; dirigimo-nos para o trabalho com o rádio ligado, ouvindo músicas e propagandas de jornais, de produtos e de políticos, e vendo inúmeros *outdoors* e *busdoors* ao longo do trânsito; trabalhamos utilizando o computador e observando dezenas de *pop-ups* (propagandas que surgem na tela para chamar a nossa atenção) durante horas; chegamos em casa e

o que fazemos para descansar? Assistimos mais à televisão, escutamos mais o rádio, acessamos mais a Internet e utilizamos mais o celular até o momento em que tudo cessa por cerca de oito horas de sono para recomeçar no mesmo ritmo frenético no dia seguinte... Hoje, vivemos em um mundo complexo, onde culturas, naturezas, tecnologias e relações de poder articulam-se, transformando e produzindo nossas subjetividades e identidades, vindo a constituir nossos pensamentos, comportamentos, valores, desejos e corpos. Nesta perspectiva, considero importante atentarmos para os efeitos das tecituras culturais em que estamos inseridos, que nos ensinam o que é a “natureza”, o que faz parte da “natureza”, o que valorizar na “natureza” e como consumir a “natureza”. Para podermos levar esta discussão à diante, trago discussões acerca da compreensão de “redes” utilizada pelo sociólogo Bruno Latour.

As redes são constituídas entre e sobre enunciados – podemos pensar acerca dos científicos, dos midiáticos, dos econômicos, dos empresariais, dos ambientalistas, etc., ao falarem sobre a “natureza”. Assim, torna-se possível traçar uma retrospectiva histórica de uma assertiva específica, passando por diferentes tipos de enunciados e percebendo como os graus de factividade aumentam ou diminuem constantemente, em consequência de muitas operações. Uma rede pode ser definida como um conjunto de posições nas quais um objeto adquire significado, ficando evidente que a factividade de um objeto é relativa, ou seja, apresenta sentido para uma determinada rede ou para redes particulares. De acordo com Latour e Woolgar, é fácil examinar a extensão de uma certa rede; precisa-se questionar quantos são os indivíduos que conhecem o significado de determinada palavra – por exemplo, “natureza”, “biodiversidade” ou “sustentabilidade”. Os autores citam o termo “TRF” (ou “TRH”) para esclarecer as suas compreensões sobre as redes (LATOURE; WOOLGAR, 1997):

[...] Temos certeza de que, para a maioria dos leitores, ele não quer dizer grande coisa, quiçá absolutamente nada. O termo não abreviado, fator (hormônio) de liberação da tirotrópina (em inglês, *Thyrotropin Releasing Factor – Hormone*), faz com que um maior número de pessoas aproxime-o de ciência. Um grupo mais restrito sabe que ele tem relação com o domínio da endocrinologia. Para alguns milhares de médicos, por exemplo, o TRF está relacionado a um tipo de teste utilizado para confirmar as possíveis disfunções da hipófise. Para outros milhares de endocrinólogos, TRF está ligado a uma disciplina em plena efervescência. Eles reconhecem no TRF uma das famílias de fatores recentemente descobertos. É possível que

estes pesquisadores em atividade, e que são endocrinólogos, tenham lido pelo menos alguns dos 698 artigos publicados (em 1975) com o termo TRF no título [...]. Se eles são médicos, há chances de terem lido pelo menos um dos artigos ou uma das obras que apresentam essa substância. Se forem estudantes, terão tomado conhecimento do TRF pelos manuais (LATOURE; WOOLGAR, 1997, pp. 104-105).

Neste entendimento de que as palavras apresentam significados com determinados sentidos para certos grupos de indivíduos, Latour; Woolgar (1997) abordam a construção de algumas “verdades” – os “fatos científicos” – criados em e por redes de cientistas. Os autores mencionam que o TRH é aceito como um “fato” bastando mencionar que “regula a liberação de TSH pela hipófise”, que “sua fórmula química é Pyro-Glu-His-Pro-NH₂” e que “ele pode ser encontrado nesta ou naquela firma de produtos químicos” (idem, pp. 105-106). Assim, um fato científico funciona como um instrumento de pesquisa, poupando os cientistas de “fontes de ruído”, uma vez que elimina uma das inúmeras variáveis desconhecidas implicadas nas análises e nos experimentos científicos. No entanto, para além destas redes científicas o TRH ou TRF não existe, visto que passa a estar fora de seu contexto de produção e de compreensão; é apenas um “pó branco banal” (idem, p. 106), sem qualquer etiqueta para identificá-lo. Assim, a substância só será o TRF, quando estiver inserida na “rede das práticas sociais que torna a sua existência possível” (idem, p. 202), no caso, “na rede da química dos peptídeos, da qual é originário” (idem, p. 108). Os autores chamam a atenção, também, para as condições e as práticas científicas nas quais um “fato” é “descoberto”, em outras palavras, algo que estava na “natureza” (o TRF) e foi desvelado, examinado, conhecido, identificado e publicado (em *papers*) pelos cientistas:

A natureza paradoxal dos fatos não tem nada de particularmente misterioso. Os fatos são construídos de modo a que, uma vez resolvida a controvérsia, eles sejam tomados como fatos adquiridos. A origem do paradoxo está na observação das práticas científicas. Quando um observador considera que a estrutura do TRF é o Pyro-Glu-His-Pro-NH₂ e percebe que o TRF “real” também é Pyro-Glu-His-Pro-NH₂, ele fica deslumbrado com esse magnífico exemplo de correspondência entre o espírito humano e a natureza. Mas um exame mais aprofundado dos processos de produção revela que essa correspondência é bem mais trivial e bem menos misteriosa: a coisa e o enunciado são correspondentes pela simples razão de que têm a mesma origem. Sua separação é apenas a *etapa final do processo de sua construção* (LATOURE; WOOLGAR, 1997, p. 202).

Na citação acima, podemos notar que Latour; Woolgar (1997) compreendem que um “fato” e uma “realidade” são construções discursivas tanto quanto os termos “natureza” ou “TRF”, e que só existirão, isto é, só terão sentido, para membros de uma determinada rede, em um determinado espaço e em um determinado tempo. Assim, conforme os autores, os objetos, os “fatos” e os enunciados são ambos produções sociais, históricas e culturais. Nesta perspectiva, para estabilizar os processos de produção dos “fatos” é necessário ocultar a sua história, os cientistas que os afirmam, os instrumentos que permitem a sua medição, a calibração dos instrumentos que os certificam, as disputas nos diferentes campos das instituições científicas envolvidas, dentre outros elementos. A ciência é, portanto, um produto das circunstâncias consideradas independentes da prática da ciência – o que justificaria o movimento de tentar “eliminar” qualquer traço de circunstância, a fim de tornar possível a existência de “objetos estáveis”. Para Latour (1994), os “fatos científicos” são representados em textos admitidos e autorizados por um grupo de pessoas – uma comunidade científica ou, em complemento: “especialistas especialmente especializados” –, e mesmo que artificiais, caros, difíceis de reproduzir, *estes fatos representam a natureza como ela é*. Neste sentido, Lenoir (1997) aponta-nos o referente do trabalho científico: o modelo. Esse é o ponto a partir do qual as comparações serão feitas e discutidas com base na literatura científica. As comparações não são realizadas em relação à “natureza”; pelo contrário, há um processo de construção do que é “real” para a ciência e para os seus “objetos³⁵” de estudo. Assim,

Os objetos de investigação científica são construídos e estabilizados através dos instrumentos, num processo que acaba por *disciplinar a natureza*, [...] uma vez que os ‘objetos naturais’, ou seja, aqueles objetos aos quais atribuímos um valor natural, são coisas que construímos sob condições instrumentais (LENOIR, 1993 *apud* AMARAL, 1997, p. 119).

Entendo que a ciência – cientistas, práticas científicas, instrumentos e regras – constrói uma determinada “realidade”, validada por esta rede com a finalidade de que ocorra a construção das “verdades” e dos “enunciados” científicos e, também, de atender a determinadas problematizações de interesse político, econômico e social em

³⁵ Entendo o termo *objeto* a partir do princípio de que não há uma “natureza” à espera de alguém que a desvele ou descubra (SILVA, 2013).

cada momento histórico. Desde os séculos XVII e XVIII, as práticas ditas científicas vêm se colocando numa posição afastada da “natureza”, a fim de poder conhecê-la, dominá-la e explorá-la; produzindo “fatos científicos” que a representarão como ela é, ou seja, que “descobrirão” e “revelarão” o que é a “natureza”, o que está nela e como poderemos utilizar a mesma em nosso próprio benefício. Nesta perspectiva, Latour (2001a) abastece-nos com outro pertinente exemplo para pensarmos sobre a construção dos “fatos científicos”: os micróbios de Pasteur. Ele deparou-se com “uma substância³⁶ vaga, nebulosa e cinzenta pousada humildemente nas paredes de seus frascos e transformou-a no fermento esplêndido, bem-definido e articulado a voltear magnificamente pelos salões da Academia” (idem, p. 169). O autor compreende que, de certo modo, os micróbios “autorizaram” Pasteur a sustentar a ideia da fermentação viva e “permitiram” ser controlados e cultivados nos limites artificiais e disciplinados dos laboratórios. Além disso, para Latour, a “descoberta” também resultou do trabalho de Pasteur em explorar, negociar, tentar descobrir o que tem a ver com o quê, o que tem a ver com quem, quem tem a ver com o quê e quem tem a ver com quem. De acordo com Latour, não existe outra maneira de obter a “realidade”. Nesta direção, o autor considera que devemos atribuir historicidade não só aos humanos que “descobriram” os microorganismos, mas também aos microorganismos. Assim, o autor diz que “não apenas os micróbios-para-nós-humanos, como também os micróbios-para-si-mesmos mudaram desde os anos 1850. Seu encontro com Pasteur mudou-os igualmente. Pasteur, digamos, ‘aconteceu’ para eles” (idem, p. 170). Esta noção tornar-se-á mais clara com o parágrafo abaixo:

[...] Um fermento de ácido láctico, crescido numa cultura no laboratório de Pasteur em Lille, no ano de 1858, não é a mesma coisa que um resíduo de fermentação alcoólica no laboratório de Liebig em Munique, no ano de 1852. Por que não a *mesma* coisa? Porque não é feito dos mesmos artigos, dos mesmos membros, dos mesmos atores, dos mesmos implementos, das mesmas proposições. As duas sentenças não se repetem uma à outra. Elas articulam algo diferente. A própria coisa, porém, onde está? *Aqui*, na lista mais longa ou mais curta dos elementos que a constituem. Pasteur não é Liebig. Lille não é Munique. O ano de 1852 não é o de 1858. Aparecer num meio de cultura não é o mesmo que ser o resíduo de um processo químico

³⁶ Bruno Latour (2001a) compreende o termo *substância* como um tipo de fio que mantém unidas as pérolas de um colar e não como um alicerce imutável. A substância refere-se à estabilidade de um determinado conjunto.

etc. [...] se a referência é aquilo que circula pela série inteira, toda mudança em *qualquer* elemento da série provocará outra na referência. Será coisa bem diversa estar em Lille e em Munique, ser cultivado com lêvedo ou sem lêvedo, ser visto ao microscópio ou através de óculos, e por aí além (LATOURE, 2001a, p. 175).

Neste trecho, podemos notar a compreensão que Latour apresenta sobre as “redes” exemplificada. Para ele não pode haver uma mesma “realidade” em tempos, espaços e culturas diferentes, ou seja, a “realidade” não é única e, portanto, existe de modos distintos para cada sujeito. Assim, para pensarmos sobre a produção dos “fatos científicos” precisamos levar em conta o contexto histórico (ou, para Latour, a historicidade) dos mesmos. Por exemplo, a maneira com os países europeus tiveram que reinterpretar a história da cultura alemã após a Segunda Guerra Mundial teve de ser modificada, ou o modo como Pasteur mudou o passado com a sua microbiologia – “o ano de 1864, elaborado depois de 1864, não tinha os mesmos componentes, texturas e associações produzidos pelo ano de 1864 em 1864” (idem, p. 197). Haverá, ainda, um ano de 1864 “de 1998”, “de 2016”, e assim por diante, ao qual foram acrescentados diversos traços, dentre eles, a disputa entre Pasteur e Pouchet. Este processo de sedimentação da historicidade nunca cessa...

Para continuarmos pensando acerca da constituição das redes, Latour; Woolgar (1997) apontam-nos outra questão importante: elas são diferentes entre si conforme os espaços e os tempos. Podemos observar isto dirigindo os nossos olhares para os modos como se falou sobre o conceito e as noções de “natureza” no passado (vide a segunda seção deste Capítulo – *Um Olhar Histórico para a “Natureza”*), e como se fala sobre a mesma hoje na cultura ocidental; atentando para as distinções nos discursos filosóficos, econômicos, industriais, sociais, ambientalistas, dentre outros, que a constituíram e que a constituem com determinados significados e sentidos para certos grupos de pessoas. Nesta direção, penso que a rede científica funciona por meio de: aliados, recursos, verbas, forças de trabalho, instrumentos, resultados, argumentos, conhecimentos, etc., que permitem o crescimento dos laboratórios. Para Latour (2000, p. 267): “as pessoas que estão realmente fazendo ciência não estão todas no laboratório; ao contrário, há pessoas no laboratório porque muitas mais estão fazendo ciência em outros lugares”. Knorr-Cetina (1997) menciona que o trabalho científico nos laboratórios é atravessado e sustentado por inúmeras relações

e atividades que transcendem continuamente o lugar de investigação (o laboratório) e que são, simultaneamente, contextuais e contingentes. Latour (1995) entende que os laboratórios são importantes fontes de poder, sobretudo, de um poder político, visto que por política entende-se ser porta-voz de forças que conformam e configuram a sociedade e das quais se é a única autoridade confiável e legítima. Além das características mencionadas até o momento, tramadas na constituição de uma rede, Latour; Woolgar (1997) mencionam haver, ainda, tecituras entre diferentes redes:

O buraco de ozônio é por demais social e por demais narrado para ser realmente natural; as estratégias das firmas e dos chefes de Estado, demasiado cheias de reações químicas para serem reduzidas ao poder e ao interesse; o discurso da ecosfera, por demais real e social para ser reduzido a efeitos de sentido. Será nossa culpa se as redes são ao mesmo tempo reais como a natureza, narradas como o discurso, coletivas como a sociedade? (LATOURE, 1994, p. 12).

A noção de “rede” apresentada por Bruno Latour e aqui discutida para pensarmos o funcionamento das práticas científicas e a produção das “verdades” é bastante complexa como podemos perceber. Ela envolve todos os fatores e atores mencionados anteriormente e, talvez, outros que nem mesmo Latour aborde ao longo de sua vasta obra, visto que a dinâmica contemporânea renova-se velozmente e, a meu ver, é de difícil apreensão. Conforme a análise de Latour (1994) acerca das tecituras entre as redes, não podemos precisar onde uma rede começa e a outra termina, mas podemos ver o seu funcionamento entrelaçado em ação. Em relação ao buraco de ozônio e ao discurso da ecosfera, o autor cita dois “fatos” construídos, ao mesmo tempo, pelas redes científicas, midiáticas, sociais, empresariais e políticas; exemplificando o quão fortemente tramadas são estas diferentes redes. Assim, entendo que estes termos resultem de um processo de produção discursiva, elaborada por determinados sujeitos, culturas, tempos e espaços, adquirindo significados e sentidos distintos conforme o contexto no qual estão inseridos e são interpretados. Em suma, aprendi que uma rede é tecida em meio a: discursos e enunciados; significados e sentidos; “verdades” e “fatos”; espaços e tempos; interesses sociais, econômicos, políticos, científicos, midiáticos, e, ainda, outras redes imbricadas. A partir destes entedimentos sobre o conceito de “redes”, podemos prosseguir a discussão sobre a “natureza” como efeito de tecituras culturais.

Neste momento, proponho que pensemos acerca das relações entre “natureza” e política. Bruno Latour (2004, pp. 58-59) argumenta que, na tradição ocidental, “Jamais, desde as primeiras discussões dos Gregos sobre a excelência da vida pública, se falou de política sem falar de natureza; ou, além disso, jamais se fez apelo à natureza, senão para dar uma lição de política”. Aqui, podemos relembrar as questões sócio-históricas discutidas até o momento: a produção do conceito de “natureza”; as (re)significações pelas quais a palavra passa desde a Antiguidade Grega, e todas as implicações políticas envolvidas nestas mudanças discursivas – dentre elas: entendimentos religiosos (o homem não faz parte da “natureza”, pois é a imagem e semelhança de Deus); científicos (o homem afasta-se da “natureza” para poder conhecê-la e dominá-la); artísticos (o homem apresenta as proporções perfeitas da “natureza”); industriais (o homem utiliza os recursos “naturais” a favor de sua Revolução Industrial), e ambientalistas (o homem passa a ter “novas sensibilidades” em relação à “natureza”, vista como algo estética, ética e moralmente benéfico). Neste sentido, para Latour:

Pode-se, certamente, inverter o sentido da lição e servir-se tanto da ordem natural para criticar a ordem social, tanto da ordem humana para criticar a ordem natural; pode-se até mesmo querer pôr fim à ligação dos dois; mas não se pode pretender, em qualquer caso, que se trataria aí de duas preocupações distintas, que teriam sempre evoluído em paralelo, para se cruzarem somente há trinta ou quarenta anos. Concepções da política e concepções da natureza sempre formaram uma dupla tão rigidamente unida como os dois lados de uma gangorra, em que um se abaixa quando o outro se eleva e inversamente. Jamais houve outra política senão a *da* natureza e outra natureza senão a *da* política (LATOUR, 2004, p. 59).

Em relação a esta indissociável relação entre “natureza” e política, podemos exemplificar as discussões de Latour com a atual situação de extrema poluição atmosférica na China; resultante de uma frenética produção industrial (abastecida, em grande parte, por queima de carvão), que visa competir internacionalmente por “desenvolvimento” econômico a qualquer custo – inclusive, fazendo uso de uma expressiva mão-de-obra escrava. A capital chinesa, Pequim, em dezembro de 2015, entrou em alerta vermelho por atingir um altíssimo índice de poluição do ar (uma mistura de fumaça com poeira). Estima-se haver 42 milhões de pessoas (o equivalente a quase toda a população do estado de São Paulo) com doenças respiratórias agravadas pela poluição, e que esta péssima condição do ar cause em torno de 500 mil

mortes prematuras por ano na China. Além disso, um relatório do ministério chinês, em 2011, mencionou que cerca de 40% das 113 maiores cidades do país sofrem com altos níveis de contaminação. Dentre as partículas de poluentes encontradas na China, as que apresentam diâmetro inferior a 2,5 micrômetros, ao serem inaladas podem alojar-se nos pulmões e, também, entrar na corrente sanguínea, ocasionando graves problemas de saúde (como câncer de pulmão), podendo levar a morte. Tal cenário criou condições para que algumas políticas de governo fossem criadas, visando proteger a população contra os poluentes através de iniciativas como: suspensão de atividades ao ar livre em dias em que as condições de poluição atmosférica alcançam níveis muito elevados; construção de cúpulas para conservar certa qualidade do ar em quadras esportivas de escolas, e enviar alertas para que as pessoas evitem sair de casa. Os sujeitos também tentam fazer opções em prol de sua segurança, por exemplo: instalando filtros de ar e mantendo todas as janelas fechadas nas residências, e, em minha opinião, a atitude mais impactante – comprando “ar puro” comprido! Tal condição, além de afetar a “natureza” e a saúde humana e não-humana, tem sido vista como uma oportunidade de negócio lucrativo para alguns sujeitos... No ano de 2012, uma celebridade chinesa vendeu latas de ar oriundo de Qinhai, Yunnan e Tibete (províncias e regiões chinesas com pouca poluição). Em 2015, a empresa *Vitality Air* vendeu aproximadamente 500 recipientes de “ar fresco”, coletado nas montanhas rochosas de Banff, no Canadá, em apenas duas semanas. A empresa diz que a demanda pelo “produto” vem crescendo e que a próxima encomenda pode ser de até 1.000 unidades – cada uma com custo entre US\$ 14 e 20, conforme o tamanho do recipiente. Podemos observar, aqui, a estratégica criação de uma demanda de mercado, em um processo semelhante (guardadas as devidas proporções) ao que ocorreu com a ideia da venda de água engarrafada³⁷... Neste sentido, entendo que as políticas chinesas em prol de um sistema econômico feroz e cruel acarretam inúmeros problemas para a “natureza”, a sociedade e a vida como um todo; e que esta grave situação cria condições para que outras políticas emergjam – ambientalistas, econômicas, legislativas, etc. –, infelizmente, não necessariamente para a melhoria da

³⁷ Para conhecer o cenário em que foram criadas as condições para o início da venda da *água engarrafada*, recomendo que o/a leitor/a assista ao vídeo “A História da Água Engarrafada”, disponível na Internet, no sítio do YouTube pelo link: <<https://www.youtube.com/watch?v=P-wRcf4Swms>>; acesso em 20 de dez. de 2015.

qualidade do ar, mas sim para satisfazer os interesses dos indivíduos com o poder das tomadas de decisão no país (FORBES, 2015; REPÓRTER CBN, 2015; EXAME.COM, 2015; JORNAL DA GLOBO, 2015).

Latour (1994), ao discutir acerca das bases filosóficas do dualismo natureza/sociedade, afirma que em um lado estaria Thomas Hobbes (fundador da Ciência Política e das Ciências Sociais) e, em outro, Robert Boyle (expoente das Ciências Naturais e das Ciências Exatas). De acordo com Latour, Hobbes e Boyle foram:

[...] dois pais fundadores, agindo em conjunto para promover uma única e mesma inovação na teoria política: cabe à ciência a representação dos não-humanos, mas lhe é proibida qualquer possibilidade de apelo à política; cabe à política a representação dos cidadãos, mas lhe é proibida qualquer relação com os não-humanos produzidos e mobilizados pela ciência e pela tecnologia. Hobbes e Boyle brigam para definir os dois recursos que até hoje utilizamos sem pensar no assunto, e a intensidade de sua dupla batalha revela claramente a estranheza daquilo que inventam (LATOURE, 1994, pp. 33-34).

Podemos notar que a criação e a manutenção dos dualismos implicam relações de poder, e disputas pelas “verdades” e pelos campos disciplinares de onde são enunciados. Embora, hoje, o dualismo natureza/sociedade não faça sentido para alguns, talvez, tal entendimento ainda predomine, visto que as noções de “natureza” e de “sociedade” são construções discursivas, produzidas conforme determinadas compreensões dos sujeitos, ao longo dos tempos, dos espaços e das culturas que os interpelam. Prosseguindo as discussões de Latour (2001b) acerca de “natureza” e de política, ele enfatiza as contradições do movimento ecológico; algo que, inicialmente, parecia levar a “natureza” a sério na vida política. A ecologia apresentou-se como uma nova preocupação para o conjunto das preocupações políticas – inclusive, vindo a destacar a “natureza” em discursos partidários e, até mesmo, como questão central da luta de alguns partidos políticos “verdes”. Aqui, trago dois exemplos de partidos brasileiros “verdes” com expressão e representação nacional: o Partido Verde (PV) de Eduardo Jorge e a Rede Sustentabilidade de Marina Silva. Ambos trazem no próprio nome a relevância que as questões ambientais apresentam como estratégia de diferenciação político-partidária na dinâmica contemporânea e apostam nesta “bandeira política” para embasar seus argumentos em prol de um desenvolvimento

econômico “sustentável”³⁸... Para Latour, a “natureza” deixou de ser mais um dos objetos das decisões políticas, e nós passamos a conviver com a noção de “risco” atrelado às questões “naturais”³⁹. Entendo que quando falamos em um objeto novo, esse se apresenta sob o aspecto do risco e não sob o controle da razão e, segundo Latour, “isso quer dizer que a crise ecológica não está associada a uma categoria particular de objetos, mas a uma dúvida e uma incerteza no que se refere à fabricação do conjunto dos objetos” (idem, p. 35). Duvida-se do controle sobre os objetos e não dos objetos. Tal questão torna-se mais nítida com alguns exemplos atuais no Brasil: a crise hídrica, como foco de importantes disputas políticas durante as eleições para o governo do estado de São Paulo e do Brasil em 2014, e o desastre socioambiental⁴⁰ por derramamento de rejeitos de minério, em Mariana/MG, em 2015, considerado o maior ocorrido no Brasil até hoje, e que vem sendo alvo de interesses político-partidários, industriais e econômicos. Não duvidamos da existência de uma crise da água, em decorrência da falta de chuva e/ou do mau uso deste recurso “natural”, em vários estados brasileiros ou de um grave desastre ambiental e social, conseqüente de falhas técnicas, administrativas e fiscalizadoras; mas sim do controle que os governantes e os empresários exercem sobre as estratégias de prevenção e sobre as possíveis soluções destas situações para a população – sobretudo, para os sujeitos de baixa renda, frequentemente mais vulneráveis às decisões e aos poderes político-econômicos.

³⁸ A respeito dos meus entendimentos sobre “*sustentabilidade*”, leia o próximo tópico deste Capítulo.

³⁹ Bauman (2008a, p. 14) aponta-nos alguns questionamentos para pensarmos sobre o risco ou o medo associado às questões ambientais: “Quantas pessoas você conhece que foram vítimas dos ácaros do tapete? Quantos amigos seus morreram da doença da vaca louca? Quantos conhecidos ficaram doentes ou inválidos por causa de alimentos geneticamente modificados?”.

⁴⁰ Bauman (2008a, pp. 24-25) cita o caso do furacão Katrina que arrasou as praias norte-americanas, para explicar sobre a importância de acreditarmos na possibilidade de existência de uma catástrofe – acreditar que o impossível é possível. “Nenhum perigo é tão sinistro, nenhuma catástrofe fere tanto quanto as que são vistas como uma probabilidade irrelevante. Considerá-las improváveis ou nem mesmo pensar nelas é a desculpa para não fazer nada contra elas antes que atinjam o ponto em que o improvável vira realidade e subitamente é tarde demais para aliviar seu impacto, que dirá impedir sua chegada. E, no entanto, é exatamente isso que estamos fazendo (ou melhor, não fazendo) – diariamente sem pensar”.

Latour (2001b) comenta que Philippe Descola escreveu um livro⁴¹ no qual mostra que “nenhuma cultura, nenhuma civilização jamais utilizou a natureza como categoria, exceto a nossa. Nós não devemos imaginar que os índios da Amazônia estão em ‘sintonia’, em ‘harmonia’ com a natureza, eles ignoram totalmente a noção de natureza” (idem, p. 36). Neste sentido, para Latour, nós nos importamos com a “natureza” e os índios da Amazônia não. Assim, não faz sentido dizer que os índios unem-se à “natureza” e que nós distanciamos-nos dela; mas somos nós que imaginamos que eles unem, quando, na realidade, eles não unem nada, pois não tem a noção do conceito de “natureza”, não fazem esta separação na sua visão de mundo. Continuando suas comparações acerca dos diferentes entendimentos sobre a vida entre os índios e os brancos, Latour menciona o artigo de Viveiros de Castro⁴², no qual relata os primeiros contatos entre os “conquistadores” espanhóis e os índios. Os espanhóis queriam testar se os índios tinham uma alma e os índios, por sua vez, queriam descobrir se os espanhóis tinham um corpo; denotando que os índios eram mais próximos das Ciências Exatas e os espanhóis, das Ciências Humanas. Isto se torna mais claro neste trecho de Latour:

Viveiros de Castro nos explica o estranho contraste entre estes dois processos que tentam verificar, respectivamente, se uns têm uma alma e os outros, um corpo. É que, para os índios, é totalmente evidente que todos os animais, seres, árvores, estrelas têm uma cultura, todos eles são subjetividades de tipo humano. O problema para eles está na diferença que existe entre os corpos, quer dizer que nós e os animais não temos os mesmos corpos. É esse o verdadeiro problema. [...] quando o espanhol chega até o índio, ele estabelece uma relação de unidade que está baseada no corpo. O corpo, para nós, é algo comum que não causa dificuldade específica. Na época, mesmo ainda não sendo formados por genes e DNA, éramos todos formados pelos mesmos elementos e pela mesma matéria e extraídos por Deus do mesmo barro. [...]. Em contrapartida, distinguimo-nos completamente deles no que diz respeito às nossas representações subjetivas, isto quer dizer que as características secundárias como odores, paladares, etc. são diferentes. Mas não as qualidades primárias. Ora, ocorre o inverso com os índios da Amazônia. É claro que para eles as qualidades primárias são a vida humana, a sociedade humana. [...]. Em outras palavras, no que diz respeito aos espanhóis, há uma natureza e várias subjetividades,

⁴¹ DESCOLA, P. **La Nature Domestique**. Symbolique et Praxis dans L'écologie des Achuars. Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1986.

⁴² VIVEIROS DE CASTRO, E. Les Pronoms Cosmologiques et le Perspectivisme Amérindien. In: DELEUZE, G. **Une Vie Philosophique**. Le Plessis-Robinson: Institut Synthélabo, 1998, pp. 429-462.

várias culturas. Mononaturalismo e pluriculturalismo. Já para os índios a situação é inversa, há apenas uma cultura e várias naturezas. Monoculturalismo e plurinaturalismo. Isso quer dizer que não podemos unificar o mundo dos índios sob a marca do corpo, mas, estranhamente, pode-se fazê-lo sobre o modo da subjetividade (LATOURE, 2001b, p. 37).

Nesta perspectiva, Latour (2004) convida-nos a pensar sobre a emergência da construção discursiva do que denomina como *“ecologia política”* – um campo privilegiado ou um “novo” conhecimento que poderia romper, ou mesmo fundir, as duas câmaras separadas: “natureza” e sociedade. Anos antes, Latour (2001b, p. 33) criticou a ecologia (uma ciência que estuda a “natureza”, ou seja, uma lógica que “racionaliza” a “natureza”) e o problema geral das questões sobre a “natureza”, interrogando: “Quem conta? Quem é importante? Como organizar estes seres? Como atribuir a eles propriedades que permitam compreender quem é o mais importante para poder organizá-los e saber qual deles deve ser considerado?”. Latour prossegue em sua crítica incisiva, afirmando que:

[...] os temas que nos interessam nas questões da natureza não dizem respeito a um objeto particular exterior ao mundo humano ou social, mas introduzem na nossa existência quotidiana uma incerteza quanto à importância dos seres. Quem é que se interessaria, então, antes do problema da vaca louca invadir nossas telas, pelos prions, esses pequenos organismos, essas proteínas não convencionais? [...]. Eis aí um pequeno ser, o prion, que surge no meio de inúmeras outras preocupações que devem levar em consideração desde o gado da região de Bourbonnais, o gado da Escócia, os açougueiros e seu processo de corte da carne até as farinhas e os consumidores, etc. Será que isso é a natureza? (LATOURE, 2001b, p. 34).

Pensando sobre o seu próprio questionamento, Latour (2001b) diz que isto não é a “natureza”, se entendermos que “natureza” seja algo exterior ao mundo social. Mas, simultaneamente, o autor considera não se tratar de política pura; não ser algo apenas restrito ao domínio humano. Latour entende que, quando estes seres (a minhoca, a vaca, os prions, etc.) e, também, os problemas climáticos e de saúde pública começaram a multiplicar-se, nós percebemos que eles referem-se não só ao aspecto social, mas à uma nova mistura... “Eles introduzem nestas questões, ligações e concatenações, uma incerteza sobre os membros importantes e sobre os membros pouco importantes da cadeia. Não estamos diante da natureza, mas, sim, [...] de *proposta*” (idem, pp. 34-35). Propostas diversas em relação à minhoca e seus

associados, à vaca louca e seus associados, em que estamos imersos num trabalho de triagem, de pesagem e de medição destas propostas. O que teve alterações não foi o surgimento das questões “naturais” na política; pelo contrário, foi o fim da “natureza” em seu papel político. Para o autor, quando falamos em uma “crise da objetividade”, perdemos a unidade da “natureza”; passamos a conceber o termo “naturezas” e introduzimos os não-humanos na política: as minhocas, as baleias e todos os outros seres que habitam o universo. Latour (2004) menciona que a conjunção dos termos “ecologia” e “política” evidencia a mistura de entidades, vozes e atores que seriam impossíveis de tratar apenas com ecologia ou somente com política. Assim, “natureza” e sociedade requerem uma explicação conjunta e simétrica entre humanos e não-humanos. De acordo com o autor, precisamos retornar à casa (ao *oikos*) para podermos habitar a morada comum. Entendo que Latour refira-se às redes indissociáveis que ligam “natureza” e sociedade, e ecologia e política. Hoje, os seres humanos e não-humanos são resultantes de tantas misturas – “naturais”, artificiais, sociais, políticas, econômicas, científicas, discursivas, etc. – que, talvez, como em nenhum outro momento da história, saibamos o que somos, a que âmbito pertencemos e com o que estamos lidando e relacionando-nos. Neste sentido, considero esta uma questão central para que possamos (re)pensar sobre os nossos modos de ser, estar e agir no mundo. Swyngedouw (2011) fornece-nos outras pistas:

Não há segurança na Natureza – a Natureza é imprevisível, errática, se move de forma cega e espasmódica. Não há nenhuma garantia final na Natureza na qual possamos basear nossa política ou nossa concepção do social, na qual possamos refletir nossos sonhos, esperanças ou aspirações. Para dizê-lo sem rodeios, reduzir (ou não fazê-lo, como é o caso) as emissões de CO₂ afeta o clima global e conforma padrões sócio-ecológicos de diferentes modos (que, claro, merecem tanto uma exploração científica como uma preocupação ética), mas tal processo, ainda que tivesse êxito, não produziria em si mesmo uma sociedade “boa” em um ambiente “bom” (SWYNGEDOUW, 2011, p. 46, minha tradução livre do espanhol para o português).

Swyngedouw (2011) critica a relação que temos com a “natureza” ao posicionarmos-nos como “controladores” da mesma – ao utilizarmos os seus recursos “naturais” e ao “preservarmos” o valor de sua “biodiversidade” para as gerações futuras. Será que podemos destruir ou salvar o planeta? Isto está em nossas mãos? Não sabemos... Não podemos prever “racional” e “objetivamente” o que teremos

como resultado de nossas ações. Latour (2004) provoca-nos a pensarmos sobre esta imprevisibilidade da “natureza”. “Não se saberá jamais, por exemplo, se as previsões apocalípticas, com as quais os militantes ecológicos nos ameaçam, têm o poder dos sábios sobre os políticos, ou a dominação dos políticos sobre os pobres sábios” (idem, p. 16). Enquanto isso, as diversas redes (científicas, ambientalistas, empresariais, midiáticas, etc.), nas quais a “natureza” está inserida, utilizam-se dos recursos “naturais” e da “biodiversidade” como estratégias políticas para alavancar o desenvolvimento econômico “sustentável” das nações...

Recentemente, após o maior ataque terrorista da história da Europa até hoje, ocorrido em Paris, na França, em 13 de novembro de 2015, o mesmo local sediou o 6º Fórum Anual de Sustentabilidade e Inovação (SIF15), com destaque para a Conferência das Partes (COP), número 21. O evento, realizado entre 07 e 08 de dezembro de 2015, reuniu 43 países para discutir sobre as Mudanças Climáticas Globais. Como resultado da reunião, foi aprovado o Acordo do Clima, estabelecendo as condições para que as mudanças aconteçam; porém, sem metas e prazos definidos. As propostas apresentadas voluntariamente pelas nações serão reavaliadas a cada cinco anos; no entanto, isso não evita a possibilidade de que a temperatura média global eleve-se mais de 2°C ao longo dos próximos anos. Se por um lado, dois dos maiores emissores mundiais de dióxido de carbono (CO₂) – Estados Unidos da América e China – assinaram o acordo, por outro, a questão de quem pagará a conta pela desaceleração do “desenvolvimento” econômico, em prol da redução de CO₂, permanece em aberto... Serão as grandes potências ou os países em desenvolvimento, como o Brasil? O conflito entre os hemisférios norte e sul ou ambos? Deste questionamento, surgem os sujeitos que apontam para o caminho do desenvolvimento “sustentável” com uso de fontes de energias renováveis (solar, eólica, hidrelétrica, geotérmica, maremotriz, biomassa e hidrogênio) como solução para o problema. Será que apenas esta mudança nas fontes de energia oriundas de combustíveis fósseis (petróleo, carvão e gás) para as provenientes de fontes renováveis cessaria o aumento das emissões de CO₂ na atmosfera e, assim, o aquecimento global? Será viável, hoje, que os países abandonem os combustíveis fósseis, correspondentes a 75% das fontes energéticas do planeta? Se pensarmos sobre o caso específico do Brasil, cuja maior fonte de energia é hidrelétrica (mais de 70%), podemos responder negativamente a estes questionamentos. Aqui, os

problemas são outros: o desmatamento ilegal da Floresta Amazônica; a sobreexploração dos biomas; o uso crescente de automóveis nas grandes cidades e a degradação de habitats para a criação de gado –, para citar as ações brasileiras com maiores índices de emissão de CO₂ e de outros gases poluentes, como o metano (CH₄) (G1 MUNDO SUSTENTÁVEL, 2015; COP 21, 2015). Penso que todo este debate sobre o rumo das políticas da “natureza”, perpassando por estética, ética, moral, saúde e qualidade de vida, emerge na dinâmica contemporânea como nunca antes; sobretudo, tendo em vista o aumento da população humana mundial nas próximas décadas e, provavelmente, dos impactos ambientais que causaremos. Assim, considero que tal questão seja um elemento-chave a ser desenvolvido nas escolas, nas Universidades e em outros espaços de ensino, visando debater outros modos de inserirmo-nos na “natureza” e na política. Nesta perspectiva, proponho que façamos uma discussão sobre o que Bruno Latour (2001a) denomina como “*não-humanos*”, a fim de levarmos as considerações feitas adiante. Faz-se necessário dizer que este conceito só poder ser entendido quando tramado com outros: “humanos e não-humanos”, visando abandonar a dicotomia “sujeitos e objetos”, para podermos deixar de pensar em uma “sociedade” e compreendermos a noção de “coletivo”⁴³ – “um intercâmbio de propriedades humanas e não-humanas no seio de uma corporação” (idem, p. 222). Ao longo da história, as fronteiras entre “objetividade” e “subjetividade” foram tornando-se cada vez mais borradas. O tempo entrelaça, em maior grau de intimidade e em escala mais ampla, humanos e não-humanos. Se existe algo certo como a morte, “é que viveremos amanhã metidos em confusões de ciência, técnicas e sociedade *ainda mais estreitamente associadas* que as do passado – como o episódio da ‘vaca louca’ bem demonstrou aos comedores de bifes europeus” (idem, p. 229). Os não-humanos não são nem objetos conhecidos por um sujeito, nem objetos manipulados por um dono e, também, não são donos de si mesmos. Neste sentido, os não-humanos constituem uma noção importante para podermos avançar nas questões sobre as políticas da “natureza”. Nas palavras do autor:

⁴³ Segundo o dicionário de termos empregados por Bruno Latour (2001a), *coletivo* designa: “ao contrário de sociedade, que é um artefato imposto pelo acordo modernista, esse termo se refere às associações de humanos e não-humanos. Se a divisão entre natureza e sociedade torna visível o processo político pelo qual o cosmo é coletado num todo habitável, a palavra ‘coletivo’ torna esse processo crucial. Seu *slogan* poderia ser: ‘Nenhuma realidade sem representação’” (idem, p. 346).

[...] Advogados, ativistas, ecologistas, empresários e filósofos políticos sugerem seriamente agora, no contexto de nossa crise ecológica, que se concedam a não-humanos alguns direitos e mesmo uma condição jurídica. Não faz muito tempo, contemplar o céu significava refletir sobre a matéria ou a natureza. Hoje, vemo-nos em presença de uma confusão sociopolítica, pois o esgotamento da camada de ozônio provoca uma controvérsia científica, uma disputa política entre Norte e Sul, bem como importantes mudanças estratégicas na indústria. A representação política de não-humanos parece atualmente não apenas plausível como necessária, embora fosse considerada há poucos anos ridícula ou indecente. Costumávamos zombar dos povos primitivos por acreditarem que uma desordem na sociedade, uma poluição, ameaçaria a ordem natural. Já não nos rimos com tanto gosto, pois deixamos de usar aerossóis com medo de que o céu desabe sobre nossas cabeças. Como os “primitivos”, tememos a poluição causada por nossa negligência [...] Tal qual sucede a todas as permutações, todas as trocas, esta mistura elementos de ambos os lados, políticos e científicos ou técnicos, mas não um arranjo novo e aleatório. As tecnologias nos ensinaram a controlar vastos conjuntos de não-humanos; nosso híbrido sociotécnico mais novo traz-nos o que costumávamos atribuir ao sistema político. O novo híbrido permanece não-humano, mas não apenas perdeu seu caráter material e objetivo como adquiriu furos de cidadania. Ele tem, por exemplo, o direito de não ser escravizado. [...] *Literalmente*, e não simbolicamente como antes, temos de administrar o planeta que habitamos (LATOUR, 2001a, p. 232).

A meu ver, a proposta de Latour (2001a) para pensarmos sobre os não-humanos em relação às políticas da “natureza” é fundamental para discutirmos o valor da “biodiversidade”. A partir de onde, de que, de quem e como concebemos as questões jurídicas sobre os não-humanos? Até onde vão os limites éticos e morais sobre: os alimentos que modificamos geneticamente; as patentes de organismos; a clonagem; a reprodução humana em laboratório; os seres vivos que enjaulamos em zoológicos; os vegetais que cultivamos com uso de agrotóxicos; os animais que confinamos e torturamos para o nosso consumo; os animais silvestres que engaiolamos para divertir-nos; o cruzamento e a venda de animais domésticos “de raça”? Nesta direção, Latour alerta-nos: “procure não-humanos quando o surgimento de um traço social for inexplicável; procure o estado das relações sociais quando um novo e inexplicável tipo de objeto entrar no coletivo” (idem, p. 239). Acredito que um bom exemplo para esta observação seja o buraco na camada de ozônio, que não surgiu discursivamente sem antes existirem alguns elementos não-humanos (como o CO₂ e o CH₄), e que, também, pode ser concebido como um objeto que entrou no

coletivo, a partir de determinadas condições sociais, espaço-temporais e culturais que possibilitaram a sua produção discursiva. Neste sentido, Latour entende que: “os não-humanos estabilizam as negociações sociais. Os não-humanos são, ao mesmo tempo, flexíveis e duráveis; podem ser moldados rapidamente, mas depois disso duram mais que as interações que os fabricaram” (idem, p. 240).

Além disso, considero produtivo pensarmos sobre os entrelaçamentos entre humanos e não-humanos, a partir do exemplo que Latour apresenta-nos: “Olá, eu sou o coordenador do cromossomo 11 do fermento” (idem, p. 233). Aqui, o autor volta à questão do fermento biológico, e cumprimenta um ser híbrido: uma pessoa, “eu”; uma entidade jurídica, “o coordenador”; e um fenômeno “natural”, o genoma, a sequência do DNA do fermento. Assim, para Latour, se colocarmos o aspecto social de um lado e o DNA do fermento em outro, deixaremos as palavras do interlocutor escaparem, bem como a oportunidade de percebermos como um genoma torna-se conhecido para uma determinada Organização e, ainda, como uma Organização “naturaliza-se” numa sequência de DNA em um disco rígido. Nesta perspectiva, Fausto-Sterling (2000) considera que a dicotomia natureza/cultura passa a não fazer sentido. Para a autora, o desenvolvimento humano ocorre através da interação entre biologia e cultura, de modo que estas duas esferas mostram-se inseparáveis. As nossas experiências são incorporadas aos nossos corpos, pois o organismo desenvolve-se e constitui-se na interação com o ambiente sociocultural, da mesma maneira que o ambiente sociocultural desenvolve-se e constitui-se na interação com os seres vivos. Cultura e “natureza” são entendidas como instâncias que compõem um sistema complexo e em constante transformação.

Dorothy Nelkin; Susan Lindee (1995), por sua vez, olham com outras lentes para o recorrente apelo genético divulgado pela mídia, denominando-o como “DNA sagrado”. Para elas, em grande parte, a visão da ciência está baseada na crença de uma ordem implícita da “natureza” e, assim, muitos cientistas procuram (amparados por suas convicções religiosas) pelo princípio último e unificado, a mais fundamental (ou “natural”) das leis. Nelkin e Lindee apontam que o DNA prestaria-se bem para este fim, visto que tem assumido, na cultura midiática, um significado semelhante à alma do cristianismo, a alma bíblica. Neste sentido, o DNA tal como a alma é invisível e parece ser, segundo divulgações dos meios de comunicação de massa, de extrema

relevância para a constituição da moralidade, da personalidade e do caráter do homem. Nesta direção, Ripoll (2001) aponta que, nos anos 1990, os geneticistas descreveram o genoma como sendo um tipo de “bíblia”, um “livro do homem” e um “sagrado graal”, trazendo uma imagem desta estrutura molecular não apenas como entidade biológica, mas também como “texto sagrado” que poderia explicar a ordem “natural” e moral das coisas. Não vou aprofundar-me em discussões dos âmbitos da ciência e da religião, pois não são o foco deste estudo; entretanto, tais considerações acerca do “DNA sagrado”, tão proclamado ainda hoje pela ciência e pela mídia, podem dar-nos algumas pistas para as posteriores análises dos vídeos de Natura Ekos que abordam a “natureza” como a “essência” dos seres vivos.

Nas considerações apresentadas neste tópico do capítulo, pretendi argumentar (sobretudo, alinhada à obra de Bruno Latour) sobre as condições da dinâmica contemporânea nas quais a “natureza” é (re)construída; mostrar o quão fortemente tramadas são as redes hoje, articulando inúmeros e diversos atores e fatores, naturezas e culturas, humanos e não-humanos, bem como os efeitos que tais entrelaçamentos causam na produção da “natureza”; e pensar sobre o contexto social, espaço-temporal e cultural nos quais as “verdades”, as “realidades” e os “fatos científicos” sobre a “natureza” são constituídos. Além disso, tentei tecer um embasamento teórico sucinto, mas relativamente sólido, acerca da complexidade das representações de “natureza” que encontramos na ordem do dia – tanto em nossas contraditórias ações quanto nos anúncios publicitários, e nas páginas dos jornais, das revistas e da Internet. Por fim, procurei argumentar sobre os entendimentos que temos acerca das políticas da “natureza” ou “ecologia política” e a emergência desta discussão no âmbito da educação e do ensino em Escolas, Universidades e outros espaços; para que, assim, possamos pensar de outros modos sobre como relacionamos com a “natureza” e conferimos valor à “biodiversidade”.

8.2.1 Biodiversidade e Sustentabilidade: construções discursivas recentes de produção da “natureza”

Neste estudo, os modos como vemos e como relacionamo-nos com a “natureza” são entendidos como culturalmente construídos, conforme os distintos pensamentos em diferentes épocas. A fim de pensarmos acerca dos elementos discursivos que integram a produção contemporânea do sentido de “natureza”, dirijo o meu olhar para as recentes noções de *biodiversidade* – particularmente, a biodiversidade brasileira, tão proclamada pelos discursos da ciência e da mídia –, e de *sustentabilidade*, palavra presente em inúmeras instâncias e práticas culturais; políticas; produtos e serviços com os quais entramos em contato na ordem do dia.

O termo “biodiversidade” foi cunhado em 1986 e, posteriormente, definido como o conceito que abrange a totalidade da variação hereditária das formas de vida em todos os níveis de organização biológica. Assim, uma fatia de biodiversidade seria a variedade de cromossomos e de genes no âmbito de uma espécie ou de todas as espécies de um determinado ecossistema, e ainda todas as formas de vida contidas em cada um dos ecossistemas estudados a seu turno (GODOY, 2008). A empresa Natura Cosméticos, por sua vez, faz uso da palavra “sociobiodiversidade”, desde 2011, referindo-se a uma evolução no conceito de “biodiversidade”, que melhor traduziria a sua atuação com as comunidades fornecedoras. A expressão designa não só a relação entre bens e serviços oriundos de recursos “naturais”, mas também “o valor do conhecimento das populações tradicionais e do desenvolvimento local das cadeias produtivas estruturadas a partir do uso do patrimônio genético” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 83). Conforme Escobar (1998), apesar do conceito de biodiversidade apresentar referentes biofísicos concretos, nós não podemos nos esquecer de que o mesmo é uma construção discursiva recente e com efeitos consideráveis. Em outras palavras, o discurso da biodiversidade foi sendo estabelecido por diversos aparatos, nos quais “novas verdades” foram sendo construídas por e em inúmeras instâncias sociais, compondo *uma das redes de produção da “natureza” mais importantes do final do século XX*. Nas palavras do autor:

O aparato para a produção da biodiversidade inclui uma série de atores diferentes – desde as ONGs do Norte, organizações

internacionais, jardins botânicos, universidades e corporações, [...] comunidades e ativistas locais – cada um com o seu próprio marco interpretativo sobre o que é a biodiversidade, o que deveria ser, e o que poderia chegar a ser. Estes marcos são mediados por todo tipo de máquinas: desde a lupa do botânico até os dados satélites processados por computador e introduzidos em programas de sistemas de informação geográfica (ESCOBAR, 1998, p. 216).

Nesta direção, Sampaio (2012) afirma que o conceito de biodiversidade apresenta um caráter estratégico, pois alia aspectos que interessam a diferentes sujeitos: ativistas, políticos, populações locais, empresários e cientistas, para mencionar alguns dos mais diretamente implicados. Sendo assim, este conceito articula, de maneira eficaz, ambientalismo, ciência e economia. Para a autora, a biodiversidade confere valor à “natureza” – particularmente, à Floresta Amazônica, objeto de estudo de sua pesquisa, e, também, a principal representação da “natureza” anunciada, veiculada e vendida pelos vídeos publicitários da linha Natura Ekos aqui analisados. “Valor”, neste caso, “pode remeter tanto à importância ambiental da floresta quanto ao seu significado em termos financeiros” (idem, p. 66). Assim, de acordo com Sampaio, a “natureza” está inserida em uma rede tecnocientífica e econômica, permeada por discursos ambientalistas. Para Escobar (1999), as instituições dominantes envolvidas neste debate consideram que a chave para conservar a biodiversidade estaria em encontrar formas de utilizar os recursos das florestas tropicais de modo a garantir a sua continuidade a longo prazo, baseada na ideia de “conhecer-usar-salvar”. A pesquisa científica, segundo Sampaio (2012), desempenha um papel ativo desde a prospecção (conhecer), por meio de estudos e de levantamentos faunísticos e florísticos, até as demais fases (usar e salvar), para estabelecer maneiras de uso e de manejo destes recursos que assegurassem a sua sobrevivência. Neste entendimento, a autora menciona que a necessidade de um avanço rápido do conhecimento científico acerca da biodiversidade (eu complemento: para usos medicinais e industriais, sobretudo) corresponde à velocidade de sua degradação. Nesta direção, Sampaio alerta-nos para um aspecto interessante e contraditório dos discursos sobre a biodiversidade: a constituição da mesma como recurso, como propriedade, que necessita ser “guardada” com cuidado para as gerações futuras. Conforme a autora, a biodiversidade,

Seria algo como uma relíquia, um bem inalienável, incontestavelmente importante, uma vez que estaria implicada a sobrevivência dos seres humanos. [...] Só que, por outro lado, há inúmeras tentativas de se atribuir um valor material e palpável à biodiversidade, transformando-a em um produto como tantos outros (SAMPAIO, 2012, p. 69).

A partir destas considerações, Sampaio (2012) afirma que a “descoberta” da biodiversidade constitui-se como um importante marcador das invenções mais recentes sobre a Amazônia – configurada como o lugar mais biodiverso do mundo. De maneira sucinta, a autora aponta-nos dois lados da conservação da biodiversidade: um viés ambientalista, que busca conservar as espécies; e outro, capitalista, que pretende converter a “natureza” em uma reserva de valor financeiro. Neste sentido, Leff (2013) aponta a inexistência de “um instrumento econômico, ecológico ou tecnológico capaz de calcular o ‘valor real’ da natureza na economia” (idem, p. 65). Para o autor, não há como traduzir os custos de conservação e de restauração da “natureza”, bem como os seus potenciais ecológicos em uma medida de valor econômico, coerente com os preços do mercado. A valorização da “natureza” como recurso “natural” envolve temporalidades ecológicas de regeneração e de produtividade que não são correspondentes aos ciclos da economia; do mesmo modo, “os valores e interesses sociais que definem o significado cultural, as formas de acesso e os ritmos de extração e transformação dos recursos naturais constituem processos simbólicos e sociais de caráter extraeconômico” (idem, p. 65); assim, não podendo ser traduzidos e reduzidos aos preços de mercado. Desta maneira, a internalização dos custos ecológicos e das condições ambientais de produção necessitam de uma caracterização dos processos sociais que determinam qual é o valor da “natureza”. A este respeito, o autor menciona que:

Portanto, o conflito ambiental se apresenta num campo estratégico e político heterogêneo, onde se mesclam interesses sociais, significados culturais e processos materiais que configuram diferentes racionalidades, onde o “ecológico” pode continuar subordinado (por razões estratégicas, táticas e históricas) a reivindicações de autonomia cultural e democrática política, como exemplificam diferentes movimentos camponeses e indígenas no México e na América Latina (LEFF, 2013, pp. 72-73).

Hoje, é possível ver os efeitos das reduções do valor da “natureza” aos valores da economia. Não há como existirem preços “ecologicamente corretos”, mas sim

preços “ecologicamente corrigidos” por indicadores e normas ecológicas (MARTÍNEZ ALIER, 1997). Conforme Leff (2013), “as influências culturais, sociais e institucionais na valorização das externalidades não coincidem com nenhum balanço contábil de custo-benefício, nem é possível atribuir taxas de desconto para atualizar preferências e valorizações futuras” (idem, p. 70). Isto nos leva a alguns questionamentos... “De quem é a natureza? Quem outorga os direitos para povoar o planeta, explorar a terra e os recursos naturais, para contaminar o ambiente?” (idem, p. 78). Neste sentido, podemos (re)pensar outras questões: Como apropriamo-nos da “natureza”, de seus recursos e produtos “naturais” (vírus, bactérias, fungos, sementes, frutos, flores, árvores, peixes, répteis, aves, mamíferos, etc.) para transformá-los em mercadorias a serem precificadas, vendidas e consumidas? E, ainda, com que direito apropriamo-nos dos saberes tradicionais dos povos locais sobre a “natureza” (particularmente, sobre a Floresta Amazônica) para produzirmos e vendermos produtos – medicamentos e cosméticos, por exemplo?

Fonseca; Silva (2005) apontam que o futuro da biodiversidade amazônica é muito dependente da capacidade das comunidades indígenas de conseguirem manter a sua cultura, fortemente ligada à conservação e ao uso sustentado dos recursos “naturais”. Na mesma direção, Diegues (2000) menciona que a construção de uma nova relação entre homem e “natureza” deve basear-se na importância das comunidades tradicionais tanto indígenas quanto não-indígenas para conservar os ambientes que habitam. Posey (2001) afirma que as sociedades indígenas seriam as únicas com suficiente conhecimento, sabedoria e tradição para prosperar na Floresta Amazônica e que elas conhecem as interrelações dos ambientes amazônicos melhor do que os ecologistas modernos. Cabe salientar que, de acordo com Sampaio (2012), não estou tomando os povos da floresta como um grupo de indivíduos mais “puros” ou mais “autênticos” do que as culturas urbanas por estarem mais intimamente ligados à “natureza”, mas destacando que os saberes tradicionais⁴⁴ destes povos sobre a Floresta Amazônica estão sendo reconfigurados pelos efeitos da globalização – expressos fortemente pelos apelos do consumo e pelos sistemas de produção

⁴⁴ Segundo Diegues (2000, p. 30), o *conhecimento tradicional* designa “o saber e o saber-fazer, a respeito do mundo natural e sobrenatural, gerados no âmbito da sociedade não urbano/industrial e transmitidos oralmente de geração em geração”.

industrial em grande escala –, que, por vezes, para Dayrell de Lima (2005) *apud* Sampaio (2012), transformam a cultura destes povos em *commodity*, em mercadoria.

Conforme Sampaio (2012, p. 77), a denominação “povo da floresta”⁴⁵ “demarca um pertencimento dessas populações à floresta, potencializando a construção discursiva deste laço entre ‘povos’ e ‘floresta’ e, ao mesmo tempo, o seu caráter restritivo: a que tipo de pessoa é autorizado participar desta categoria?”. D’Antona (2003) *apud* Sampaio (2012, p. 77), por sua vez, diz que tal identidade é atribuída “àqueles que conhecem a mata e sabem manejá-la [...] marca a diferença entre os habitantes que dependem dos recursos florestais para a sua sobrevivência daqueles que vêem a floresta como uma fonte de recursos a serem explorados em um curto prazo”. Nesta direção, Escobar (1999, pp. 88-89) indica que “a biologia moderna começa a se dar conta que os chamados ‘conhecimentos tradicionais’ podem ser um complemento bem útil à conquista científica da biodiversidade”. Eu complemento: parece que a economia e a mídia também estão atentas a estes conhecimentos e às oportunidades que os mesmos oferecem. Pretendi, aqui, olhar com outras lentes para alguns dos sujeitos e para algumas das instâncias sociais envolvidas neste processo de produção da “natureza”/da “biodiversidade” em diversos e em diferentes níveis. Esta rede de atores e de fatores é tecida por e em inúmeras relações de poder e saber, englobando, dentre outros, a ciência, que requer uma análise destacada. Neste momento, proponho que pensemos de outro modo acerca da produção discursiva da “natureza”/da “biodiversidade” construída pelos cientistas, seus objetos, seus instrumentos, suas práticas, seus “fatos” e suas “verdades”. Para tanto, retomarei algumas considerações feitas anteriormente.

A noção de “natureza” como algo externo, criado pela ciência dos séculos XVII e XVIII (apresentando, também, raízes ideológicas da doutrina religiosa Cristã) possibilitou que os fenômenos “naturais” fossem entendidos conforme um sistema de leis. Tal conhecimento, mais tarde, veio servir como base para os valores da economia capitalista, em relação ao uso humano do mundo “natural” (CORNETTA, 2009). Segundo Merleau-Ponty (2006, p. 10), “não foram as descobertas científicas que

⁴⁵ Para uma leitura aprofundada sobre noções e compreensões acerca do termo *populações tradicionais*, recomendo a leitura da instigante Tese de Doutorado da Profa. Dra. Shaula Maíra Vicentini de Sampaio (SAMPAIO, 2012).

provocaram a mudança da ideia de Natureza, mas a mudança da ideia de Natureza que permitiu essas descobertas”. Pensando sobre este afastamento do homem em relação à “natureza” para poder dominá-la e conhecê-la, Latour (1994) traz-nos importantes contribuições, ao alertar para a relatividade da ciência, que é construída por e em determinados contextos econômicos, religiosos, políticos, culturais, etc. Os fenômenos “naturais”, por sua vez, são produzidos artificialmente em locais fechados e protegidos, os laboratórios, através de intermediários: instrumentos, aparelhos, máquinas. Posteriormente, os fatos científicos são representados em textos admitidos e autorizados por uma comunidade científica, e mesmo que artificiais, caros, difíceis de reproduzir, *estes fatos representam a “natureza” como ela é*. Além de relativa, a ciência é parcial, permeada por interesses políticos, sociais e financeiros; havendo uma coautoria entre o conhecimento científico e o interesse social. Assim, a ciência é a política por outros meios. Segundo Souza (2001), as práticas científicas são sociais e estão implicadas em relações de poder, ao produzirem determinados tipos de saberes, sujeitos, habilidades, instrumentalidades, etc. Desta maneira, a autora afirma que a ciência pode ser pensada como um mecanismo de dominação e de marginalização de indivíduos que estão “fora” de suas redes de códigos, símbolos, saberes, regras e critérios⁴⁶.

Outra instância social com destacado papel acerca da produção da “natureza” é a mídia. Os meios de comunicação de massa, ao também integrarem esta rede tecnocientífica de construção e de divulgação da “natureza”, sobretudo, através da publicidade, utilizam-se de uma série de elementos discursivos (sons, imagens, movimentos, enunciados, discursos) para ensinar “verdades” sobre a biodiversidade, enfatizando a mesma e utilizando a legitimação científica para valorar e vender seus produtos. A mídia vem ocupando um lugar central na (in)formação dos sujeitos, configurando-se como uma das instâncias culturais com posição mais importante no

⁴⁶ Para um exemplo da “exclusão” dos sujeitos que desconhecem as redes de produções, informações e saberes científicos, leia, neste Capítulo, as considerações de Bruno Latour sobre a substância “TRF” ou “TRH”.

ordenamento social e na constituição dos modos de ser, estar, pensar e agir no mundo; o que torna necessário um olhar crítico para as “verdades” que veicula⁴⁷.

Além da “biodiversidade”, a “sustentabilidade” é outra noção discursiva inventada recentemente associada à “natureza”. Segundo Swyngedouw (2011), em um sentido ainda mais “flutuante” e escorregadio do que o conceito de “natureza”, a “sustentabilidade” é o significante vazio por excelência, visto que se refere a tudo e a nada simultaneamente. Suas qualidades profiláticas somente podem ser sugeridas por meio de metáforas. Daí a proliferação de termos como: cidades “sustentáveis”, desenvolvimento “sustentável”, transporte “sustentável”, uso “sustentável” de recursos, crescimento “sustentável”, políticas “sustentáveis” (eu complemento: consumo “sustentável”), dentre diversos outros. Neste sentido, Sampaio (2012) aponta-nos para o que denomina como “dispositivo da sustentabilidade”⁴⁸ – dispositivo este que tem mostrado-se muito ativo hoje, interpelando-nos, a partir de inúmeras e diversas instâncias sociais; constituindo determinados domínios de saber e, assim, subjetivando-nos e produzindo-nos em meio às linhas de força de sua rede. Assim, conforme a autora, o dispositivo da sustentabilidade atinge-nos através de suas múltiplas táticas, insitando-nos a “falar sua língua, a moldar nossas atitudes em conformidade com seus discursos” (idem, p. 97). Lima (2003, p. 99) menciona que “em pouco tempo, sustentabilidade tornou-se palavra mágica, pronunciada indistintamente por diferentes sujeitos, nos mais diversos contextos sociais e assumindo múltiplos sentidos”. E mais, mesmo os críticos deste conceito reconhecem que a sustentabilidade tem o mérito de ter iniciado as preocupações com o ambiente em inúmeros fóruns político-econômicos tanto a nível nacional quanto internacional, obtendo um espaço inédito na história do ambientalismo. Cito alguns eventos

⁴⁷ Leia uma discussão sobre o papel que a mídia apresenta hoje na (in)formação dos sujeitos no tópico seguinte deste Capítulo.

⁴⁸ Para uma leitura sucinta, mas consistente sobre o conceito, as noções e as compreensões de “sustentabilidade” (e do que Sampaio denomina como “dispositivo da sustentabilidade”) ao longo da história e de diferentes contextos sócio-culturais, recomendo a leitura de Sampaio (2012). Ressalto, aqui, que o termo *dispositivo* empregado pela autora alinha-se ao que concebe o filósofo Michel Foucault (1998a) – o dispositivo é constituído por elementos ditos e não ditos, consistindo em uma rede heterogênea, que engloba discursos; instituições; organizações; decisões regulamentares; leis; medidas administrativas; enunciados científicos; proposições filosóficas, morais e filantrópicas. Além disso, Foucault considera que o dispositivo é um tipo de formação histórica, que tem como função responder a alguma urgência social (para Sampaio (2012), às preocupações ambientais) e, portanto, tem uma função estratégica dominante.

internacionais relevantes para as discussões sobre a relação entre o homem e a “natureza”, ocorridos após a criação e a circulação do termo “sustentabilidade”: Rio-92; Rio-97; COP-21.

Cabe, aqui, um questionamento: a que(m) se deve o sucesso das noções de sustentabilidade em distintas esferas sócio-culturais? De acordo com Sampaio (2012), muitos autores apontam que a característica “conciliadora” (e, ao mesmo tempo, “contraditória”) da sustentabilidade é o que assegura a sua ampla aceitação em diferentes instâncias sociais. Conforme Lima (2003, p. 104), “[...] esse campo comum e genérico da sustentabilidade permitiu aproximar capitalistas e socialistas, conservacionistas e ecologistas, antropocêntricos e biocêntricos, empresários e ambientalistas, ONGs, movimentos sociais e agências governamentais”. Neste sentido, para Ribeiro (1992), a sustentabilidade, com suas conciliações e contradições, propiciou a possibilidade de se pensar em um modelo alternativo de desenvolvimento menos radical. Desta maneira, pode-se enfatizar menos alterações nas formas de produção da economia (como, por exemplo, a redução do consumo dos países industrializados), e mais na busca por opções técnico-científicas, que permitissem a manutenção do modelo vigente, porém, com menos impactos ambientais. O foco, então, voltou-se para a promoção das chamadas “tecnologias limpas” ou “tecnologias verdes”. Neste momento, segundo Sampaio (2012), destacou-se a dimensão estratégica da sustentabilidade, em resposta a uma urgência histórica, tendo em vista tratar-se de uma “operação político-normativa e diplomática, empenhada em sanar um conjunto de contradições expostas e não respondidas pelos modelos anteriores de desenvolvimento” (LIMA, 2003, p. 103 *apud* SAMPAIO, 2012, p. 100). Assim, para Guerra et al. (2007), a sustentabilidade e o “desenvolvimento sustentável” permitiram ao capitalismo atualizar-se e fortalecer-se, “aliando” a conservação ambiental ao crescimento econômico; por meio de expressões sustentáveis, tais como: custos “sustentáveis”, capital “natural”, produção “sustentável” – alinhadas ao vocabulário econômico usual. Nesta direção, Smith (1996) alerta-nos: *a “natureza” tornou-se uma das mais poderosas armas do discurso ocidental* e, com isso, o acolhimento do desenvolvimento sustentável promove uma nova, limpa e socialmente aceitável maneira de imperialismo global.

Nesta perspectiva, podemos pensar que as piscadelas da “sustentabilidade” garantem por si só que o assunto da “natureza” e do ambiente são levados a sério, que os cargos públicos consideram os nossos medos, que a “segurança da nação” está em boas mãos. A sustentabilidade é um vazio de sentido, capturado por diversas e proliferantes fantasias, histórias e imaginações que tratam de recheiar o vazio constitutivo das indeterminações das naturezas. Ao mesmo tempo, existe uma associação da sustentabilidade à uma ideia de retorno a um ambiente sem desastres ecológicos, como secas, furacões, inundações, etc.; e, por outro lado, ao desejo de algum tipo de vida socioecologicamente harmônica e equitativa – o que, ao fim e ao cabo, não existe (SWYNGEDOUW, 2011). Neste sentido,

De fato, uma política da sustentabilidade, afirmada sobre uma visão radicalmente conservadora e reacionária de uma Natureza singular, ontologicamente estável e harmônica, é necessariamente uma política que erradica ou evacua “o político” do debate em torno do que se fazer com as naturezas realmente existentes. A pergunta política chave é a que se centra na questão do tipo de naturezas que desejamos habitar, que tipo de naturezas desejamos preservar, construir ou, se for necessário, apagar da superfície do planeta (como por exemplo o HIV), e como chegar a essa nova situação. A fantasia da “sustentabilidade” imagina a possibilidade de uma Natureza originária e fundamentalmente harmônica, uma Natureza que se desajustou, mas a qual podemos e devemos voltar se for gerida por meio de uma série de soluções tecnológicas, gerenciais e organizativas (SWYNGEDOUW, 2011, p. 60, minha tradução livre do espanhol para o português).

Nesta direção, Swyngedouw (2011) afirma que “natureza” e “sustentabilidade” não existem para além das cadeias metonímicas que lhes proporcionam determinados sentidos; no entanto, há, sem dúvidas, acoplamentos de relações sócio-naturais. Todas as relações socioecológicas, efetivamente, são construídas ao longo da circulação, do metabolismo e da codificação dos processos sociais, culturais, físicos, químicos e biológicos, e seu caráter é diverso, múltiplo, caprichoso, contingente e, frequentemente, imprevisível e arriscado. Bruno Latour propõe que descartemos o conceito de “natureza”, pois não existe a “natureza” em si mesma e para si mesma, bem como não existe a “sociedade” ou a “cultura” (LATOURE, 1994). O conjunto das coisas (as humanas e as não-humanas) que estão no mundo, são formadas por híbridos de “natureza” e de cultura, que se multiplicam constantemente. As coisas são, simultaneamente, “naturais” e culturais e, também, nenhum dos dois; e, apesar de

tudo, são socioecologicamente significativas e politicamente performativas (LATOIR, 2012). Assim, tais tecituras formam as sócio-naturezas que definem, coreografam e sustentam a vida e as práticas cotidianas (SWYNGEDOUW, 1996).

Swyngedouw (2011) afirma que não há uma “natureza” singular, nem nenhum “estado natural” transcendental das coisas de caráter trans-histórico e/ou trans-geográfico, mas, pelo contrário, um abandono de diferentes naturezas históricas, relacionais e ambientais, sujeitas a constantes mudanças e transformações, por vezes, dramáticas ou catastróficas, e, raramente, previsíveis. Portanto, é necessário evitar expressões como *é a “natureza” das coisas* para explicar determinados comportamentos ou condições ecológicas/humanas. Para o autor, “tanto os indivíduos como seus entornos são co-produzidos e co-evoluem em formas historicamente contingentes, altamente diversificadas, localmente específicas e frequentemente impossíveis de apreender em sua totalidade” (idem, p. 46). Portanto, “[...] é difícil, se não, impossível, definir exatamente o que é a Natureza. Cada tentativa de apreender ou fixar seu sentido parece em vão no melhor dos casos e, no pior, politicamente problemática” (idem, p. 47, minha tradução livre do espanhol para o português). Assim, conforme Swyngedouw, a “natureza” é um significante “flutuante” ou “vazio”, pois quanto mais extensa é a lista de significantes que devem ser entrelaçados com o conceito de “natureza” para conferir-lhe um determinado sentido (por exemplo, os significantes: chuva, terremoto e evolução), mais discutível, indeterminado e incompleto é este conceito. A “natureza” é vista como um “revestimento”, uma “montagem de sentido”. De acordo com o autor, na linguagem ambiental atual, a biodiversidade, as eco-cidades, os contaminantes, o CO₂ podem ser pensados como “pontos de ancoragem”, mediante os quais se fixam certas matrizes de sentidos de “natureza”. No entanto, estes pontos de ancoragem são mais do que pontos de fixação, referem-se a certo prazer estruturado no plano da fantasia – neste caso, uma ordem ambiental sadia e socialmente harmônica. Em suma,

[...] a modernização produziu uma cacofonia de listas metonímicas associadas com a Natureza, nenhuma das quais esgotou os caprichos, idiosincrasias e operações heterogêneas das diferentes e alternantes formas de natureza que comporiam o mundo. E mais, estas formas proliferaram conforme o número de elementos sócio-naturais – os híbridos do humano e do natural que Bruno Latour

chama de quase-objetos (Latour, 1993⁴⁹) e Donna Haraway *cyborgs* (Haraway, 1991⁵⁰) – multiplicávam-se com os acoplamentos cada vez mais intensos de processos humanos e não-humanos (como por exemplo na energia nuclear, [...] a manipulação genética, construções tecno-naturais como os sistemas hidrológicos, linhas de eletricidade, megacidades e outros deste estilo). Cada vez mais coisas mundanas escaparam de uma simples classificação binária na esfera do natural ou na esfera do social; os limites fizeram-se difusos ou foram completamente transgredidos. A natureza tornou-se cada vez mais algo produzido a partir de heterogêneas tramas sócio-naturais (SWYNGEDOUW, 2011, p. 48, minha tradução livre do espanhol para o português).

Nas considerações feitas neste tópico do capítulo, abordei outras maneiras de produção discursiva da “natureza” – as invenções das palavras “biodiversidade” (particularmente, a brasileira da Floresta Amazônica) e “sustentabilidade” – tecidas em e por inúmeras redes de interesses distintos, dentre eles: científicos, econômicos, industriais, midiáticos, ambientalistas e políticos. Discuti o contraditório “valor” da “natureza”, sobretudo, em um viés ambientalista, que preza pela conservação das espécies e, em um capitalista, que concebe a biodiversidade como propriedade, fonte de recursos “naturais” e de produtos a serem consumidos; porém, com os devidos cuidados para que esta “natureza” possa ser “guardada” e “preservada” para o uso das futuras gerações humanas. Problematizei a valoração da “natureza”, entendendo-a como algo qualitativo, entrelaçado por inúmeros aspectos sociais, históricos e culturais; e não como algo quantitativo, que possa ser reduzido aos e traduzido em valores econômicos. Debati a importância estratégica dos saberes tradicionais dos povos locais da Floresta Amazônica para a Indústria, a economia, a ciência e a mídia, visando a “apropriação” de determinados conhecimentos para poderem produzir e vender certas mercadorias “sustentáveis”. Argumentei sobre a ciência e a mídia como instâncias culturais centrais nas redes de produção da “natureza” e que, por isso, precisam ser analisadas atentamente, de modo a pensarmos de outros modos sobre as “verdades” que (in)formam. Questionei o sucesso do termo “sustentabilidade”, cada vez mais circulante dentre as diversas instâncias e práticas culturais do ocidente; bem como as condições sociais e econômicas nas quais o conceito emergiu e foi

⁴⁹ LATOUR, B. **We Have Never Been Modern**. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

⁵⁰ HARAWAY, D. **Simians, Cyborgs and Women: the reinvention of nature**. London: Free Association Books, 1991.

amplamente aceito pelos mais diferentes sujeitos – conservacionistas e ecologistas; antropocêntricos e biocêntricos, empresários e ambientalistas, ONGs, agências governamentais e partidos políticos. Por fim, entendi que a “natureza” utilizada de maneira estratégica (noções de “biodiversidade” e de “sustentabilidade”) constitui uma das mais poderosas armas do discurso ocidental, promovendo um novo, limpo e socialmente aceito imperialismo global... Nesta perspectiva, talvez, possamos ter criado condições para não mais apresentarmos um olhar para a relação homem *versus* “natureza” ou homem e “natureza”, mas sim concebermos as relações entre os diversos seres vivos e deles com os inúmeros ambientes “naturais” e culturais com os quais se relacionam. Em meio a esta teia de múltiplos atores e fatores que se enredam, imbricam e tecem constantemente, mantendo as condições propícias à vida, é que situo naturezas-homens-culturas.

Nos tópicos seguintes, descrevo, analiso e discuto os quatro vídeos selecionados da campanha publicitária “Somos Produto da Natureza” da linha de produtos Natura Ekos; estabelecendo relações entre o que é ensinado por este material audiovisual e o que pesquisei e aprendi sobre a complexidade das compreensões sobre “natureza”.

CAPÍTULO 3

“Somos Produto da Natureza”: o que os vídeos publicitários ensinam?

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo (NATURA COSMÉTICOS, 2015c).

Interessada pelos discursos, pelos enunciados, pelos significados e pelos sentidos sobre a “natureza” postos em circulação pela mídia publicitária para atingir e formar sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos”, optei por analisar e discutir os ensinamentos sobre a “natureza” que estão sendo (in)formados pela linha de produtos de higiene e cosmética Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. Assim, dentre os diversos meios dos quais a Natura lança mão para interpelar consumidores – revistas (digital e impressa); *outdoors*; *busdoors*; anúncios em jornais, em revistas e em páginas da Internet; relatórios anuais com suas atividades; visão de sustentabilidade para o ano de 2050; sítio da empresa; páginas em redes sociais; embalagens de seus produtos com *links* de acesso para mais informações sobre o processo produtivo da corporação –, elegi vídeos publicitários da campanha “Somos Produto da Natureza” como objeto de análise. Considerei estes anúncios como pedagogias culturais, visto que são artefatos culturais implicados em relações de poder, que nos interpelam e nos ensinam – ao articular determinados elementos discursivos e não-discursivos: cores, sons, imagens, movimentos, falas – o que é a “natureza” e como devemos ser, estar, sentir, agir e posicionarmo-nos em relação à mesma; subjetivando-nos e constituindo nossas identidades.

9.1 “Somos Produto da Natureza⁵¹”?



Figura 1 - Sequência de cenas selecionados do vídeo “Natura Ekos - Somos Produto da Natureza”
Fonte: Sítio YouTube (2015)

Inicialmente, vemos um plano de fundo em tons terrosos com o símbolo da Natura e o slogan “bem estar bem”. Simultaneamente, começamos a ouvir o som de batimentos cardíacos, enquanto o logotipo da empresa desaparece, num movimento fluido, semelhante ao da água. Um plano preto aparece e, em seguida, no ritmo do coração, uma vegetação é revelada, lembrando uma floresta. Depois, aparecem um rio ao pôr-do-sol, uma arara-vermelha olhando para nós e um rapaz indígena com “olhos de jabuticaba” em destaque. A ordem das imagens e os enquadramentos com cada vez mais *zoom* causam-nos a sensação de proximidade – colocando o ser humano em meio à “natureza”, como parte integrante da mesma. Após, o enquadramento é ampliado, revelando a imagem de relâmpagos enquanto ouvimos o seu som característico.

⁵¹ Descrição, análise e discussão do vídeo “Natura Ekos - Somos Produto da Natureza” exposta, aqui, em uma versão aprofundada. Publicada, previamente, em dois artigos científicos que constam no E-book do XIV Congresso Internacional Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM), USP, 2015 (MARTINS; SOUZA, 2015a), e nas Atas Eletrônicas do 6º Seminário Brasileiro e 3º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação (SBECE/SIECE), ULBRA Canoas, 2015 (MARTINS; SOUZA, 2015b). Além disso, este estudo foi submetido à publicação como artigo científico na Revista Ambiente & Educação da FURG durante o primeiro semestre de 2016.

Uma nova aproximação é feita para que possamos ver as folhas de uma palmeira balançando com fortes rajadas de vento, que são ouvidas ao mesmo tempo em que surge na tela a palavra *você*. Em seguida, um canto de pássaros é escutado juntamente com o vento, enquanto aparece a imagem do interior de um organismo (fluidos e células) com a palavra *é fruto*. Depois, o canto da ave é repetido e a mesma surge, pousada num galho de uma árvore e olhando para nós. A seguir, o som do vento é acompanhado por tambores. Concomitantemente, aparece uma moça branca e jovem, olhando pela janela de algum veículo em movimento, como que contemplando a paisagem verde ao fundo – surge a palavra *você*. A próxima imagem é acompanhada de uma rajada de vento, enquanto as folhas de um arbusto balançam ao vento juntamente com uma libélula em tons de roxo e azul. Surge a palavra *é vento*, desaparecendo concomitantemente com o voo da libélula.

Nos quadros seguintes, ouvimos três sons simultâneos: o vento, o pássaro e os tambores, enquanto somos dirigidos ao interior da floresta pelo movimento de homens que carregam cestos com frutos. Há o foco nas mãos de um trabalhador que junta as castanhas colhidas da floresta enquanto aparece a palavra *você*. Em seguida, uma célula transitando por um organismo é mostrada, ao mesmo tempo em que aparece a palavra *é semente*. Neste momento, o som dos tambores é substituído por uma música orquestrada – enquanto o canto do pássaro e da rajada de vento permanecem. Posteriormente, um pôr-do-sol, na posição inversa à imagem anterior, aparece numa floresta. A cena seguinte revela um homem remando em uma canoa, em enquadramento amplo – mostrando a conexão do ser humano com a “natureza”, ao mesmo tempo em que nos passa a ideia de como o humano é pequeno em comparação com o meio “natural”; simultaneamente, aparece a palavra *você*. Depois, o enquadramento é novamente fechado, com a imagem de folhas que pingam água da chuva, concomitantemente, aparece o termo *é rio* junto com o pingo d’água que cai na imagem seguinte, onde um rio “dilui” a palavra. A seguir, mãos de um índio adolescente recolhem o fruto açaí, com o enquadramento seguinte pondo o açaí e os olhos pretos do rapaz em evidência – parecendo mostrar a semelhança entre eles. Imediatamente, a imagem traz o *zoom* dos olhos de uma belíssima onça-pintada com a palavra *você*. Posteriormente, somos direcionados à cidade, com arranha-céus que refletem o sol, onde surge a palavra *é bicho*.

A seguir, as imagens levam-nos novamente à floresta, escalando uma palmeira junto com um homem trabalhador. Agora, a câmera “sobe” por uma árvore mais alta e com o tronco mais espesso, mas sem o homem. Somos transportados à noite urbana, onde estrelas revelam *você*. Depois, somos apresentados a um conjunto de pessoas que utilizam roupas coloridas e aparentam dançar alguma canção tradicional de aldeias indígenas, surgindo o termo *é raiz*. A seguir, as imagens retornam ao rio, onde temos a impressão de estarmos dentro de uma canoa, guiados por um homem, ao pôr-do-sol em tons de laranja, rosa e roxo – aqui, a música orquestrada dá lugar ao retorno dos tambores. Continuamos navegando, agora, por vasos sanguíneos de algum animal e pelas nervuras de uma planta. Retornamos ao rio.

Neste momento, aparecem duas mulheres com fisionomias semelhantes, sugerindo serem mãe e filha, e uma nova palavra: *somos*. Ao fundo, vemos uma casa simples, feita de madeira, com a pintura da bandeira do Brasil. Depois, com um fundo preto, vamos ao interior de um organismo vegetal, onde células verdes em destaque relacionam-se com a palavra *produto*. Neste momento, a transição das cenas volta a acompanhar o movimento do coração, pulsando, ao som de batimentos cardíacos e de rajadas de vento. Em seguida, regressamos ao pôr-do-sol no rio, apresentado no início do vídeo, mas, agora, em movimento inverso – estamos “entrando” na “natureza” – surge a expressão *da natureza*. A seguir, vemos, em um fundo com tons terrosos, os produtos da linha Natura Ekos, em destaque, sob luzes, ao centro da imagem – no primeiro quadro, os cremes; no segundo, os xampus e os óleos e, no terceiro, os sabonetes. Ao fim, somos redirecionados à imagem da floresta – a mesma do início do vídeo, mas em movimento oposto – onde surgem raios de sol por entre as árvores e, no canto esquerdo da imagem, o logotipo “Natura Ekos”.

Como pode-se notar na descrição do vídeo, a campanha “Somos Produto da Natureza” é extremamente sofisticada em termos de produção e de edição de imagens (cores, luzes, focos, lentes, movimentos), áudios e conteúdos – revelando-se um anúncio complexo para analisar, visto que articula diversos elementos discursivos e não-discursivos para interpelar o consumidor. Assim, em meio a enquadramentos amplos e fechados, à alternância de imagens do meio urbano e do meio “natural”, a cenas “macro” (a floresta exuberante e densa; a imensidão do rio; a riqueza e a diversidade da fauna; a “essência” dos seres humanos ao (re)estabelecerem o contato

com a “sua ‘natureza’”) e “micro” (o interior de vasos sanguíneos, células e fluidos de organismos vegetais e animais) da “natureza”, e a diferentes quadros que se sucedem, Natura Ekos objetiva, do início ao fim do vídeo, nos (re)conectar à “natureza”. Esta nos é apresentada como algo bom, belo, íntegro, restaurador – a “essência” que precisamos resgatar em meio aos prédios e às luzes das cidades, através da identificação com os e da compra dos produtos da linha Ekos. Nesta perspectiva, “Somos Produto da Natureza” parece articular uma rede de sentidos, configurando noções de “natureza” postas em circulação na mídia. Tais compreensões parecem trazer traços de entendimentos presentes nas sociedades ocidentais ao longo da história.

A meu ver, a empresa Natura Cosméticos utiliza-se de compreensões sobre a “natureza” vigentes desde a Antiguidade Grega (sobretudo, na Época Clássica), de que a “natureza” (*physis*) seria a *essência*, o princípio de cada ser. Esta “essência”, buscada por inúmeros filósofos – na água, no ar; na geometria, nos números e na matemática; na alma (*psyche*), e na razão (*nous*), – parece ser empregada pela Natura Ekos como sinônimo da busca do homem por “sua ‘natureza’”, sua (re)conexão com os demais seres vivos. Isso embasaria a tentativa da linha de produtos, neste vídeo, de associar imagens macro e microscópicas de diferentes seres vivos, evidenciando semelhanças entre os mesmos, tais como: os olhos do menino indígena com os da arara-vermelha e com os da onça-pintada, e, ainda, com as jabuticabas amazônicas (pretas e redondas); os vasos sanguíneos animais e as nervuras vegetais, e as células e os fluidos animais e vegetais. Podemos imaginar, também, que a empresa procura mostrar que as similitudes entre diferentes seres vivos (ou a “essência” dos mesmos) vai além do que é apreendido pelo visível, estaria no “DNA sagrado”, como indicam Nelkin; Linde (1995) e Ripoll (2001), – algo equivalente à crença na Bíblia Sagrada ou no Santo Graal para a religião, mas, neste caso, para a ciência. Assim, a “essência”, o princípio de cada ser, seria o DNA, a principal unidade dos organismos, o texto sagrado, a mais fundamental das leis “naturais”. Outra possibilidade que elenco é que Ekos lance mão do termo “essência” referindo-se à “natureza” como sinônimo de algo puro, íntegro, restaurador – ao encontro do que Thomas (1989), Grün (1995) e Carvalho (2010; 2012) apontam ao explanarem sobre o contexto social, econômico e ambiental da emergência das *novas sensibilidades*, durante o período da Revolução Industrial, e,

posteriormente, aprofundadas pelo advento do Romantismo. Tais sensibilidades idealizavam a “natureza” enquanto uma reserva do bem, da beleza e da “verdade”, um ideal estético, ético e moral; gerando discussões sobre o que seria “viver bem”. Neste sentido, para a Natura Ekos, a “essência” seria a “natureza” que não foi alterada, nem degradada pelo homem (não indígena) – visto como um ser afastado desta “natureza” (“essência”, “pureza”, “bondade”, “integridade”), e que precisa recuperá-la para viver melhor consigo e com o planeta. Além destas explanações, penso que a palavra “essência” para a Natura refira-se, ainda, à sua “Razão de Ser” empresarial, segundo os dados do sítio da Natura Cosméticos no item “Sobre a Natura: Essência” (2015c): sua Razão de Ser é: “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar-bem”. Faz-se importante mencionar, aqui, que a Natura Cosméticos entende a expressão “bem estar” como “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”, e que o “estar bem” significa “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”. Seguindo esta direção, posso argumentar que a “essência” da Natura alude à “natureza” harmônica (sem desequilíbrios ecológicos); aos cuidados do indivíduo consigo mesmo (particularmente, com o seu corpo, em termos de saúde, higiene e cosmética), e à capacidade de alteridade, empatia e respeito com a “natureza” e com os demais seres vivos. Em relação a estas questões, considero importante observarmos que expressões como *é a “natureza” das coisas* não fazem sentido, pois podem ter inúmeros significados, dependendo onde, quando, em que cultura e por quem são interpretadas. Assim, entendo que os significados, ao encontro do que argumenta Wortmann (2005), não correspondem a uma qualidade ou a uma “essência” dos objetos a ser desvelada, visto que a própria “essência” das coisas é uma invenção cultural, uma construção sócio-histórica. Levins; Lewontin (1985) também mencionam não haver uma “natureza” singular ou um estado transcendental das coisas com um caráter trans-histórico e/ou trans-geográfico, muito pelo contrário, afirmam existir diferentes naturezas históricas, relacionais e ambientais, sujeitas a transformações contínuas.

Natura Ekos parece veicular, também, uma ideia de ser humano que está afastado da “natureza” (no meio urbano, devido ao processo civilizatório) e que precisa reaproximar-se dela (representada como a floresta, sobretudo, a Floresta

Amazônica). No entanto, este homem afastado da “natureza” e que deve (re)conectar-se à mesma necessita fazê-lo por meio do consumo e do uso dos produtos Ekos – oriundos de uma “apropriação” humana da “natureza” (água, celulose, sementes, frutos, saberes de outros humanos...). Por outro lado, Natura Ekos apresenta, simultaneamente, uma noção de “natureza” que vai ao encontro de algumas compreensões circulantes desde o século XIX, após a aceitação da Teoria da Evolução das Espécies de Charles Darwin. Neste período, conforme Kesselring (2000), o homem perdeu a sua posição privilegiada perante às outras espécies, sendo entendido não mais como um ser à imagem e semelhança de Deus, com um posicionamento divino, superior e central no Universo; mas em posição semelhante a todos os outros seres vivos: como *parte* integrante da “natureza”, posicionado *dentro* da mesma e *conectado* a ela, ou seja, como *um produto da “natureza”*. Tal expressão é tão importante para a ideia que Natura Ekos pretende vender que o próprio nome da campanha publicitária que analiso é “Somos Produto da Natureza”. A campanha publicitária utiliza o discurso do *homem como um produto da “natureza”* como estratégia de *marketing* para direcionar-se ao nicho de mercado dos produtos “sustentáveis”, criando e atingindo os seus possíveis consumidores socioambientalmente “corretos”. Ao mesmo tempo em que a empresa transmite a noção de que cuida e conserva a “natureza”, a toma como propriedade, bem, recurso e produto “natural” a ser consumido por homens que também são produto da “natureza”... Sampaio (2012), ao discutir noções de “biodiversidade” associadas à produção cultural da “natureza”, diz que:

Seria algo como uma relíquia, um bem inalienável, incontestavelmente importante, uma vez que estaria implicada a sobrevivência dos seres humanos. [...] Só que, por outro lado, há inúmeras tentativas de se atribuir um valor material e palpável à biodiversidade, transformando-a em um produto como tantos outros (SAMPAIO, 2012, p. 69).

Além das questões levantadas e discutidas até o momento, Natura Ekos faz uso de outros entendimentos da “natureza”. De acordo com Kindel (2007) e Junqueira; Kindel (2009), apresentamos, concomitantemente, uma visão de busca por um retorno

à “natureza” e uma visão cartesiana de “natureza”⁵². Na primeira noção, a “natureza” é vista como um “paraíso perdido” ao qual precisamos regressar, ao identificarmos nesta “natureza” as características primitivas, originais e “verdadeiras” da “essência” animal e animal-humana. Na segunda noção, esta “natureza” que deve ser buscada é tida como uma fonte de bens e de recursos “naturais” que podem ser explorados conforme as necessidades humanas; evidenciando a visão antropocêntrico-utilitarista que temos sobre a “natureza”. Ekos parece estar muito alinhada a estas considerações, ao passo em que o vídeo analisado veicula o ser humano que procura a sua “natureza”, “essência” e a “(re)conexão” consigo mesmo e com os demais seres vivos. Assim, a campanha ensina-nos a sermos parte integrante desta “natureza” equilibrada, íntegra e restauradora; a estarmos na “natureza” cuidando da mesma e conservando-a, sentindo as suas sensações (o seu valor intrínseco) – suas cores, suas formas, seus movimentos, suas dinâmicas; colocando-nos em uma posição de respeito frente à sua grandeza e riqueza. Além disso, podemos perceber que a Floresta Amazônica é retratada como o lugar selvagem, puro e equilibrado do qual os recursos “naturais” e as “essências” da “biodiversidade” são extraídos para a produção dos produtos da “natureza” – a serem precificados e vendidos, em meio a um sistema econômico capitalista “sustentável”. Ao relacionar o homem trabalhador das comunidades locais da Floresta Amazônica à colheita dos frutos, e o consumidor da linha Natura Ekos ao uso “sustentável” da “natureza”, a Natura veicula um potente discurso em prol de uma postura ética de consumo (o socioambientalmente “correto”) – veiculado como um importante diferencial institucional da Natura. Ao encontro destas considerações, Amaral; Conceição (2013) afirmam que:

Temos algo novo e contundente neste filme publicitário. A Natura, de certo modo inverte o que temos falado sobre a naturalização do produto [...]. Aqui, o que ela faz é naturalizar os sujeitos e não o produto. O produto não precisa ser reconhecido como natural, ele já é entendido como tal. Somos nós quem precisamos nos aproximar da natureza. O que essa peça faz é nos provocar no sentido de “ensinar” um “novo” lugar no mundo, onde nossas opções de consumo, nossos cuidados com os demais seres do planeta testemunham o nosso novo pertencimento (AMARAL; CONCEIÇÃO, 2013, p. 13).

⁵² Conforme Veiga-Neto (1994), julgar que a “natureza” seja virtuosa, harmoniosa e equilibrada é uma construção cultural, situada em um determinado tempo, tanto quanto considerá-la competitiva, defeituosa e imoral.

Outra palavra que considero merecer destaque na construção discursiva da “natureza” presente neste material audiovisual é a “(re)conexão”. A partir do que o vídeo traz, podemos pensar este (re)conectar-se de diversos modos. Os enunciados, ao afirmarem: *você é fruto, você é vento, você é semente, você é rio, você é bicho, você é raiz* – tecem vínculos entre o ser humano e o não-humano e, também, entre o homem urbano e o homem integrante dos povos locais da Floresta Amazônica. Assim, sugerindo que nós (moradores das grandes cidades) devemos buscar reestabelecer a ligação que tínhamos no passado com os demais seres vivos (aludindo à relação indissociável que os indígenas têm com a “natureza”); com as nossas tradições (no vídeo, o que parece ser uma dança típica amazônica), e com a pureza e a integridade da “natureza” bela, harmônica, equilibrada e biodiversa da Floresta Amazônica. Tal ensinamento justifica-se para a Natura Ekos, porque nós *somos produto da natureza*, tanto quanto as rajadas de vento, os relâmpagos, as castanhas-do-brasil, os açais, as araras, as onças, os indígenas, as árvores, as gotas de chuva, os rios, as nuvens, as estrelas, as nervuras das folhas, os vasos sanguíneos dos animais e as células. Nesta direção, podemos pensar que a (re)conexão proposta pela Natura refira-se à visão da busca por um retorno à “natureza”, “[...] vista como espaço de inocência, como um lugar não corrompido, que segue leis próprias, que é regido pelas forças do universo” (JUNQUEIRA; KINDEL, 2009, p. 151). Designando, então, a procura por uma “natureza” intocada e idealizada, um retorno ao lugar onde a vida é pura e afastada do caos urbano, mas que pode ser acessada através do consumo dos produtos Ekos.

Em suma, o vídeo analisado ensina-nos certos modos de pensarmos, estarmos e de agirmos em relação à “natureza”, articulando determinados elementos discursivos e não-discursivos produtores de sentido. O anúncio tem a finalidade de educar os sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos”, construindo o entendimento de que os mesmos são produto da “natureza”, de que os produtos Ekos também são esta “natureza” e de que, portanto, adquirir e consumir os produtos Natura Ekos é pertencer à esta “natureza” veiculada. Neste sentido, Ekos comercializa uma visão de “natureza” como sinônimo de “essência” e de “(re)conexão” consigo e com o planeta; uma “natureza” estética, ética e moralmente benéfica, que deve ser buscada, preservada e cuidada ao se consumir os seus produtos produzidos com os bens e os recursos “naturais” da Floresta Amazônica.

9.2 A (Re)conexão entre Homem e “Natureza”⁵³



Figura 2 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Making Of - Natura Ekos & Emma Hack”
Fonte: Sítio YouTube (2015)

Inicialmente, observamos a imagem de uma floresta, em um movimento de “entrar” na mesma. Raios de sol por entre as árvores revelam o logotipo “Natura bem estar bem”, enquanto ouvimos uma música instrumental tranquila e envolvente. O logotipo desaparece. A câmera dirige-nos pela mata até vermos um grupo de homens trabalhadores locais da Floresta Amazônica, que carregam cestos com frutos nos ombros. Neste momento, surge o enunciado: “Natura Ekos traduz a conexão entre homem e natureza”.

Agora, estamos em um outro lugar, onde o rosto de uma mulher jovem, branca, loira com olhos claros aparece em primeiro plano. Simultaneamente, o enunciado apresenta-nos à moça: “Para retratar esse pensamento, convidamos a artista australiana Emma Hack”. A cena é ampliada: vemos a artista da cintura para cima (enquadramento 3:4), rindo descontraída, enquanto opera uma câmera fotográfica sofisticada e segura um pincel. O enquadramento, então, possibilita que enxerguemos um estúdio fotográfico branco, organizado, saneado, com cinco holofotes, dois

⁵³ Descrição, análise e discussão do vídeo “Making Of - Natura Ekos & Emma Hack”, exposta, aqui, em uma versão aprofundada. Publicada, previamente, em um artigo científico que consta nos Anais do VII Encontro Regional Sul de Ensino de Biologia (EREBIO SUL), UNESC, 2015 (MARTINS; SOUZA, 2015c).

homens de meia-idade operando um computador com atenção, e Emma regulando e ajustando a sua máquina fotográfica para trabalhar com precisão.

Somos direcionados até um conjunto de pincéis, e concomitantemente é revelado o enunciado: “Suas impressionantes obras de pintura corporal mimetizam o homem à natureza e revelam essa conexão com arte e perfeição”. O enunciado torna-se menos nítido, enquanto o fundo desfocado movimenta-se para mostrar Hack estabelecendo a conexão descrita, por meio da pintura. Em seguida, a artista aparece explicando o seu trabalho em inglês (nas legendas do vídeo, em português): *Esta aqui se chama Eu Sou Floresta*, enquanto mostra a tela, *temos macacos e araras*. Aqui, Emma está em ação: pinta “a floresta” no antebraço de uma modelo jovem e branca. As cenas mudam, revelando outras partes do corpo nú da moça: o ventre, o busto e o pescoço. Após, Hack aponta para a outra tela e diz: *Essa é baseada no Rio Amazonas e em um tipo específico de peixe*.

A câmera posiciona-nos atrás da máquina fotográfica, que registra o trabalho da artista. Vemos o visor, os botões e as inúmeras opções de ajuste da câmera de Emma Hack. Ela explica: *Eu posiciono a câmera a quatro ou cinco metros de distância – vemos a artista com a tela do Rio Amazonas – do meu tema e do fundo*. Aqui, temos uma experiência nova: a impressão visual de dirigirmos a câmera e olharmos através de seu visor a modelo pintada “mimetizada” com o fundo do rio, do mesmo modo que Hack faz. Enquanto a artista descreve a sua ação, vemos a precisão de sua arte, por meio da pintura do rio em delicados traços na modelo: *Vou até a câmera e depois volto e pinto uma linha na modelo – a artista executa o que fala – e volto novamente para a câmera e vejo se está tudo alinhado*.

A máquina filmadora dirige-nos novamete até a tela da floresta. O foco está no rosto da modelo, enquanto o rosto da pintora fica desfocado. Neste momento, o enquadramento parece revelar uma outra conexão estabelecida: a artista e sua obra de arte, a criadora e sua criatura. Emma fala sobre esta interação: *A modelo foi muito gentil. Ficou sem se mexer por muito tempo – vemos a artista operando a máquina e dirigindo a modelo – isso foi ótimo. Levou umas oito ou nove horas para pintar*. Aqui, vemos Hack e os dois homens fazendo ajustes no material. O trio parece bastante concentrado, olhando e apontando para o computador.

A câmera desliza pelos pincéis, pelos homens e retorna para a pintura da floresta com Hack comentando sobre a sua motivação para este trabalho: *O meio ambiente é muito importante – vemos os ajustes finais na modelo-rio – e é por isso que eu o coloco nas minhas obras*. Observamos a modelo-floresta recebendo camadas de máscara para cílios e o olhar da modelo-rio. A seguir, somos transportados para navegar num rio ao pôr-do-sol em tons de laranja e lilás. *Fiquei feliz ao saber que a Natura faz isso, que oferece apoio às comunidades – vemos as mãos de uma trabalhadora local da Floresta Amazônica manuseando frutos de andiroba – e usa o que a floresta produz de mais belo sem esquecer do cuidado com a natureza*. Agora, a imagem passa a sensação visual de que “escalamos” uma árvore.

Retornamos aos ajustes finais de Hack para a fusão visual entre a modelo e a tela da floresta. *Isso é muito importante, sobretudo num momento como este*. Vemos os últimos retoques para o “mimetismo” entre a moça e a pintura do rio. Voltamos a olhar a obra da floresta, desta vez, apenas com a tela e a modelo, sem a artista. *A Amazônia é um bem natural magnífico e precioso*. Em seguida, o que foi relatado anteriormente acontece na obra do rio. *Temos que apreciar esse bem e cuidar dele*. Hack aponta para o computador, mostrando o que deve ser feito para os homens do estúdio. A modelo-floresta surge atrás deles e sorri para Emma, que corresponde ao gesto e afirma: *Acho que me saí bem. Ficou muito bonito*. Agora, a artista, os homens e a modelo-rio aparecem ao redor do computador, olhando para o trabalho realizado com satisfação, em um momento descontraído.

Vemos a última etapa do trabalho: o estúdio fotográfico com os utensílios (pincéis, copos d’água, tintas, etc.) utilizados por Emma; a pintura da tela sobre o rio; a modelo-rio milimetricamente alinhada com o fundo, dando a impressão de sair da pintura em uma imagem em três dimensões (3D), e Hack operando a máquina fotográfica para registrar o resultado, enquanto leva as mãos à boca, como se não acreditasse na “perfeição” que vê e que fez. Observamos o resultado final da obra: as peças publicitárias impressas de Natura Ekos – a modelo e a tela fundem-se em uma imagem única à esquerda e, à direita é apresentada a imagem “real” do Rio Amazonas, em uma fotografia. No centro das imagens, o enunciado: “você é rio”. Depois, vemos, no canto superior direito, os produtos Natura Ekos: óleos e hidratantes corporais. Na mesma posição, abaixo, surge o *slogan* da campanha: “Somos Produto da Natureza” e

o logotipo “Natura Ekos”. Em seguida, vemos o mesmo padrão de *layout* na outra peça: “você é mata”, atrelada ao padrão estético da Floresta Amazônica, desta vez. Ao final, vemos raios de sol por entre árvores de uma floresta e temos a impressão visual de “sairmos” da mesma. Surge, ao centro, o enunciado: “Somos Produto da Natureza” e o logotipo, à direita da imagem, “Natura Ekos”.

Em um primeiro momento, o vídeo anuncia o que irá abordar: “Natura Ekos traduz a conexão entre homem e natureza”. Desde então, torna-se oportuno pensarmos sobre este discurso veiculado, atentando para os sentidos e os ensinamentos sobre a “natureza” que estão sendo construídos pelo anúncio. Esse faz uso de artefatos culturais materiais e simbólicos – o estúdio fotográfico, os equipamentos, as técnicas e as estéticas da pintura e da fotografia, os enunciados da linha Ekos e os depoimentos da artista Emma Hack – com o intuito de criar a noção de (re)conexão entre o homem e a “natureza” (aqui, entendida como sinônimo da Floresta Amazônica e do Rio Amazonas), com a finalidade de constituir e de reforçar a identificação entre os consumidores socioambientalmente “corretos” e os valores “sustentáveis” da Natura Ekos. Considero importante atentarmos para a palavra “traduz” que a Natura emprega neste primeiro enunciado. A meu ver, a “tradução” referida pela empresa denota uma explicação ou uma representação sobre o que a linha de produtos Ekos concebe ser a conexão entre o homem e a “natureza” – configurando-se como um termo central para entendermos o que significa esta propaganda para a campanha publicitária analisada neste estudo: “Somos Produto da Natureza”.

Outra palavra-chave para discutirmos neste anúncio é “conexão”. Podemos conceber este termo sob diversos aspectos, entendendo que o mesmo apresenta diferentes significados ao longo do vídeo. Inicialmente, penso que a Natura veicula uma ideia de conexão semelhante a do primeiro vídeo analisado nesta Dissertação (vide tópico anterior – *Somos Produto da Natureza?*), considerando o homem como um ser distante da “natureza” e que precisa reaproximar-se da mesma. Ekos parece estabelecer tecituras entre o humano e o não-humano e entre a “natureza” ou a “essência” presente em todos os seres. Neste sentido, sugerindo que nós devemos buscar reestabelecer a ligação que tínhamos no passado com os demais seres vivos, e com a pureza e a integridade da “natureza” bela, harmônica, equilibrada e biodiversa

da Amazônia. Compreendo que a conexão proclamada pela Natura possa referir-se, ainda, a uma visão holística da vida, cuja expressão mais extremada é a “Hipótese de Gaia”. Essa, segundo Capra (1982; 1996), considera a Terra viva e os seus componentes conectados, interligados e interdependentes entre si, não havendo partes dissociadas. Assim, os organismos vivos seriam sistemas totalmente integrados, cujas propriedades não podem ser reduzidas a unidades menores. Tal noção é apresentada pelas imagens, pelos sons e pelos enunciados do vídeo, ao retratarem um lugar (a Amazônia) que funciona de maneira adequada e estável, sem a interferência das ações do homem urbano, e que se mantém de modo auto-organizado e “natural”. Conforme Steil et al. (2010), na visão holística de “natureza”, determinados lugares (no caso de sua pesquisa, o Rincão Gaia⁵⁴) constituem – através de discursos, “verdades”, noções de “natureza”, paisagens, trilhas interpretativas, oficinas sobre ervas medicinais, etc. – acessos privilegiados para o reforço de determinadas crenças ecológicas e, também, respostas ao “mal-estar civilizacional” dos sujeitos, que encontram na idealização de uma vida “natural” um caminho de fuga ao *status quo*. Grün (2003), no entanto, menciona que “nem todas as substituições da visão Cartesiana fragmentada, reducionista, mecanicista e antropocêntrica por posturas holistas estão isentas de problemas éticos, políticos e epistemológicos” (idem, p. 6); convidando-nos a pensar criticamente sobre a ampla aceitação que a visão holística da “natureza” tem hoje. Autores como Sylvan (1985), Dobson (1990) e Palmer (1998) *apud* Grün (2003) têm criticado as posturas holistas, pois entendem que estas estão ligadas ao antropocentrismo que tanto criticam, ao, em última análise, “humanizarem” a “natureza” e, inclusive, o Universo; de modo que a “natureza” perde a sua alteridade. Versões do holismo como as de Whitehead (1978), Fox (1995), Naess (1995) e Capra (1982; 2000) *apud* Grün (2003), de certo modo, desconsideram o respeito às diferenças e eliminam as distinções entre “natureza” e cultura ao tomarem a experiência humana como um modelo para o Universo.

Podemos supor, ainda, que Ekos utiliza-se de uma noção de (re)conexão com a “natureza” em um sentido de busca religiosa (*religare* (em latim) ou religar (em

⁵⁴ O Rincão Gaia é uma Organização Não-Governamental (ONG), localizada no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, fundada, em 1987, pelo mundialmente (re)conhecido ambientalista José Lutzemberger (STEIL et al., 2010).

português) os seres humanos a Deus), designando que devemos procurar reestabelecer o contato com o que é “sagrado”, puro, intocado e “essencial”, e, portanto, não corrompido pelos interesses humanos. Além disso, é possível imaginar que esta conotação espiritual da (re)conexão possa relacionar-se a um tipo de restauração do caos cotidiano que vivenciamos nas grandes cidades, que teria a capacidade de resgatar os elementos “essenciais” da nossa “natureza” individual, através da nossa religação com a “natureza” (Amazônica). Esta “cura” seria alcançada, para a Natura, através do uso dos produtos Ekos, que têm efeitos não só para a pele, as unhas, os cabelos, as mãos e os pés, mas para o nosso *bem-estar, estar bem* como um todo – sensações de frio e de calor, de refrescância, de relaxamento e de hidratação; diferentes tipos de texturas; perfumes e cores energizantes e calmantes, etc. – trazendo benefícios para muito além do corpo: para a mente e o cérebro também, conduzindo-nos a diversas e revigorantes experiências sensoriais. Nesta perspectiva, considero que a Natura Ekos valha-se de uma noção de (re)conexão ao encontro do que José Lutzemberger escreveu e que se encontra inscrito em sua lápide no Rincão Gaia:

A verdadeira, a mais profunda Espiritualidade, consiste em sentir-nos parte integrante desse maravilhoso e misterioso processo que caracteriza Gaia, nosso planeta vivo, a fantástica sinfonia da evolução orgânica que nos deu origem junto com milhões de outras espécies; é sentir-nos responsáveis por sua continuação e desdobramento (LUTZENBERGER *apud* STEIL et al., 2010, p. 60).

Neste momento, proponho que enfatizemos o segundo enunciado do vídeo: “Para retratar esse pensamento, convidamos a artista australiana Emma Hack” – a fim de conhecermos um pouco sobre a pintora convidada e seu distinto trabalho. Em 2012, a empresa Natura Cosméticos convidou a artista Emma Hack para retratar a sua proposta de (re)conexão entre homem e “natureza” para a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza”. Conforme informações disponíveis no sítio de Hack, ela é australiana e amplamente reconhecida em seu país desde 1999, quando passou a alcançar destaque internacional. A pintora tem recebido grande aclamação por suas refinadas técnicas de Arte Corporal (*Body Art*), através das quais apresenta uma “camuflagem” visual, combinando pinturas sobre tela, corpos humanos e fotografias em estúdio, evocando uma rica variedade de narrativas visuais e do que denomina como “realismo mágico”. O trabalho de Emma é feito para inúmeras coleções privadas

e corporativas globalmente, dentre elas: Tiffany & Co, Mont Blanc, Mac, Natura, Sony, Philips, Nokia, Art Gallery of New South Wales, Art Gallery of South Australia, Museum of South Australia, e National Geographic. As pinturas em tela e em corpos criadas por Hack atendem aos mais diferentes pedidos de seus clientes, portanto, ela não se restringe ao estabelecimento estético da relação entre homem e “natureza”. Trabalhos que retratam o corpo humano como uma extensão do movimento de esportes; a sensualidade feminina; diferentes culturas (como a japonesa); pinturas corporais imitando roupas de festas e roupas íntimas, macacões de fórmula um (F1), latarias de robôs, latas de refrigerantes, trajes egípcios e calçados anatômicos figuram entre as possibilidades temáticas de Emma. Os bastidores da arte de Emma Hack são constantemente registrados em filmagens, funcionando como mais um artifício de valorização dos produtos e serviços vendidos pelas empresas e, também, como uma estratégia de Hack para divulgar o seu trabalho diferenciado (EMMA HACK ARTIST, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e; 2015f).

Atentemos para o seguinte enunciado: “Suas impressionantes obras de pintura corporal mimetizam o homem à natureza e revelam essa conexão com arte e perfeição”. Aqui, primeiramente, provoca-me o emprego do termo “mimetismo⁵⁵”, utilizado de maneira equivocada pela Natura Cosméticos. Mimetismo refere-se à uma das possíveis estratégias de adaptação das presas contra seus predadores, em que uma ou mais espécies não-tóxicas apresentam uma aparência semelhante a da espécie tóxica para afugentar possíveis predadores. Neste sentido, seria mais adequado que o anúncio de Natura Ekos lançasse mão do conceito biológico de “camuflagem”, que designa a adaptação de um determinado animal para apresentar cores, formas e texturas tão semelhantes com o ambiente que habita, que passa a impressão visual de fundir-se com o mesmo, em uma imagem única (SADAVA, et al., 2009). Em seguida, podemos dar ênfase à conexão entre o homem e a “natureza”, ressaltada por Ekos neste enunciado e ao longo de todo o anúncio. A Natura Cosméticos utiliza-se da noção da chamada “biomimética”, que “[...] busca inspiração no mundo natural para resolver problemas da sociedade humana. Consiste em olhar para a natureza como

⁵⁵ O termo *mimetismo* utilizado pela empresa Natura Cosméticos neste vídeo está equivocado e não pode passar despercebido por mim, Bióloga, apesar desta Dissertação não fazer uso metodológico da Análise de Conteúdo.

fonte de conhecimento, não somente de recursos” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 83). Assim, a empresa segue a ideia de inspirar-se na “natureza” para inúmeras de suas iniciativas “sustentáveis” – como suporte para a confecção e o *ecodesign*⁵⁶ de seus produtos, de suas embalagens e de suas linhas, embasando-se no princípio da *ecoeficiência*⁵⁷ como justificativa para “um consumo mais inteligente [...], buscando reduzir ao máximo o uso de materiais e recursos para gerar o mínimo impacto ambiental” (idem, p. 27). Segundo a Natura,

[...] A escolha das matérias-primas, utilizadas no desenvolvimento tanto das fórmulas quanto das embalagens, deverá considerar, além de sua funcionalidade e segurança no uso, as respectivas pegadas sociais e ambientais, assim como sua capacidade de retornar à biosfera de forma segura. A origem destas matérias-primas será proveniente de cadeias de abastecimento que atendam a um rigoroso processo de rastreabilidade e verificação socioambiental. *Estimularemos a utilização de ingredientes de origem renovável e investiremos no desenvolvimento de matérias-primas a partir da sociobiodiversidade ou em tecnologias inspiradas na natureza.* Para a produção industrial destes insumos, investiremos em processos mais limpos e de alto rendimento. Os resíduos gerados deverão ser reutilizados em seu próprio processo produtivo ou tornarem-se insumo de alta qualidade por outro ciclo industrial ou natural (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 28, grifos meus).

Além disto, a Natura Cosméticos pretende que suas formulações sejam desenvolvidas de modo otimizado e concentrado, fazendo uso da menor quantidade possível de ingredientes e da combinação “ideal” entre eles. As formulações “deverão promover benefícios funcionais e experiência sensorial (tátil, olfativa, visual) diferenciada para o consumidor, assim como são referência em segurança no uso e para o meio ambiente” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 29). Neste sentido, Ekos parece ter utilizado-se da biomimética, também, para a produção deste anúncio publicitário – a fim de representar o seu entendimento de conexão entre o homem e a “natureza” de modo tão indissociável que é difícil estabelecer visualmente uma separação entre o que faz parte da pintura corporal e o que se refere à pintura em tela; ocorre uma fusão

⁵⁶ A empresa Natura concebe o termo *ecodesign* como “uma abordagem de desenvolvimento de produtos, que tem como objetivo minimizar os impactos ambientais gerados ao longo do seu ciclo de vida” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 83).

⁵⁷ Para a Natura, a *ecoeficiência* é alcançada “por meio de produtos e serviços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e promovam a qualidade de vida, enquanto reduzem progressivamente os impactos ambientais negativos e a intensidade de uso dos recursos durante todo o ciclo de vida” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 83).

estética bastante bonita, revelando que o humano está e é parte integrante da “natureza” (Amazônica).

Enfatizo, agora, o discurso de Emma Hack sobre o seu trabalho no estúdio fotográfico: *Vou até a câmera e depois volto e pinto uma linha na modelo e volto novamente para a câmera e vejo se está tudo alinhado*. Nesta fala, podemos notar o cuidado e o detalhismo de Hack ao produzir sua obra, algo semelhante ao trabalho minucioso dos cientistas nos laboratórios. A partir destas informações, das que são apresentadas pelo vídeo e das que pesquisei no sítio de Hack, considero que Emma é uma artista que, de certo modo, constrói “verdades” ou “fatos científicos” – no caso, uma “natureza” tão entrelaçada (ou *conectada*) ao ser humano que é difícil delimitar quando um começa e o outro termina. No entanto, para chegar ao resultado final de estabilização da produção deste “fato” (as duas peças publicitárias que são reveladas ao final do anúncio: *você é rio* e *você é mata*), Emma Hack e Natura Ekos necessitam ocultar a história de sua constituição; a equipe envolvida no processo; os instrumentos que permitem a sua *perfeição*; a manutenção dos aparelhos utilizados; as disputas artísticas, técnicas, científicas, ambientais, financeiras, midiáticas e empresariais envolvidas; dentre outros elementos. Para Latour (1994), os “fatos científicos” são construídos em textos admitidos e autorizados por um grupo de pessoas (uma comunidade científica), e mesmo que artificiais, caros, difíceis de reproduzir, *estes fatos representam a natureza como ela é*. Tal compreensão poderia ser aplicada com pequenas alterações à produção midiática apresentada por Ekos; então, teríamos o seguinte entendimento: “fatos científicos” são construídos em anúncios publicitários admitidos e autorizados por um grupo de pessoas (artistas, técnicos, cientistas, publicitários, empresários, etc.), e mesmo que artificiais, caros, difíceis de reproduzir, *estes fatos representam a natureza como ela é*. A meu ver, o pensamento de Bruno Latour sobre a produção dos fatos científicos vai bastante ao encontro do que concebo sobre o trabalho de Hack para a Natura, pois o vídeo veicula a representação da “natureza” como ela é (para a linha Ekos), de modo a interpelar os sujeitos consumidores (através da *arte* e da *perfeição*), ensinando-os como devem identificar-se com a “natureza” (Amazônica dos produtos Ekos) e comportar-se (ter atitudes de consumo) em relação à mesma. Além disso, parece-me que o estúdio fotográfico

opera no vídeo com um propósito muito semelhante ao do laboratório de pesquisa apresentado no terceiro anúncio analisado desta campanha (vide próximo tópico deste Capítulo – *A Ciência como Instância Legitimadora da “Natureza”*). Ambos são retratados como lugares afastados de possíveis intervenções da “natureza”, tais como: insetos, plantas, fungos e outros seres indesejados nestes ambientes. O estúdio e o laboratório são veiculados como locais brancos, saneados, organizados e disciplinados, nos quais os sujeitos seguem determinadas regras, técnicas e funções, utilizando os seus respectivos instrumentos de trabalho (lentes, focos, botões de ajuste, luzes, computadores) com precisão. Nesta perspectiva, Lenoir (1993) oferece-nos outras contribuições importantes para pensarmos acerca dos aspectos correspondentes entre o estúdio fotográfico e o laboratório de pesquisa de Ekos – o ato de disciplinar a “natureza”:

Os objetos de investigação científica são construídos e estabilizados através dos instrumentos, num processo que acaba por *disciplinar a natureza*, [...] uma vez que os ‘objetos naturais’, ou seja, aqueles objetos aos quais atribuímos um valor natural, são coisas que construímos sob condições instrumentais (LENOIR, 1993 *apud* AMARAL, 1997b, p. 119).

Ao encontro de Lenoir (1993), compreendo que tanto o estúdio quanto o laboratório desenvolvam práticas, técnicas e métodos que visam disciplinar a “natureza”, para poder retratá-la e representá-la *como ela é*; no entanto, em condições físicas, químicas e biológicas “controladas” para poder alcançar resultados “objetivos” e “perfeitos”. Neste sentido, tanto a arte quanto a ciência parecem inspirar-se em visões sobre a “natureza” circulantes desde o período da Renascença – a organicista e a mecanicista. De acordo com Souza (1996), a primeira concebeu o conhecimento como o resultado das experiências sensoriais e/ou intuitivas da “realidade”; e a segunda, compreendeu o conhecimento como o resultado das experiências mensurativas. No entanto, em ambas estava inclusa a exclusividade da experiência por meio de métodos, entendida como o único modo possível para o conhecimento da “natureza”; a busca pelo domínio técnico da “realidade natural”; e, ainda, a grande importância dos símbolos, para conferirem uma expressão científica às experiências. Assim, entendo que tanto Emma Hack quanto Natura Ekos lancem mão

de técnicas e de métodos para apreenderem e retratarem a noção de “natureza” que pretendem vender.

Ao pensarmos acerca da História Natural, veremos que sua história não foi nada “natural”, mas marcada por práticas de colonização – especialmente, dos territórios, das espécies e das culturas estrangeiras –, que, desde as expedições marítimas ou por terra, abrangeram coletas, catalogações, exposições, desenhos, pinturas, dentre outras técnicas, com a finalidade de ir à “natureza” e “reproduzi-la” para os mais diversos fins e consumos. E hoje? Utilizamos “novas” tecnologias para criar a “natureza” que procuramos vender e consumir. Haraway (1989) faz um estudo sobre o Museu Americano de História Natural de Nova Iorque, construído em 1868. A autora destaca que o prédio deste museu, junto ao Central Park, apresenta muitas faces – templo grego, banco, instituição de pesquisa, museu popular e teatro neoclássico – sendo, concomitantemente, “um espaço que sacraliza a democracia, o cristianismo protestante, a aventura, a ciência e o comércio” (idem, p. 27). O principal edifício do museu é o Memorial Theodore Roosevelt, cuja fachada é sustentada por quatro colunas, nas quais há estátuas de grandes exploradores. No topo do prédio está escrito *Verdade, Conhecimento e Visão*, e uma dedicatória a Roosevelt: “um grande líder da juventude da América, [...], em defesa dos direitos do povo, no amor e na preservação da natureza e do melhor que há na vida humana” (idem, p. 27). No *atrium* do edifício existe uma reprodução monumental do Jardim do Éden, onde o homem está começando o seu primeiro dia de vida neste santuário da “natureza”. Além disso, o museu possui um *Hall Africano*, que permite aos visitantes ingressarem “em um espaço e tempo privilegiados: a idade dos mamíferos no coração da África, local onde essa cena [o surgimento dos mamíferos] se originou” (idem, p. 22). Este espaço africano também proporciona aos visitantes momentos de comunicação com a “natureza” – representações do momento da interface da *Idade dos Mamíferos* com a *Idade do Homem* (animais taxidermizados), e dioramas de vários grupos de mamíferos africanos (bufálo, rinoceronte, leão, zebra, okapi). Haraway também analisa o processo de montagem das exposições científicas, da arquitetura e das cenas apresentadas no Museu Americano de História Natural – esculturas, dioramas, animais taxidermizados, fotografias, desenhos –, observando como foram agrupados, dispostos, ordenados e

hierarquizados em diferentes grupos. A autora ressalta como o museu direciona-se à restauração das origens (da história “natural”) e ao preenchimento de um propósito científico de conservar, preservar e produzir permanências. De acordo com Haraway, muitos animais acabam não sendo expostos nos dioramas por serem muito pequenos e/ou pouco coloridos. Para que o ambiente representado seja o mais “natural” e belo possível, animais com aparência pouco saudável, envelhecida ou mal taxidermizados são descartados. Desta maneira, comumente, os animais são dispostos em pequenos grupos – um macho vigilante e forte, uma ou duas fêmeas, e um filhote – e, outras vezes, o grupo constitui-se por machos jovens. Os grupos de animais representam a “essência” de determinada espécie, assim, não há necessidade de aumentar o número de indivíduos representados: cada grupo forma uma comunidade estruturada em uma divisão “natural” de funções e, portanto, o conjunto animal, no grupo, acaba por compôr a “*natureza*” verdadeira. Lenoir (1997), por sua vez, realiza um estudo histórico acerca das exposições realizadas entre o século XIX e o início do século XX, atentando, sobretudo, para a organização do Museu Britânico de História Natural de Londres, e do Museu Americano de História Natural de Nova Iorque. Este período foi eleito, principalmente, porque nessa época, talvez mais do que em qualquer outra, diversas teorias competiram para explicar a origem das espécies. O autor ressalta o papel que as exposições museográficas exercem na representação da “natureza”, visto que nelas é utilizada uma retórica extremamente persuasiva, reunindo elementos da “própria vida” – selecionados por interesses humanos e, também, organizados e marcados⁵⁸ a partir destes interesses. Para Lenoir, tais práticas dos museus *produzem a “natureza”* e não somente a apresentam. Assim, “o museu, embora seja um fragmento, evoca a experiência do significado e variedade da natureza de maneira mais completa do que a própria natureza” (idem, p. 57). Hoje, os museus ainda apresentam inúmeros ambientes “naturais”, que podem ser vistos em um mesmo dia e em um mesmo local. Apesar de nos museus haver apenas “fragmentos” da “natureza”, neles podemos ter a experiência do significado e da variedade da mesma de modo mais completo do que em qualquer “porção” particular da própria

⁵⁸ De acordo com Lenoir (1997), os *marcadores* designam as placas, as legendas, os *souvenirs*, os catálogos, os guias, os cartões postais presentes nas exposições museográficas e, também, em atividades relacionadas ao turismo.

“natureza”. As exposições museográficas utilizam-se de marcadores semióticos para poderem afirmar a autenticidade da “natureza” que está sendo representada ali; autenticidade que é garantida por processos históricos que a “naturalizam”. Neste sentido, para o autor, há a necessidade de empreendermos *desconstruções*⁵⁹, a fim de entendermos como tal “naturalização” da história da produção do meio “natural” envolve questões políticas e econômicas, por exemplo.

Irei salientar, agora, o discurso que Hack profere sobre o seu trabalho atrelado às questões ambientais para a Natura Cosméticos: *O meio ambiente é muito importante e é por isso que eu o coloco nas minhas obras. Fiquei feliz ao saber que a Natura faz isso, que oferece apoio às comunidades e usa o que a floresta produz de mais belo sem esquecer do cuidado com a natureza. Isso é muito importante, sobretudo num momento como este. A Amazônia é um bem natural magnífico e precioso. Temos que apreciar esse bem e cuidar dele.* Nesta fala da artista, percebemos “pinceladas” das noções de sustentabilidade que Emma apresenta – destacando os aspectos ambientais, sociais e econômicos (o tripé de componentes da sustentabilidade) nas atividades exercidas pela empresa Natura, e utilizando-se destes motivos para justificar o seu interesse em trabalhar com a linha Ekos. No trecho: *oferece apoio às comunidades*, penso que Hack tenha visto a relação da Natura Ekos com as comunidades de uma forma restrita, como se apenas a empresa beneficiasse as comunidades locais da Floresta Amazônica e não como uma troca mútua (ou, talvez, até mais vantajosa para a Natura do que para as comunidades) de saberes, de técnicas e de recursos “naturais” e tecnológicos. Posteriormente, na parte: *usa o que a floresta produz de mais belo sem esquecer do cuidado com a natureza* – Emma Hack demonstra uma visão predominantemente antropocêntrico-utilitarista de “natureza”. Ela parece entender que a empresa deve usar o que a “natureza” (*a floresta*) produz de mais raro, de mais sofisticado (*de mais belo*) sem descuidar da conservação “sustentável” desta “natureza” (*sem esquecer do cuidado com a natureza*); denotando uma preocupação que a empresa tem (no entendimento da artista) com esta “natureza” ao pensar no futuro (futuras gerações e futuras demandas por recursos “naturais”). Emma refere-se

⁵⁹ O termo *desconstrução* é aqui empregado por Lenoir (1997) no mesmo sentido que é atribuído por Derrida. Ele refere-se a uma estratégia filosófica para lidar com oposições, implicando numa inversão das hierarquias axiológicas e lógicas.

à Amazônia como: [...] *um bem natural magnífico e precioso*. Aqui, a pintora apresenta um termo repetidamente discutido ao longo desta Dissertação, a noção de bem “natural”. Esse é empregado para referir-se à Amazônia, considerada o lugar mais biodiverso do mundo. Considero este entendimento da artista bastante limitado, pensando na importância que a Floresta Amazônica tem, seja simbólica, ecológica, ambiental, espiritual, econômica, empresarial, industrial, política, midiática ou cientificamente. Reduzir o valor da biodiversidade amazônica à um viés atrelado ao uso do capital “natural” é um problema; segundo Latour (2004), da ordem da *ecologia política*. Assim, precisamos pensar de outros modos sobre a centralidade das palavras que utilizamos para constituir as coisas no mundo, neste caso, ao referirmo-nos à “natureza”. Prosseguindo a nossa análise, Hack finaliza as suas considerações sobre a Floresta Amazônica dizendo que: *Temos que apreciar esse bem e cuidar dele*. Agora, notamos um claro posicionamento da pintora em prol do sistema econômico capitalista “sustentável”; denotando o olhar contemporâneo da artista para as questões ambientais. A sustentabilidade emergiu em meio a condições sociais, espaço-temporais e culturais que prociaram a sua construção, bem como a sua ampla aceitação dentre as mais diversas instâncias e instituições da sociedade. Para Ribeiro (1992), a sustentabilidade propiciou a possibilidade de se pensar em um modelo alternativo de desenvolvimento menos radical. Desta maneira, pode-se enfatizar menos alterações nas formas de produção da economia (como, por exemplo, a redução do consumo dos países industrializados), e mais na busca por opções técnico-científicas, que permitissem a manutenção do modelo vigente, porém, com menos impactos ambientais. O foco, então, voltou-se para a promoção das chamadas “tecnologias limpas” ou “tecnologias verdes”. Nesta perspectiva, podemos reparar que a fala de Emma Hack condiz com a proposta “sustentável” da Natura Cosméticos, rementendo, inclusive, às condições nas quais a empresa foi criada em 1969, após uma pesquisa com seus/suas consumidores/as –, quando foi constatada a necessidade de valorizar a riqueza dos recursos “naturais” da flora brasileira. Para atender a esta demanda de consumo, a empresa adotou a consciência de que a “natureza” é a inspiração para os seus relacionamentos (NATURA COSMÉTICOS, 2015b) – eu complemento: e para as suas vendas. A Natura Cosméticos foi gradativamente alinhando-se com os rumos deste novo caminho econômico, passando a adotar

medidas “sustentáveis” (sobretudo, a partir dos anos 1990 e 2000) como estratégia de diferenciação empresarial em seu nicho de mercado (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos); diferencial este atrelado ao aspecto da “inovação”. Assim, a Natura foi sendo constituída:

Há 45 anos, eram muito pequenas as probabilidades de que a Natura pudesse ter um futuro que ultrapassasse os limites da lojinha em que começou sua aventura, sua busca de um “lugar ao sol”. No entanto, não será exagero ou pretensão afirmar o quanto o espírito da época impregnava seu DNA, com ímpeto para rupturas, inovações e novas visões que marcaram os anos 1970. [...]. Ao longo do tempo, nossos produtos, inspirados em fórmulas e embalagens inovadores, têm disseminado princípios e valores que estimulam reflexões, desde seu processo de desenvolvimento até chegar à intimidade do amplo público, formando a imagem de uma marca solidária, responsável social e ambientalmente. Foi desta forma que pudemos contribuir para a emergência de novos comportamentos para um mundo sustentável (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 13).

Nesta citação, podemos observar um claro posicionamento da Natura em prol das mudanças nos modos de pensar e de agir emergentes nos anos 1970 – sobretudo, as preocupações com as questões ambientais –; passando a desenvolver e a adotar, gradativamente, medidas “sustentáveis” empresariais. Tais ações foram alinhando-se aos pensamentos de um determinado tipo de consumidores, os socioambientalmente “corretos”, e, simultaneamente, foram ensinando outros tipos de consumidores a agirem de maneira mais sustentável. Dando continuidade à nossa análise, proponho que discutamos o resultado final das peças publicitárias produzidas durante este vídeo para compôr a campanha publicitária “Somos Produto da Natureza”: *você é rio* (Fig. 3) e *você é mata* (Fig. 4).



Figura 3 - Peça “você é rio” apresentada no vídeo “Making Of-Natura Ekos & Emma Hack”
Fonte: Sítio YouTube (2015)



Figura 4 - Peça “você é mata” apresentada no vídeo “Making Of-Natura Ekos & Emma Hack”
Fonte: Sítio YouTube (2015)

A partir destas peças publicitárias, resultados finais da obra de Emma Hack no vídeo da Natura Ekos, sugiro que pensemos acerca das artes/técnicas da fotografia e da pintura aqui apresentadas. Entendo que tanto a fotografia quanto a pintura são manifestações artísticas, elaboradas por meio de técnicas específicas e que ambas constroem os sujeitos e os objetos que retratam, a partir do olhar de seu(s) autor(es). Sendo assim, penso que cada artista vê as coisas de determinado modo e produz as suas próprias realidades; não existindo, portanto, um único ponto de vista sobre os acontecimentos, os atores e os lugares pintados e/ou fotografados. No entanto, para Flores (2011), a fotografia identifica-se com o mecânico e com o documental, enquanto que a pintura corresponde ao humano e ao expressivo. Podemos verificar que o anúncio analisado apoia-se neste sentido de leitura das imagens. Vemos a arte de Hack em peças impressas, divididas ao meio – de um lado as pinturas na tela e no corpo feminino, e de outro, a fotografia do ambiente “real”: a Floresta Amazônica e o Rio Amazonas –, trazendo a ideia da pintura como arte e da fotografia como um retrato da *realidade como ela é*. Além disso, o trabalho de Hack é registrado por uma câmera filmadora, oferecendo mais um elemento para discutirmos. Considero que a filmagem do trabalho da artista consiste em uma tentativa de dar movimento e som às peças publicitárias finais (planas e impressas em papel). Assim, penso que, neste vídeo, articulam-se diferentes tecnologias com a finalidade de configurar e veicular uma determinada “natureza”.

Nesta direção, entendo que o vídeo analisado utiliza-se de imagens criadas da “natureza”, imagens que não são a “natureza” *em si*, mas sim noções de “natureza” que Ekos pretende veicular (a Floresta Amazônica e o Rio Amazonas); visto que a própria “natureza” é uma invenção social, histórica e cultural e, portanto, não pode ser *representada tal como ela é*. Assim, considero que a pintura plana, a pintura corporal, a fotografia e a filmagem (cada qual com suas características artísticas, técnicas e estéticas) – interpelam os consumidores de diferentes modos, oferecendo experiências e aprendizados sensoriais: visão, audição, movimentos sobre a “natureza”.

Rocha; Castro (2009), ao pensarem acerca da estetização do cotidiano e do imperativo da visibilidade circulantes na ordem do dia, estabelecem associações entre

a cultura do espetáculo⁶⁰ e a educação dos nossos sentidos. Para as autoras, transformamos tudo e todos em imagens visíveis e tecnologicamente mediadas, contribuindo para que percamos a aferição das imagens por meio dos nossos sentidos. Rocha e Castro indicam que a percepção que temos sobre o mundo e sobre nós foi sendo radicalmente transformada,

[...] em grande medida pela multiplicação e pela centralidade que vêm sendo assumida por nossas “máquinas de visão”, das tevês às telas dos celulares e players portáteis, dos aparelhos médicos de diagnóstico visual às câmeras digitais, do circuito interno aos satélites voltados à captura imagética (ROCHA; CASTRO, 2009, pp. 52-53).

Neste sentido, indivíduos, acontecimentos e paisagens estão sendo transformados e capturados pelas fotografias, pelos vídeos, pelos infográficos, etc., espalhando-se rapidamente pelo mundo, ultrapassando as fronteiras geográficas, movimentando-se velozmente e propagando-se incessantemente. Hoje, os fatos ganham legitimidade e existência social ao serem transformados em imagens com materialidade e externalidade visual. Para as autoras, não é por acaso que desenvolvemos relações afetivas com os nossos aparelhos de enunciação imagética e sonora (ROCHA; CASTRO, 2009):

[...] alguns preferem cumprimentar suas tevês, outros escolhem se emocionar com imagens capturadas por câmeras digitais, outros ainda não dispensam nos tocadores portáteis a trilha sonora individual que permeia diferentes momentos do dia-a-dia. [...] cria-se uma relação de dependência com as máquinas, das quais se necessitaria tanto para olhar aquilo que nos é externo quanto para o nosso próprio interior⁶¹ (ROCHA; CASTRO, 2009, pp. 55-56).

Darsie; Zago (2014) pensam sobre a educação dos nossos sentidos. As peças publicitárias articulam imagens e textos de maneira poderosa, uma estratégia que tem como centro articulador o corpo que está sendo exibido. Assim, ao analisarem as mudanças culturais ocorridas no Ocidente em relação ao fumo de cigarros e ao garoto propaganda da marca Marlboro, os autores indicam que os corpos dos homens que apareciam nas propagandas eram densos, fortes e viris – virilidade esta sugerida pelas posições em que os corpos eram fotografados (homens montando, domando,

⁶⁰ Para entender o sentido em que o termo *espetáculo* está sendo empregado nesta Dissertação, leia o próximo tópico deste Capítulo.

⁶¹ Ao encontro destas considerações, Susin; Santos (2014, p. 10) afirmam que hoje, “mudaram as noções de espaço, de tempo, de realidade, de modos de viver, de entender o presente e o futuro, de entender e de intervir no corpo”.

conduzindo cavalos, carregando um cigarro aceso entre os lábios e, literalmente, tendo as rédeas em suas mãos). Os textos das imagens evocavam o sabor do cigarro, mas, também, o sabor do homem de Marlboro: um sabor de cigarro que permanecia em sua boca e que, em última análise, é o próprio sabor daquela masculinidade representada nos anúncios.

Nesta perspectiva, podemos inferir que a mensagem do anúncio analisado seja: Natura Ekos é a (re)conexão entre o homem e a “natureza” – vendendo a ideia de que seus produtos são “naturais” e “sustentáveis” e de que adquirir os mesmos é (re)ligar-se à sua “natureza”, à sua “essência” (*você é rio; você é mata; Somos Produto da Natureza*). Neste sentido, o vídeo lança mão de estratégias publicitárias dinâmicas (sons, imagens, enunciados, discursos, movimentos) para construir aquilo que quer mostrar para o espectador: a indissociável relação entre o homem e a “natureza”. Além disso, o anúncio apresenta uma artista para criar, pintar, fotografar e filmar a “verdade científica” que a Natura vende: a “natureza” imbricada com o humano. Assim, Ekos ensina os sujeitos consumidores que é a conexão entre o homem e a “natureza”, constituindo a ideia de que adquirir os seus produtos é (re)ligar-se à sua “natureza”, à sua “essência”. Neste sentido, Natura Ekos (re)conecta o homem (seus consumidores) à “natureza” (seus produtos), comercializando uma imagem “verde”, que articula diferentes noções e interesses sobre a “natureza”.

9.3 A Ciência como Instância Legitimadora da “Natureza”⁶²



Figura 5 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo”
Fonte: Sítio YouTube (2015)

Em um primeiro momento, ouvimos uma música ritmada por tambores e vemos a imagem de uma mesa de madeira com vários produtos da nova linha de Natura Ekos para o corpo, em meio a frutos (maracujá, buriti, cacau e andiroba) e outros materiais “naturais” (folhas, palhas e cestos de madeira), em uma vegetação como plano de fundo. Surge, ao centro, o logotipo “Natura Ekos” em branco e, posteriormente, o enunciado “Apresenta sua nova linha para o corpo”. Após, é feito um movimento de “virar de página”, semelhante ao proposto pela revista digital da Natura. Ao som de uma música ambiente relaxante, o locutor diz: *Cada vez mais a pele precisa de cuidados específicos...*, enquanto é mostrada uma mulher branca de meia-idade passando o hidratante Natura Ekos em seu ombro. O homem continua: *...por isso, Natura Ekos traz a nova linha de hidratantes corporais...* Enquanto isso, a câmera desliza pela mesa do início, apresentando a nova linha de produtos. *...já que hidratar*

⁶² Descrição, análise e discussão do vídeo “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo”, exposta, aqui, em uma versão aprofundada. Publicada, previamente, em um artigo científico que consta nos Anais do X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC), ABRAPEC, 2015 (MARTINS; SOUZA, 2015d).

apenas não é o suficiente. O zoom é deslocado para as mãos da mulher, que passa o creme. Ao mesmo tempo, vemos as palavras “mais do que cuidados básicos”, na cor branca, em posição vertical, à esquerda, desaparecendo lentamente até surgir a próxima imagem: mais um passeio pelos produtos da mesa.

O narrador pronuncia um novo enunciado: *Os novos produtos refletem o uso tradicional de cada ingrediente em texturas únicas...* Neste momento, somos transportados para um laboratório de pesquisas, onde vemos um copo de Becker contendo um líquido esbranquiçado. Esse é misturado por um equipamento sofisticado e, também, por uma cientista mulher, que utiliza óculos de proteção, luvas, touca, máscara e jaleco, manuseando a substância com cuidado e atenção. Agora, vemos o laboratório em evidência, revelando bancadas, microscópios, copos, tubos e outro/a cientista trabalhando ao fundo. Simultaneamente, o locutor instrui-nos: *...com entregas de resultados* (é revelado o seguinte enunciado à esquerda da tela: “ciência comprova a tradição”) *comprovadas através da ciência* (aqui, o zoom desliza de um microscópio óptico para a mulher cientista que o manuseia com seriedade) *e da tecnologia verde* (concomitantemente, somos dirigidos à uma plantação de cacau, onde ocorre a colheita dos frutos). O homem conclui a afirmação: *...de cada um dos ativos da biodiversidade brasileira*, ao passo em que somos apresentados a um trabalhador local, que colhe maracujás.

Novamente, observamos a mesa do início, onde folhas de maracujá emolduram a cena, revelando um fruto aberto e os produtos Ekos maracujá sobre uma cesta de madeira, com o plano de fundo de uma vegetação. O narrador caracteriza a imagem: *Da refrescância do fruto, foram desenvolvidos os produtos de maracujá...* Neste instante, vemos as mãos de uma mulher passando o hidratante maracujá (com destaque para a embalagem do produto) com as pontas dos dedos, mostrando a leveza do creme. O locutor continua: *...com textura leve e refrescante, proporcionam uma hidratação imediata, de rápida absorção, ideal para as épocas de calor*, enquanto observamos o enunciado: “hidratação de rápida absorção por até 30 horas”. Somos direcionados à imagem de árvores e, em seguida, à mesa inicial, onde buritis aparecem em um pequeno cesto de madeira e outros ficam ao lado da embalagem Ekos buriti. O homem orienta-nos sobre o fruto: *O buriti, produto do cerrado, tem propriedades antioxidantes...*, enquanto uma mulher passa o creme de buriti em seu ombro,

evidenciando a cremosidade do produto. Depois, a câmera desliza sobre a embalagem do produto, revelando as palavras “hidratação e proteção por até 30 horas” e, simultaneamente, aprendemos com o narrador: *...com uma textura leve, os produtos desta linha formam um filme protetor natural para o corpo todo.* A câmera desliza e foca nos produtos Ekos cacau, rodeados por cacaos abertos e uma caixa de madeira com cacaos fechados e palhas. Ao lado direito, vemos folhas de uma planta e, ao fundo, um quadro-negro, onde está escrita a palavra “EKOS”. Posteriormente, uma mulher pega a manteiga de cacau com as pontas dos dedos, mostrando a hidratação do produto. Enquanto isso, escutamos: *Poderoso hidratante natural, o cacau tem uma manteiga densa e envolvente.* O enquadramento dirige-se aos produtos Ekos cacau e ao quadro-negro com o termo “EKOS”, onde surge: “hidratação prolongada por até 36 horas”. O locutor procede: *a linha Ekos de cacau, prolonga a hidratação da pele por até 36 horas.* Ao som de uma música ambiente mais agitada e da descrição do narrador: *Tradicionalmente conhecida como o remédio da floresta, a andiroba possui um rico óleo, que nos produtos da linha tem o poder de restaurar e proteger a pele,* somos conduzidos até andirobas dentro de um cesto de palha. Frutos espalhados pela mesa rodeiam a embalagem do hidratante Ekos andiroba. A mulher, então, passa o creme andiroba em suas mãos e ombros, mostrando a suavidade do produto, enquanto vemos o enunciado: “hidratação restauradora por até 30 horas”. O narrador procede: *com uma textura envolvente, revigora naturalmente, devolvendo a elasticidade e a firmeza da pele.* A câmera reconduz-nos à mesa do início, em direção oposta, revisitando toda a nova linha Ekos corpo. Aqui, o homem ensina a mensagem principal do vídeo: *Natura Ekos é a ciência comprovando a tradição* (surge o logotipo Natura Ekos, em branco, destacado ao centro da imagem) *dos ativos.* Ao final, vemos apenas um fundo preto e o logotipo Natura Ekos em branco.

A partir do meu olhar sobre o vídeo “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo”, considero que o anúncio produz, através de elementos discursivos e não-discursivos, determinados modos pelos quais devemos ser, estar, sentir, pensar, agir e posicionarmo-nos em relação à “natureza”. Essa nos é apresentada por meio da “biodiversidade” brasileira da Floresta Amazônica e do seu valor; dos cuidados que devemos ter com o nosso corpo e com a nossa “natureza”; das “verdades” científicas e dos saberes tradicionais dos povos locais da Floresta Amazônica sobre a “natureza”, e

das estratégias políticas, econômicas, ambientalistas e midiáticas nas quais a “natureza” é produzida e comercializada.

No início do vídeo, podemos perceber que a Natura Cosméticos vale-se, implicitamente, de sua noção empresarial de *bem-estar/estar bem* (como discutido anteriormente, no tópico “Somos Produto da Natureza?” desta Dissertação) – veiculando os cuidados que devemos ter conosco, com o nosso corpo e com os demais seres vivos do planeta, a fim de sentirmo-nos bem, em (re)conexão com a “natureza”. Assim, Ekos divulga uma noção de corpo que deve ser submetido a constantes intervenções de saúde, higiene e cosmética – como podemos notar no discurso proferido pelo narrador: *Cada vez mais a pele precisa de cuidados específicos, por isso, Natura Ekos traz a nova linha de hidratantes corporais, já que hidratar apenas não é o suficiente*; e no enunciado projetado na tela: “mais do que cuidados básicos”. Neste sentido, para Ekos, devemos buscar, constantemente, melhorias para aperfeiçoar a aparência do nosso corpo (aqui, especificamente, o da mulher), à disposição de algumas manipulações, tais como: cuidados para manter a pele jovem, firme, lisa, macia, nutrida, hidratada e revigorada através, no caso desta campanha, do uso de cremes e de manteigas corporais. Nesta direção, podemos pensar que, hoje, conforme Souza (2001), o corpo está implicado em uma economia política de estratégias tecnocientíficas que o constituem e o regulam de diversos modos, conforme normas de beleza, saúde, lazer, prazer, felicidade, consumo, dentre outras; e que algumas consequências destas estratégias surgem nas escolhas dos produtos que ingerimos e utilizamos, os quais passam a integrar a nossa constituição orgânica e os nossos hábitos. Para Louro (1999):

Os corpos são, afinal, significados pela cultura e são, continuamente, por ela alterados. [...] Eles são históricos e inconstantes, suas necessidades e desejos mudam. Eles se alteram com a passagem do tempo, com a doença, com mudanças nos hábitos alimentares e de vida, com possibilidades distintas de prazer ou com novas formas de intervenção médica e tecnológica [...], com novos rituais, códigos, linguagens (LOURO, 1999, p. 14).

Seguindo esta linha de raciocínio, Santos (1999) concebe o corpo como uma fronteira a ser desbravada, enquanto superfície externa de inscrições (marcas e adereços que o enfeitam, reinventam e (re)significam), e superfície interna de decodificações (sangue (sistema ABO); doenças que vêm de fora e doenças que estão

dentro; técnicas e aparelhos de observação e de leitura; mapeamento genético); tratamentos médicos; remédios (drogas); cirurgias; pesquisas científicas; ficção científica/“realidade”. Muitas são as formas de ver e de constituir o corpo e, cada vez mais, de comprá-lo. O corpo passa de dado pela “natureza” para uma “massa moldável”, aos mais distintos projetos de constituição e de intervenção “vendidos” pelas representações corporais que circulam nos mais diversos discursos apresentados para a constituição de nossas identidades. Em síntese, “o corpo está sempre e diretamente imerso num campo político, de tal modo que as relações de poder se dirigem prioritariamente a ele, marcando-o das mais diferentes formas” (FISCHER, 1996, p. 100). Nesta perspectiva, entendo que, no vídeo da Natura, as associações entre as características “naturais” dos “ativos” ou das “essências” dos frutos amazônicos e os produtos Ekos têm a finalidade de convencer os consumidores acerca da eficácia (cosmética e medicamentosa) que estas intervenções (o uso dos cremes e das manteigas) terão em seus corpos. Assim, a combinação de *slogans*, áudios, imagens e movimentos reforça o ensinamento de que os ativos dos produtos Ekos cacau, andiroba, maracujá e buriti têm a “natureza” em suas propriedades, e mais: são “naturais”; comprovando suas funcionalidades e seus efeitos no corpo de uma bela mulher – *maracujá-refrescante; buriti-antioxidante; cacau-hidratante; andiroba-restauradora, protetora, revigorante (o remédio da floresta)*.

Podemos pensar, ainda, sobre o discurso medicalizante vigente hoje, do qual a Natura parece utilizar-se, na medida em que enfatiza as “verdades” científicas como comprovações incontestáveis da eficiência dos ativos da biodiversidade amazônica presentes em seus produtos “naturais” – *Os novos produtos refletem o uso tradicional de cada ingrediente em texturas únicas com entregas de resultados comprovadas através da ciência e da tecnologia verde de cada um dos ativos da biodiversidade brasileira*. Segundo Susin; Santos (2014), a cultura somática⁶³ ganhou centralidade e a individualidade emergiu em um mundo carente do social, no qual processos de molecularização produzidos pela expansão do conhecimento biológico,

⁶³ Segundo Costa (2004), a cultura do corpo ou cultura somática “chama a atenção para o fato de o corpo ter-se tornado um referente privilegiado para a construção de identidades pessoais. Referir o sentimento de identidade ao corpo significa definir *o que somos e devemos ser* a partir de nossos atributos físicos” (idem, p. 202, grifos do autor). Para o autor, hoje, a cultura somática não se caracteriza por mais tempo dispendido ao corpo, mas sim pela “particularidade da relação entre a vida psicológico-moral e a vida física” (idem, p. 204).

principalmente, genético, ganharam espaço. Os autores enfatizam que estamos vivenciando a *passagem de um corpo molar para um molecular*, na qual não foi o corpo físico que sofreu mudanças, mas o nível em que passamos a vê-lo e a entendê-lo. Para Rose (2007), hoje, estamos deixando o modelo corporal que foi o foco da medicina clínica a partir do século XIX em diante, o molar – com massa e dimensões detectáveis pelos olhos humanos: órgãos; fluxo sanguíneo; hormônios, etc. – sobre o qual atuamos e investimos, procurando aperfeiçoá-lo por meio de dietas, exercícios físicos, tatuagens e cirurgias estéticas. Ao passo em que estamos adotando o modelo corporal molecular – com propriedades funcionais das proteínas; topografias moleculares, e formação de elementos intracelulares particulares (canais iônicos, atividades enzimáticas, genes, potenciais de membrana); dimensões indetectáveis pelos olhos humanos, que requerem um outro nível de visualização da medicina: o molecular. Neste sentido, considero que a Natura Ekos lança mão de uma construção discursiva científica, pautada pela noção de corpo molecular, para poder ressaltar e vender as propriedades “naturais” dos ativos da biodiversidade brasileira como algo tão “essencial”, que só pode ser “visto” pelos olhos de cientistas devidamente treinados para tanto.

Em seguida, o anúncio publicitário utiliza-se de artefatos culturais materiais e simbólicos: o laboratório de pesquisa; os equipamentos de proteção individual (EPIs); os instrumentos de “precisão”; as práticas e as “verdades” científicas – com o intuito de atribuir veracidade ao discurso que está sendo vendido: *Os novos produtos refletem o uso tradicional de cada ingrediente em texturas únicas com entregas de resultados comprovadas através da ciência e da tecnologia verde de cada um dos ativos da biodiversidade brasileira*. Assim, o laboratório representado pelo vídeo é o lugar propício para a produção dos “fatos científicos”, bem como para a criação e a instituição dos discursos científicos sobre estes fatos. O laboratório, os equipamentos e a cientista são mostrados como entidades saneadas, purificadas, disciplinadas, controladas, livres de interferências da “natureza”. Nesta direção, de acordo com Lewontin (2002) e Souza (2001), no laboratório, as vidas vegetais extraídas da “natureza” são reduzidas a formas fragmentadas de pensamento, em relação às suas constituições, aos seus funcionamentos e aos processos que nelas ocorrem, desvinculadas, também, de suas inter-relações entre genes, ambiente, espécies iguais

e diferentes e, ainda, dos processos aleatórios com os quais se relacionam; tornando-se, então, objetos de produção de saberes, de procedimentos científicos e de consumo, configuradas em um lugar des-contextualizado, a-temporal e universal, sem relação com os acontecimentos que as configuram e posicionam no mundo. Ao encontro disto, Barreto Filho (1997, p. 10) menciona que é “como se a natureza fosse a-humana, in-humana e extra-humana; como se o ‘nosso’ conhecimento científico da natureza permanecesse objetivo, exterior e repousasse totalmente fora das redes, malhas e nós sócio-culturais; como se ‘nós’ mobilizássemos a natureza tal como ela é”. Pensando sobre esta relatividade e parcialidade da ciência, a partir de Latour; Woolgar (1997) e Latour (2001a; 2004), entendo que a mesma funciona por meio de uma rede, tecida em meio a: discursos e enunciados; significados e sentidos; “verdades” e “fatos”; espaços e tempos; interesses sociais, econômicos, políticos, científicos, midiáticos, e, ainda, outras redes imbricadas. A ciência – seus cientistas, suas práticas, seus instrumentos, seus interesses, seus recursos e suas regras – constrói uma determinada “realidade”, aceita por esta rede para que ocorra o processo de produção das “verdades” e dos “enunciados” científicos. Além disso, compreendo que a ciência coloca-se em um lugar afastado da “natureza”, a fim de poder conhecê-la, dominá-la e explorá-la; constituindo os seus “fatos científicos”, que a representarão como ela é, ou seja, que “descobrirão” e “revelarão” o que é a “natureza”, o que está nela e como poderemos utilizar a mesma em nosso próprio benefício. Neste sentido, Souza (2001) considera o conhecimento científico uma prática cultural que (re)significa o “real”, sendo um produtor de “verdades” histórica e socialmente contingentes. A ciência legitima as suas ações e o seu discurso científico por meio de um regime de normalizações, no qual relações de poder e saber presentes constituem quais saberes serão válidos ou “verdadeiros” – seus “regimes de verdade”.

Outras compreensões de “natureza” em que Natura Ekos parece apoiar-se neste vídeo aludem à Idade Moderna, quando o homem (à imagem e semelhança de Deus) elevou-se como o *dono da “natureza”*, manipulando-a conforme a sua razão e a sua ciência. A “natureza”, então, foi vista e entendida como um objeto do homem, que pensou que não poderia fazer parte da “natureza” para poder conhecê-la e dominá-la (KESSELRING, 2000; GRÜN, 2006; JUNQUEIRA; KINDEL, 2009). Para Grün (2011), o processo civilizatório vigente durante este período caracterizou-se como um

permanente distanciamento e esquecimento da “natureza”, pois os seres humanos tinham e têm receio de voltar à sua “condição original”: a barbárie, sinônimo de uma “natureza” que representa o primitivo e o horror. Braun (1999) retrata esta noção de “natureza” em uma região do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, com grande número de descendentes de alemães – ao valorizarem os jardins e os cultivos semelhantes aos presentes na “bela e organizada Europa”, inclusive, introduzindo espécies exóticas às paisagens nativas; em detrimento da desordem da vegetação “natural”. Nesta direção, podemos imaginar que Ekos apresenta um homem distante da “natureza” que, por um lado, investiga-a para poder conhecê-la, dominá-la e apropriar-se da mesma e de seus ativos “naturais”; e por outro, adquire e consome os seus produtos “naturais” para poder aproximar-se desta (sua) “natureza” e (re)conectar-se com a mesma...

As compreensões que apresentamos sobre a “natureza”, ora antropocêntrico-utilitaristas ora biocêntrico-românticas, requerem que pensemos sobre o modelo econômico vigente que permite esta coexistência de modo relativamente harmônico: o sistema capitalista “sustentável”. Conforme Guerra et al. (2007), a “sustentabilidade” e o “desenvolvimento sustentável” permitiram ao capitalismo atualizar-se e fortalecer-se, “aliando” a conservação ambiental ao crescimento econômico; vindo a conciliar (até certo ponto) os interesses de economistas, empresários, ecologistas, ambientalistas, ONGs, políticos, cientistas, dentre outros agentes sociais. Cabe aqui um questionamento: com que interesse este sistema econômico foi sendo constituído e para o benefício de quem? Não pretendo responder ao mesmo, mas sim pensar sobre a questão. De acordo com Sampaio (2012), o que denomina como “dispositivo da sustentabilidade” atua na constituição dos sujeitos “esverdeando-os”, pois “demanda a produção de um tipo de sujeito afinado com as discursividades ambientalistas, bem como disposto a mudar seus hábitos de vida, além de ser sensível aos apelos ligados à promoção da sustentabilidade” (idem, p. 101). Entendo que a Natura Ekos atue com este propósito “sustentável” não só nos vídeos publicitários, mas nas revistas digital e impressa; nas peças publicitárias em revistas, jornais, *outdoors* e *busdoors*; nas escolhas dos nomes dos produtos, das campanhas, dos materiais, das embalagens e dos rótulos, e em todo *layout* e conteúdo da sua página na Internet. Assim, torna-se bastante oportuno discutirmos o que é um sujeito “sustentável” ou, dito de outro modo, “verde”. Para a autora, este indivíduo “é acessado por uma profusão de

imagens que conformam a necessidade de um mundo mais ‘verde’, mais sustentável – tanto aquelas imagens mais catastróficas [...], quanto as imagens mais “positivas”, das experiências sustentáveis bem-sucedidas” (idem, p. 102). Este sujeito é, também, interpelado pelos mais diversos discursos “sustentáveis”: legal, institucional, governamental, escolar e midiático. Esse, particularmente interessante para o nosso debate sobre a Natura Ekos. Guido (2005) analisa o programa televisivo sobre questões ambientais “Repórter Eco”, produzido e veiculado pelo canal aberto TV Cultura. A autora observa que nas reportagens sobre sustentabilidade há uma tendência a abordar o tema como forma de valorizar o mercado de produtos e de serviços sustentáveis, buscando ensinar os consumidores a optarem por este tipo de mercadorias e, assim, a constituírem-se como sujeitos *consumidores conscientes*⁶⁴. Nesta direção, Guimarães (s/d) atenta que sermos “verdes” é sinônimo de estarmos “ligados” ao nosso tempo,

[...] Entretanto, mais do que a produção de uma subjetividade “verde” dotada de valores amigáveis com relação ao planeta, o que também está em jogo é a conexão indelével, arrebatadora, desse humano às prerrogativas de um mercado que está se revitalizando, se renovando, se expandindo, lucrativamente, como “verde” (GUIMARÃES, s/d, p. 9).

Penso que Ekos execute uma pedagogia bastante semelhante ao programa “Repórter Eco”, ao veicular vídeos publicitários que nos ensinam o que é sustentabilidade (e como este nicho de mercado é melhor do que outros); como podemos pensar de maneira sustentável e, ainda, como tornarmo-nos consumidores “sustentáveis”. Segundo o documento “Visão de Sustentabilidade 2050” da empresa Natura Cosméticos, dentre as prioridades para o ano de 2020 da mesma está “tornar os produtos da marca Natura veículos de comunicação, educação e engajamento por meio da transparência no fornecimento de informações, que auxiliem o consumidor em sua escolha consciente e sustentável” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 27). Ainda de acordo com o relatório, a Natura afirma que a linha SOU preza pelo consumo consciente, enquanto que a Ekos enfatiza a valorização do que a empresa denomina

⁶⁴ Guido (2005) utiliza-se do termo *consumidores conscientes*; no entanto, eu, particularmente, prefiro a expressão *consumidores socioambientalmente “corretos”*, pois entendo que esta expressão apresenta significados mais alinhados com as questões aqui discutidas.

como “sociobiodiversidade”. Esse termo é empregado pela Natura Cosméticos desde 2011, designando:

[...] uma evolução no conceito da biodiversidade que melhor traduz a nossa atuação com as comunidades fornecedoras (extrativistas ou pequenos produtores rurais familiares de quem adquirimos os ativos naturais da biodiversidade brasileira utilizados em nossos produtos). A expressão envolve não apenas a relação entre bens e serviços criados a partir de recursos naturais, como também o valor do conhecimento das populações tradicionais e do desenvolvimento local das cadeias produtivas estruturadas a partir do uso do patrimônio genético (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 83).

Neste sentido, a “sociobiodiversidade” é estabelecida como o principal diferencial da linha Ekos: “promoveremos o desenvolvimento e a gestão das cadeias da sociobiodiversidade, fomentando as boas práticas socioambientais em toda a nossa cadeia produtiva. Nossa aspiração é auxiliar na conservação e na regeneração da biodiversidade [...]” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 40). Assim, a Natura veicula um discurso “inovador”, “tecnológico” e “sustentável” sobre a concepção da linha (ou submarca) Natura Ekos:

Em 2000, lançamos Ekos, uma linha pioneira na implementação de um modelo de negócio que inclui comunidades agroextrativistas e reparte benefícios por acesso ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado. Desta forma, a submarca [Natura Ekos] busca fomentar uma *nova economia baseada na conservação da biodiversidade, a partir de seus produtos e serviços e valorização das populações locais* (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 27, grifos meus).

Nesta perspectiva, precisamos pensar sobre o “valor” da “biodiversidade” que está sendo construído e ensinado pelo vídeo publicitário analisado. Entendo que a biodiversidade brasileira da Floresta Amazônica é vista pela Natura como uma fonte de bens e de recursos “naturais” a serem comercializados e consumidos; e, simultaneamente, é retratada como uma reserva do bem, do belo, do puro, do íntegro e do restaurador, um lugar estética, ecológica, ética e moralmente benéfico para nós e para o planeta, que deve ser cuidado e preservado para as gerações futuras. Santos (1994) menciona que com a finalidade de convencer sobre a importância da biodiversidade, especialistas passaram a explicar que, além dos valores científicos, estéticos e éticos da biodiversidade, sua perda influenciaria diretamente no bem-estar material dos indivíduos. Estas explicações tinham a finalidade de destacar a

necessidade da economia de considerar o *capital natural* – uma ideia de difícil apreensão para a lógica de mercado capitalista que, hoje, predomina na sociedade ocidental. Neste sentido, para o autor, “falar em ‘capital natural’ pressupõe, portanto, uma operação que converte algo que tem valor qualitativo – e como tal é único e incomensurável – em algo cujo valor é quantitativo” (idem, p. 138). Considero esta questão bastante complexa, pois, ao mesmo tempo em que compreendo que a valorização/precificação da biodiversidade opera como uma estratégia de conservação de algumas espécies (como no caso dos laudos técnicos de licenciamento ambiental, segundo critérios previstos pela Legislação Ambiental Brasileira); entendo, também, que este valor financeiro da biodiversidade funciona como uma forma de “apropriação” e de “exploração” da “natureza”, que é extraída e utilizada pelo homem para satisfazer os seus interesses e não os das inúmeras outras espécies de seres vivos existentes... Sampaio (2012) menciona que a “descoberta” da biodiversidade constitui-se como um importante marcador das invenções mais recentes sobre a Amazônia; e aponta-nos para dois lados distintos da conservação da biodiversidade: um viés ambientalista, que busca conservar as espécies; e outro, capitalista, que pretende converter a “natureza” em uma reserva de valor financeiro. Para Leff (2013), inexistente “um instrumento econômico, ecológico ou tecnológico capaz de calcular o ‘valor real’ da natureza na economia” (idem, p. 65). O autor considera que não há como traduzir os custos de conservação e de restauração da “natureza”, bem como os seus potenciais ecológicos em uma medida de valor econômico, coerente com os preços do mercado. A valorização da “natureza” como recurso “natural” envolve temporalidades ecológicas de regeneração e de produtividade que não são correspondentes aos ciclos da economia; do mesmo modo, “os valores e interesses sociais que definem o significado cultural, as formas de acesso e os ritmos de extração e transformação dos recursos naturais constituem processos simbólicos e sociais de caráter extraeconômico” (idem, p. 65); assim, não podendo ser traduzidos e reduzidos aos preços de mercado. Então, cabe a nós pensarmos sobre os modos pelos quais a “natureza” está sendo convertida em uma fonte de recursos e de bens “naturais” a serem transformados em produtos, que serão precificados e vendidos, em conformidade com a lógica de mercado capitalista “sustentável”...

Para levarmos esta discussão adiante, faz-se importante atentarmos para a importância dos conhecimentos tradicionais dos povos da Floresta Amazônica para a empresa e para o seu vídeo publicitário. Escobar (1999, pp. 88-89) enfatiza que “a biologia moderna começa a se dar conta que os chamados ‘conhecimentos tradicionais’ podem ser um complemento bem útil à conquista científica da biodiversidade”. Eu complemento: parece que a economia também começa a dar-se conta disto... Podemos notar que a mídia publicitária está atenta a possibilidade de fazer menção aos conhecimentos e às populações tradicionais como mais uma estratégia para a venda de sua imagem e de seus produtos “naturais” (no caso, os frutos amazônicos). Nesta direção, penso que a linha de produtos Natura Ekos utiliza-se de uma rede de fatores e de atores científicos como estratégia publicitária para (com)provar a validade e a “verdade” dos saberes tradicionais das populações locais da Amazônia e dos ativos ou das “essências” “naturais” dos recursos que originam os seus produtos, conferindo, assim, credibilidade e legitimidade aos conhecimentos não-científicos.

Hoje, há a tendência econômica de apostar na biotecnologia (ou na *tecnologia verde*, como pronunciado no vídeo) como estratégia para a exploração da biodiversidade. Segundo Santos (1994), a biotecnologia vem demonstrando-se uma forma perversa e sofisticada de submissão da biodiversidade ao mercado. Para ele, “a biotecnologia é o dispositivo através do qual a própria vida é extraída das diversas formas de vida [...] e incorporada como matéria-prima num processo industrial que está criando o mais promissor dos mercados: o biomercado” (idem, p. 140). Esse tipo de estratégia mercantil atua pesquisando, identificando, classificando e apropriando-se das mais diversas formas de vida – vírus, bactérias, algas, fungos, ervas, sementes, frutos e animais... Nesta direção, Latour (2001b, p. 33) propõe que pensemos de outro modo sobre as questões que nos cercam e com as quais estamos efetivamente envolvidos: “Quem conta? Quem é importante? Como organizar estes seres? Como atribuir a eles propriedades que permitam compreender quem é o mais importante para poder organizá-los e saber qual deles deve ser considerado?”. Latour (2004) convida-nos a discutir sobre a emergência da *ecologia política* – um campo privilegiado ou um “novo” conhecimento que poderia romper, ou mesmo fundir, as duas câmaras separadas: “natureza” e sociedade. Assim, ele sugere que deixemos para atrás as

noções de “sujeito” e de “objeto” e que passemos a considerar a existência de “humanos” e de “não-humanos”. Compreendo que a proposta de Latour (2001a) para pensarmos sobre os não-humanos em relação às políticas da “natureza” seja fundamental, pois de que outro modo poderemos discutir o valor da “biodiversidade”? A partir de onde, de que, de quem, e como concebemos as questões jurídicas sobre os não-humanos? Até onde vão os limites éticos e morais sobre: os alimentos que modificamos geneticamente; as patentes de organismos; a clonagem; a reprodução humana em laboratório; os seres vivos que enjaulamos em zoológicos; os vegetais que cultivamos com uso de agrotóxicos; os animais que confinamos e torturamos para o nosso consumo; os animais silvestres que engaiolamos para divertir-nos; o cruzamento e a venda de animais domésticos “de raça”? Nesta linha de raciocínio, entendo que a Natura consista em uma empresa alinhada ao biomercado, na medida em que apropria-se dos ativos da biodiversidade (os frutos maracujá, cacau, buriti e andiroba, neste vídeo), visando a comercialização em âmbito nacional e internacional desta “natureza”.

Nesta perspectiva, a campanha analisada vale-se de elementos discursivos e não-discursivos sobre a biodiversidade como artifício para promover as suas vendas, ensinando “verdades” acerca da “natureza” ao enfatizar e legitimar cientificamente o “valor” da biodiversidade amazônica e de seus ativos ou de suas “essências” “naturais”. Natura Ekos veicula significados que ensinam aos sujeitos que a linha tem autoridade, é a ciência, (com)provando a validade e a “verdade” dos saberes tradicionais dos povos locais da Floresta Amazônica e dos ativos “naturais” dos recursos que originam os seus produtos, conferindo credibilidade e legitimidade aos conhecimentos não-científicos – *Natura Ekos é a ciência comprovando a tradição dos ativos*. Assim, adquirir os produtos de Natura Ekos é comprar a “natureza” “autorizada” pelas relações de saber/poder e pelos regimes de verdade da ciência.

9.4 O Processo Produtivo de Construção da “Natureza”⁶⁵

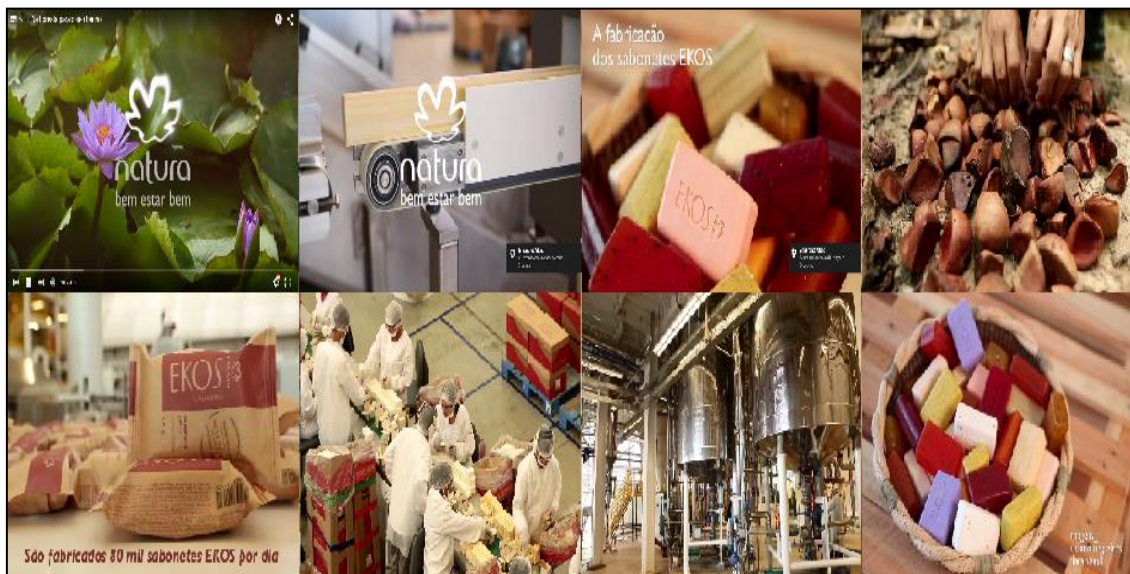


Figura 6 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Da Floresta para o seu Banho”
Fonte: Sítio YouTube (2015)

Inicialmente, ouvimos uma música ritmada, enquanto vemos o logotipo da Natura e o slogan *bem estar bem* em branco, sobre um fundo de vitórias-régias e, depois, um lago onde elas estão. Rapidamente, somos direcionados à uma fábrica, onde sabonetes em barra estão sendo produzidos. Observamos a fabricação dos sabonetes, os trabalhadores envolvidos neste serviço e, em seguida, os sabonetes prontos, devidamente embalados com o logotipo EKOS. A câmera desloca-se para fora da fábrica. Enxergamos um extenso gramado, um jardim florido e a fábrica vista deste pátio. Agora, há um zoom em uma cesta de palha com os sabonetes EKOS e o surgimento do enunciado: “A fabricação dos sabonetes EKOS”. Aparece um fundo preto e a música muda: escutamos um som suave; enquanto a filmadora passa, novamente, pelo jardim de flores e pelo lado externo da fábrica.

Surge uma mulher jovem, com o enunciado: “Priscilla Higasi – Gerente de Manufatura da Unidade Natura Ecoparque”. Ela explica: *Nós estamos no ecoparque de*

⁶⁵ Descrição, análise e discussão do vídeo “Da Floresta para o Seu Banho”. Este estudo será adaptado ao formato de um artigo científico e submetido à publicação em uma Revista da área de Educação durante o ano de 2016, a fim de aumentar a divulgação científica desta pesquisa.

fabricação de sabonetes da Natura, que fica no Pará, na cidade de Benevides, há 30Km mais ou menos de Belém. Novamente, a câmera passa pelo lado externo da fábrica. Priscilla continua, sentada em um caixote feito de paletes de madeira: Aqui é fabricado o sabonete EKOS [...]. Vemos a produção dos sabonetes na fábrica. Alguns dos artigos utilizados na produção do sabonete EKOS são: castanha (fruto que vemos sendo recolhido pelas mãos de um homem trabalhador), pitanga, andiroba, cupuaçú, buriti, mate-verde, entre outros. Vemos os sabonetes EKOS sendo colocados manual e cuidadosamente em suas respectivas caixas, a partir de uma esteira de produção, por homens e mulheres que utilizam roupas brancas, toucas, luvas, óculos e máscaras de proteção. Podemos ver, também, caixas de papelão maiores ao lado da esteira, que, posteriormente, são fechadas, etiquetadas e envoltas por plásticos para serem transportadas.

Ouvimos um homem falar: O grande diferencial nosso é que incorporamos óleos da biodiversidade na formulação desse nosso sabonete. Observamos a imagem do homem e o enunciado: “Fábio Braga – Coordenador da fábrica de Noodle da Unidade Natura Ecoparque”. Ele continua: Ou seja, é um óleo proveniente de lá da comunidade fornecedora (vemos a pequena e precária Cooperativa de Fruticultores de Abatetuba (COFRUTA DO BRASIL)), que é trabalhado na comunidade (vemos a extração do óleo da castanha), que é prensado, produzido lá, trazido para cá, pra nossa unidade e esse material (vemos o óleo da castanha na fábrica, sendo manipulado com cuidado), esse novo ativo, ele vai ser incorporado na nossa formulação. Eu consigo fabricar um sabonete diferenciado, que contém esse óleo, um óleo amazônico, um óleo exótico.

Somos direcionados à Cooperativa COFRUTA DO BRASIL, onde escutamos outro homem: Então, nós estamos aqui na COFRUTA, recebemos os ativos que são oriundos das comunidades fornecedoras (vemos, novamente, a castanha sendo coletada), e, aqui, nós processamos este produto e encaminhamos ele para a Natura (vemos as castanhas colhidas em grandes sacos vermelhos dentro de um caminhão), e a partir do que a Natura faz com esse produto nós achamos que um pedacinho da nossa história tá indo junto com esse produto. Observamos o enunciado: “Raimundo Braga – Diretor Financeiro da Cofruta Brasil”. Raimundo continua: Então, isso é muito legal para nós, é muito gratificante para a Cooperativa. Vemos o óleo na fábrica novamente. Isso faz ter uma riqueza tanto pro agricultor quanto pro planeta. O planeta tá precisando disso.

Enxergamos as castanhas mais uma vez. *A partir do que a gente começa a trabalhar com esses ativos, o pessoal para de cortar as árvores, eliminar elas, então, eles passam a preservar.* Vemos a imagem de árvores na floresta. *Isso é muito interessante dentro desse contexto social que nós vivemos hoje aqui. Principalmente, na Amazônia.* A música volta a ser ritmada e animada. Observamos a imagem das castanhas na Floresta.

Somos reconduzidos à fábrica da Natura e ao processo industrial de produção dos sabonetes. Ouvimos Priscilla Higasi novamente: *Então, a partir do momento que nós recebemos os óleos da biodiversidade, nós começamos a primeira etapa do processo: a fabricação do ludo.* Vemos a imagem desta substância, em um cesto de palha, sendo misturada pelas mãos de uma mulher. *O noodle é a base do sabonete. Então, a gente utiliza: um blend de oleína, os óleos da biodiversidade, soda* (enxergamos enormes reservatórios metálicos sendo operados com inúmeros equipamentos de proteção individual (EPIs)), *e, aí, fazemos o processo de saponificação e, depois, um processo de secagem, onde ele se transforma no noodle* (observamos a imagem correspondente à descrição de Priscilla). *Com o noodle feito, nós começamos a segunda etapa: a produção do sabonete em si. Então, nós misturamos o noodle, aproximadamente 85%, adicionamos a fragrância* (vemos um homem operando uma máquina e colocando alguma substância líquida na mesma, utilizando muitos EPIs), *os corantes e outras coisas que existem na fórmula do sabonete. Então, ele mistura, vira a massa do sabonete com o cheiro característico, cor, odor, enfim, tudo, e aí ele passa por um processo do sabão mesmo: um processo de calandra, onde se homogeneiza a massa. Aí, você passa por um processo de extrusão, onde se sai as barras do sabonete, onde ele fica com a carinha mesmo retangular. Daí, passa um processo de montagem e, então, a gente tem um sabonete pronto pra comercialização.* Em seguida, vemos os sabonetes EKOS castanha em embalagens com o logotipo da Natura Ekos e com um desenho que lembra um “selo de qualidade”, escrito: “Óleos vegetais da AMAZÔNIA saboaria Natura”; passando por esteiras de produção, nas quais surge o enunciado: “São fabricados 80 mil sabonetes EKOS por dia”.

Priscilla Higasi reaparece, sentada nos caixotes de paletes de madeira, fazendo considerações sobre o sistema de produção da Natura, ao lado de uma cesta de palha

com sabonetes EKOS: *Então, aqui, na fábrica, a gente tem os entes colaboradores, né, que são da região. Então, você desenvolvendo essas pessoas, você acaba desenvolvendo, também, o entorno. O sabonete EKOS (observamos homens e mulheres com EPIs trabalhando nas esteiras de produção dos sabonetes, na etapa das embalagens) como ele traz a cadeia inteira, desde a comunidade, a gente tem a possibilidade de ajudar muita gente, fazendo essa produção, que é muito importante pra Natura e pra mim principalmente.* A câmera mostra, novamente, os sabonetes EKOS embalados, passando pelas esteiras de produção. Agora, escutamos Fábio Braga: *É justamente esse contato (Fábio reaparece no vídeo, sentado em um banco de madeira, em meio a samambaias e palmeiras) que nós temos entre comunidades (vemos os sabonetes na esteira de novo, bem como os/as trabalhadores/as), entre pessoas, isso é o que mais me motiva (observamos a imagem de castanhas) é saber que a Natura realmente preza e cultiva um bem estar bem dentro da fábrica e, principalmente, fora da fábrica.* Neste momento, somos redirecionados à Cooperativa COFRUTA DO BRASIL, onde Raimundo Braga dá o seu depoimento, embaixo de uma árvore: *O que mais me motiva nesse trabalho é você ter a certeza de que dá pra continuar lá no campo trabalhando, preservando o meio ambiente (vemos um curso d'água, areia, folhas e castanhas), tirando o seu sustento dali, daquele trabalho e as famílias continuando lá trabalhando, preservando, cuidando das coisa que tem que cuidar e ela poder tirar dali o seu sustento do dia-a-dia. Isso me motiva muito.*

Em seguida, a música fica mais alta; a filmadora, novamente, apresenta os sabonetes EKOS na cesta de palha sobre o caixote de paletes de madeira, e os créditos do vídeo começam a surgir no canto inferior direito da imagem. Depois, vemos o pôr-do-sol por entre um quiosque no jardim da fábrica da Natura e uma mulher jovem sentada em um banco apreciando a paisagem. Por fim, surge o logotipo Natura Ekos, em cor bordô, no centro da imagem.

A partir do que o vídeo apresenta-nos, proponho que pensemos sobre os elementos discursivos e não-discursivos e os modos de relacionarmos-nos com a “natureza” que estão sendo veiculados por este anúncio publicitário. Em um primeiro momento, tenho a impressão de que a Natura pretende mostrar a organização e a beleza de sua fábrica, tanto por dentro (os equipamentos e os processos industriais, a ordem das esteiras de produção e de seus/suas funcionários/as, as sequências dos

procedimentos técnicos e o atendimento às normas de segurança – visível com o uso de EPIs), quanto por fora (o belo jardim de flores e o lago de vitórias-régias que circundam o estabelecimento industrial, os recantos de “bem estar” para os/as funcionários/as e a enorme área de gramado no pátio). Aqui, podemos reparar que a Natura está muito perto da “natureza” na qual se inspira para produzir os seus produtos “naturais”; tão próxima que o próprio pátio da fábrica apresenta alguns destes elementos “naturais”: árvores, gramíneas, flores, frutos, etc. Em seguida, Priscilla Higasi apresenta-nos onde estamos (*fábrica da Natura em Benevides/PA*), o que é fabricado neste lugar (*os sabonetes EKOS*) e quais são os *artigos* utilizados na produção destes produtos (*castanha, pitanga, andiroba, cupuaçú, buriti, mate-verde, entre outros*). Vemos, também, o processo coordenado e cuidadoso de passagem dos sabonetes EKOS pelas esteiras de produção e pelas etapas de embalagem. Penso que esta apresentação do funcionamento da fábrica da Natura é uma estratégia semelhante a dos outros vídeos que analisei até aqui – o estúdio fotográfico (do vídeo 2, tópico: *A (Re)Conexão entre Homem e “Natureza”*) e o laboratório de pesquisa (do vídeo 3, tópico: *A Ciência como Instância Legitimadora da “Natureza”*) –, visto que ambos conferem “segurança”, “seriedade”, “responsabilidade” e “credibilidade” à empresa e ao seu ciclo produtivo (extração dos recursos “naturais”, manipulação dos mesmos, adição de produtos químicos, embalagem, venda, consumo e descarte); (com)provando que os produtos Ekos são “naturais” e que passam por um rigoroso controle de qualidade.

Em um segundo momento, assistimos a explicações acerca do processo produtivo da Natura Ekos, com ênfase nos recursos “naturais” da biodiversidade Amazônica – apresentados como os diferenciais dos sabonetes da linha Ekos. Fábio Braga comenta sobre os óleos da biodiversidade dos quais a Natura usufrui para produzir os seus diferenciados sabonetes EKOS: *O grande diferencial nosso é que incorporamos óleos da biodiversidade na formulação desse nosso sabonete. Ou seja, é um óleo proveniente de lá da comunidade fornecedora que é trabalhado na comunidade, que é prensado, produzido lá, trazido para cá, pra nossa unidade e esse material, esse novo ativo, ele vai ser incorporado na nossa formulação. Eu consigo fabricar um sabonete diferenciado, que contém esse óleo, um óleo amazônico, um óleo exótico.* Nesta fala, percebemos a noção de “biodiversidade” sendo utilizada – para

atribuir propriedades estéticas e medicinais ao produto, conferindo-lhe “valor” –, ao invés do termo “natureza”. Faz-se importante atentarmos a esta escolha, pois, de acordo com Sampaio (2012), denota uma opção por uma palavra que apresenta significados e interesses diferentes, estando mais alinhada com o “valor” da “natureza”, em dois sentidos: um ecologista, que preza pela conservação das espécies e outro econômico, que confere valor financeiro ao que denomina como recursos “naturais”. Conforme Escobar (1998), embora o conceito de biodiversidade apresente referentes biofísicos concretos, não podemos nos esquecer de que o mesmo é uma construção discursiva recente e com efeitos consideráveis. O discurso da biodiversidade foi sendo estabelecido por diversos aparatos nos quais “novas verdades” foram sendo construídas por e em inúmeras instâncias sociais (ciência, mídia, economia, política, etc.), compondo *uma das redes de produção da “natureza” mais importantes do final do século XX*. Outro aspecto interessante deste discurso é que Fábio não faz uso do termo “sociobiodiversidade”, adotado pela Natura desde 2011 para referir-se à uma evolução no conceito de “biodiversidade”, que melhor traduziria a sua atuação com as comunidades fornecedoras. A expressão designa não só a relação entre bens e serviços oriundos de recursos “naturais”, mas também “o valor do conhecimento das populações tradicionais e do desenvolvimento local das cadeias produtivas estruturadas a partir do uso do patrimônio genético” (NATURA COSMÉTICOS, 2015b, p. 83). Apesar disto, Fábio Braga faz alusão ao fundamental trabalho das populações locais da Amazônia para o processo produtivo diferenciado da empresa, ao passo em que utiliza os *óleos da biodiversidade* oriundos de uma comunidade fornecedora e de uma comunidade que os trabalha, antes de serem encaminhados para a Natura. Além disso, Fábio refere-se aos *óleos da biodiversidade amazônica* como materiais *exóticos*, que se tornarão produtos (os sabonetes EKOS) diferenciados. Aqui, podemos pensar que estes óleos da biodiversidade da Floresta Amazônica são vistos como bens “naturais” preciosos – fala semelhante a da artista Emma Hack no vídeo 2 –, que teriam mais “valor” ecológico e econômico do que outros recursos “naturais” oriundos dos demais biomas brasileiros, que não são mostrados em nenhum dos quatro vídeos analisados; havendo, neste vídeo, apenas uma menção a plantas que não são nativas da Floresta Amazônica, como, por exemplo, o mate-verde da Mata Atlântica.

Enfatizemos, agora, a fala de Raimundo Braga, representante da Cooperativa de Fruticultores de Abatetuba (COFRUTA DO BRASIL): *Então, nós estamos aqui na COFRUTA, recebemos os ativos que são oriundos das comunidades fornecedoras e, aqui, nós processamos este produto e encaminhamos ele para a Natura e, a partir do que a Natura faz com esse produto, nós achamos que um pedacinho da nossa história tá indo junto com esse produto.* Através do depoimento de Raimundo e das imagens da COFRUTA, podemos perceber a simplicidade deste trabalhador e da Cooperativa por ele representada. Para ele, a possibilidade de ter uma fonte de renda e de contribuir para a fabricação de produtos de uma grande empresa é motivo de orgulho. No entanto, entendo que quem mais beneficia-se desta relação de trabalho é a Natura, visto que tem pouco custo com os trabalhadores das comunidades; recebe os óleos da biodiversidade extraídos e prontos para serem processados industrialmente; “apropria-se” de determinados saberes dos povos locais da Amazônia e, ainda, adquire uma imagem de empresa “sustentável”, ao “desenvolver” o entorno de sua fábrica na região amazônica. D’Antona (2003) *apud* Sampaio (2012, p. 77) considera que a denominação “povo da floresta” designa “àqueles que conhecem a mata e sabem manejá-la [...] marca a diferença entre os habitantes que dependem dos recursos florestais para a sua sobrevivência daqueles que vêem a floresta como uma fonte de recursos a serem explorados em um curto prazo”. Nesta direção, Escobar (1999, pp. 88-89) indica que “a biologia moderna começa a se dar conta que os chamados ‘conhecimentos tradicionais’ podem ser um complemento bem útil à conquista científica da biodiversidade”. Compreendo que a Indústria, a economia e a mídia também estão atentas a estes conhecimentos e às oportunidades financeiras que os mesmos oferecem. Além disso, aponto alguns questionamentos sobre este processo de industrialização na Amazônia... Será que a coleta realizada pelos povos locais da Floresta Amazônica seria diferente, caso não existissem as exigências de produção da empresa Natura Cosméticos? De que modo a ciclagem de nutrientes e o equilíbrio ecológico da floresta, que ocorria com a queda “natural” dos frutos e das sementes, é afetado por este processo de coleta em grande escala industrial?

Analisemos o comentário de Priscilla Higasi acerca de sua motivação para trabalhar na Natura: *Então, aqui, na fábrica, a gente tem os entes colaboradores, né, que são da região. Então, você desenvolvendo essas pessoas, você acaba*

desenvolvendo, também, o entorno. O sabonete EKOS como ele traz a cadeia inteira, desde a comunidade, a gente tem a possibilidade de ajudar muita gente, fazendo essa produção, que é muito importante pra Natura e pra mim principalmente. Aqui, podemos notar a valorização que Priscilla confere não só a trabalhar em uma empresa de grande porte como a Natura, mas também às relações que a mesma desenvolve com o seu entorno e com as comunidades; construindo um sistema produtivo “sustentável”. Este discurso vai ao encontro do que a Natura visa tornar “real” no ano de 2050: a noção de “impacto positivo” – a Natura “deve ajudar a tornar o meio ambiente e a sociedade melhores. Isso significa que devemos promover o bem social, ambiental, econômico e cultural, indo além de reduzir e neutralizar os impactos negativos gerados por nossas atividades” (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 19). Em outras palavras, a Natura entende que a economia, a sociedade, o ambiente e a cultura são os pilares para a promoção do seu sistema econômico capitalista “sustentável”. Além disso, dentre as diretrizes 2050 da Natura está a da sociobiodiversidade:

Promoveremos o desenvolvimento e a gestão de cadeias da sociobiodiversidade, fomentando as boas práticas socioambientais em toda a nossa cadeia produtiva. Nossa aspiração é auxiliar na conservação e regeneração da biodiversidade, por meio do fomento a uma economia baseada no uso sustentável de seus produtos e serviços (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 40).

Nesta citação, há um claro direcionamento empresarial em prol do desenvolvimento local das regiões em que a Natura atua, tanto social quanto ambientalmente e, mais uma vez, uma referência ao uso dos “produtos” e “serviços” “naturais” de modo “sustentável”... Será mesmo possível ampliar a capacidade produtiva de uma empresa “sustentavelmente”, mantendo-se condizente com o sistema econômico capitalista? Será mesmo viável aumentar os lucros financeiros e expandir os negócios de uma empresa de maneira que o ambiente suporte? Segundo os Sócios-Fundadores da Natura,

Temos [...] consciência de que a ambição de crescer, ampliar lucros, gerar valor para os acionistas, é inerente à natureza do regime capitalista, mas que pode e deve ser exercida de maneira virtuosa, criando riqueza também para a sociedade como um todo. Neste aspecto, temos uma pretensão ainda maior: queremos crescer, sim, mas de forma sustentável, gerando impacto positivo tanto econômico, quanto social e ambiental. Pretendemos ir bem além da

redução ou neutralização dos efeitos negativos de nossas atividades (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 14).

Nesta visão de futuro, a Natura adota um evidente posicionamento de que acredita estar no caminho “certo” para continuar crescendo e reduzindo os seus impactos ambientais negativos⁶⁶. Será que estas metas não são muito audaciosas? Sigamos nossa discussão focalizando, agora, no processo de finalização dos sabonetes EKOS: a etapa de embalagem. Na parte final do vídeo publicitário, vemos os sabonetes EKOS castanha em embalagens com o logotipo da Natura Ekos e com um desenho que lembra um “selo de qualidade”, escrito: “Óleos vegetais da AMAZÔNIA saboaria Natura”; passando por esteiras de produção. Aqui, podemos reparar, novamente, uma exaltação dos ativos ou dos recursos “naturais” amazônicos, como estratégia de diferenciação dos sabonetes EKOS. Tal apelo figura como uma forma de atribuir mais valor (ecológico e financeiro) aos produtos da linha Ekos e o “selo de qualidade” parece conferir algum tipo de veracidade e de (com)provação ao produto “natural” que será posto à venda. Além da embalagem de EKOS, podemos pensar sobre o enunciado: “São fabricados 80 mil sabonetes EKOS por dia”. Essa informação é bastante impactante, pois a Natura Cosméticos tem inúmeras outras linhas de produtos além da Ekos e diversos outros produtos além dos sabonetes, ou seja, o processo produtivo da Natura é intenso e, sem dúvidas, visa ao lucro financeiro.

Atentemos, agora, para a fala de Raimundo Braga: *A partir do que a gente começa a trabalhar com esses ativos, o pessoal para de cortar as árvores, eliminar elas, então, eles passam a preservar. Isso é muito interessante dentro desse contexto social que nós vivemos hoje aqui. Principalmente, na Amazônia. O que mais me motiva nesse trabalho é você ter a certeza de que dá pra continuar lá no campo trabalhando, preservando o meio ambiente.* Neste depoimento, Raimundo enfatiza e agradece a oportunidade de, hoje, trabalhar com os ativos “naturais” da Amazônia para a Natura, ao invés de desmatar as árvores da região amazônica, em decorrência da suposta falta de opções de emprego que os/as trabalhadores/as da Cooperativa tinham. Parece-me que Raimundo Braga, em nome da COFRUTA, valoriza o fato de trabalhar para uma

⁶⁶ Para saber mais sobre a maneira pela qual a Natura Cosméticos relaciona-se com as comunidades fornecedoras, repartindo os benefícios pelo acesso ao patrimônio genético e/ou conhecimento tradicional associado; recomendo a leitura da *Política Sustentável de Produtos e Serviços da Sociobiodiversidade*, criada em 2009 pela empresa (NATURA COSMÉTICOS, 2015d, p. 42).

empresa que diz preservar os recursos “naturais” para as gerações futuras e não mais derrubar trechos da Floresta Amazônica diariamente. Assim, temos aqui um forte discurso em prol da conservação da “natureza” (da floresta), atrelado à manutenção, ao longo dos anos, do trabalho da Cooperativa para a Natura Cosméticos. Fábio Braga também comenta sobre a sua motivação para trabalhar na Natura: *É justamente esse contato que nós temos entre comunidades, entre pessoas, isso é o que mais me motiva é saber que a Natura realmente preza e cultiva um bem estar bem dentro da fábrica e, principalmente, fora da fábrica.* Aqui, podemos notar que as motivações de Priscilla, de Raimundo e de Fábio para trabalharem na Natura são semelhantes, pois ambas passam pelas questões da “sustentabilidade” e do “bem estar bem” (na empresa e com as atitudes da mesma). Fábio Braga ressalta a importância das relações da Natura com os indivíduos dos quais a mesma depende: as comunidades que fornecem os recursos “naturais” da biodiversidade e os seus funcionários que operam dentro da fábrica. Além disso, ele enfatiza o cultivo do “bem estar bem” o *slogan* e a Razão de Ser empresarial da Natura, segundo a Natura Cosméticos (2015c) – “bem estar”: relação harmônica e agradável do indivíduo consigo mesmo e com o seu corpo; “estar bem”: relação empática e prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo. Neste entendimento, a Natura crê que é um organismo vivo e, portanto, um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e para o desenvolvimento sustentável. A meu ver, esta “essência” da Natura Cosméticos vai bastante ao encontro da proposta da linha de produtos Natura Ekos e foi introjetada por Fábio Braga como uma explicação do por que trabalhar na Natura é algo diferenciado. Fábio ressalta este “bem estar bem” fora da fábrica assim como Priscilla, valorizando o trabalho social que a empresa exerce, ao contribuir para o desenvolvimento local da região amazônica.

A partir desta discussão, considero que o vídeo analisado lança mão de elementos discursivos e não-discursivos sobre a “natureza” e sobre a “biodiversidade” da Floresta Amazônica como estratégia para promover as suas vendas e, também, para reforçar a identificação dos consumidores socioambientalmente “corretos” com a Natura. Assim, este anúncio publicitário ensina como devemos agir em relação à “natureza”, valorizando o trabalho e os saberes das comunidades extrativistas da

Amazônia, bem como o sistema econômico pelo qual devemos optar ao consumirmos – o capitalista “sustentável”. Natura Ekos veicula imagens, sons, movimentos e enunciados que aproximam o industrial do “natural”; que demonstram as relações respeitadas que a Natura tem com as comunidades do entorno de sua fábrica, e que prezam por uma cultura de “bem estar bem” desde as comunidades amazônicas até os consumidores da linha Ekos nas grandes cidades. Nesta direção, consumir os sabonetes EKOS equivale a comprar a “natureza” (amazônica), respeitada, preservada e “bem cuidada” pela Natura Cosméticos.

Considerações Finais

As representações de natureza que circulam nos diferentes textos a que temos acesso podem ser vistas como construídas no jogo por imposição de significados. Dessa forma, elas precisam ser vistas como instituídas em determinadas circunstâncias e em um processo histórico que não se esgota na contemporaneidade. Em muitas instâncias tem sido reiteradamente marcada a necessidade de repensar-se as relações que os humanos têm estabelecido com a natureza (FENSTERSEIFER, 2007, p. 213).

Como Fensterseifer (2007) menciona na citação acima, considero ser de extrema importância atentarmos para as representações e os significados sobre a “natureza” postos em circulação no nosso cotidiano, interpelando-nos, subjetivando-nos e ensinando-nos; para que possamos criar condições para, talvez, pensarmos de outro(s) modo(s) sobre as relações que temos desenvolvido com a “natureza” e com os demais seres. Nesta direção, retomarei os principais tópicos discutidos ao longo deste caminho, a fim de que possamos colher algumas ideias e plantar outras...

Esta Dissertação de Mestrado emergiu da percepção de que os discursos sobre a “natureza” foram ingressando na ordem do dia nas mais diversas instâncias e práticas sociais, vindo a atuar como potentes diferenciais para a venda de produtos pela mídia, particularmente, pela publicidade. Assim, novos nichos de mercado, novas categorias de produtos e novos valores empresariais foram sendo construídos, constituindo um novo perfil de sujeitos consumidores: os “sustentáveis” ou socioambientalmente “corretos”. Nesta direção, atentei para *o que se diz e como se fala* sobre a “natureza” em anúncios publicitários, utilizando-me de ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas; pretendendo tecer uma articulação entre diferentes

campos – “natureza”, cultura, política, publicidade, ciência e consumo –, a partir de saberes oriundos das áreas da Educação, da Filosofia, da Sociologia e da Comunicação.

Nesta perspectiva, problematizei a complexa produção da “natureza”, compreendendo esta palavra como uma construção discursiva que se modificou e que se modifica conforme determinadas conjunturas sociais, históricas, espaciais e culturais nas quais é entendida. O termo “natureza” designa uma invenção, criada numa rede de sentidos – saberes, noções, valores, imagens –, cujos discursos orientam os nossos modos de ser, estar, sentir, pensar, agir e consumir; e que é, assim, profundamente marcado por certos entendimentos morais, éticos e estéticos, que nos permitem estabelecer o que ver, o que admirar, o que conservar e o que proteger no mundo dito “natural”.

A “natureza” foi e é falada, narrada, pintada e apresentada pelas culturas desde as representações pré-históricas da arte rupestre e, sobretudo, na concepção atual do mundo, que “naturaliza” a “natureza”, concebendo-a como algo que está dado como sinônimo de propriedades, bens e recursos “naturais” dos quais podemos usufruir; rompendo as suas inter-relações e ignorando a sua complexidade. Desde as primeiras tentativas do homem de observar e de conhecer a “natureza”, podemos notar um afastamento do “cultural” em relação ao “natural”, de maneira que a “natureza” foi sendo objetificada pela razão humana e sua “objetividade”, promovendo uma “limpeza” e uma “purificação” do objeto, em uma ideia mecanicista de estudo da “natureza”. Tal afastamento possibilitou que a “natureza” pudesse ser possuída e dominada pelo homem, influenciando fortemente a educação e o consumo contemporâneos.

Os modos de pensar sobre a existência da “natureza” não se sucederam no tempo, mas foram transformando-se, articulando elementos discursivos e não-discursivos que geraram (des)continuidades nos pensamentos em diferentes épocas. Neste sentido, não podemos imaginar que as *novas sensibilidades* – surgidas durante a Revolução Industrial – erradicaram o olhar antropocêntrico sobre a “natureza”. Além de certas conjunturas e de certos tempos históricos que originaram discursos distintos, ambas as interpretações conservam-se; expressando-se, hoje, em uma luta de forças

que marca, em variações de ênfase e de intensidade, o terreno no qual surge o debate ambiental atual. Neste sentido, as visões de “natureza” – domada ou antropocêntrica e contemplativa ou biocêntrica – parecem demarcar algumas das atuais disputas discursivas acerca do meio “natural”.

A fim de ter um olhar histórico, social e multifacetado (ainda que limitado por questões temporais inerentes a uma Dissertação de Mestrado) para as questões imbricadas com a “natureza”, abordei as tecituras entre a “natureza”, os corpos, as ciências e as linguagens, de modo a relativizar os discursos, as relações de saber/poder, e os regimes de verdade que constituem as coisas com determinados sentidos em determinados contextos. Nesta direção, problematizei as marcações sofridas nos corpos desde que nascemos (ou mesmo antes disto), cada vez mais em busca de respostas ao nível mais “micro” possível, almejando encontrar a “natureza” (a “essência”) do nosso ser; as imagens que nos circundam, interpelam e educam pelos póros – com suas cores, seus sons, seus movimentos –; e as artes – particularmente, a pintura, a fotografia e a filmagem –, que, hoje, configuram-se como estratégias estéticas para reforçar determinados discursos científicos sobre, por exemplo, a compreensão da “natureza” como essência, e a (re)conexão entre o homem e a “natureza”.

Dirigi o olhar para as condições da dinâmica contemporânea nas quais a “natureza” é construída, observando o quão fortemente tramadas são as redes hoje, ao articular diversos atores e fatores, culturas e naturezas, humanos e não-humanos, bem como os efeitos que tais entrelaçamentos causaram e causam na produção da “natureza”. Os contextos sociais, espaço-temporais, políticos e culturais nos quais as “verdades”, as “realidades” e os “fatos científicos” sobre a “natureza” são constituídos revelaram-se importantes tópicos a serem analisados, a fim de entendermos a relatividade e a parcialidade dos discursos da ciência – por exemplo, ao falarem sobre o valor da “biodiversidade”. Tentei tecer um embasamento teórico sucinto, mas relativamente sólido, acerca da complexidade das representações de “natureza” que encontramos na ordem do dia – tanto em nossas ações quanto nas páginas dos jornais, das revistas e da Internet, e nos anúncios publicitários. Procurei discutir os

entendimentos que temos acerca das políticas da “natureza” – e, para Latour (2004), da *ecologia política* –, e a emergência deste debate no âmbito da educação e do ensino em Escolas, em Universidades e em outros espaços; para que, assim, possamos pensar de outros modos sobre como relacionamo-nos com a “natureza” e conferimos valor à mesma.

Dentre as inúmeras maneiras de produção discursiva da “natureza”, atentei para as invenções das palavras *biodiversidade* (particularmente, a brasileira da Floresta Amazônica) e *sustentabilidade* – tecidas em e por inúmeras redes de interesses, dentre elas: científicas, econômicas, industriais, midiáticas, ambientalistas e políticas. Discuti a ambivalência do “valor” da “natureza”, sobretudo, sob o viés ambientalista, que preza pela conservação das espécies e, o capitalista, que concebe a biodiversidade como uma propriedade, uma fonte de recursos “naturais” e de produtos a serem consumidos; porém, com os devidos cuidados para que esta “natureza” possa ser “guardada” e “preservada” para o uso das futuras gerações. Problematizei a valoração da “natureza”, entendendo-a como algo qualitativo, entrelaçado por inúmeros aspectos sociais, históricos e culturais; e não como algo quantitativo, que possa ser reduzido aos e traduzido em valores econômicos. Debati a importância estratégica dos saberes tradicionais dos povos locais da Floresta Amazônica para a Indústria, a economia, a ciência e a mídia, visando a “apropriação” de determinados saberes para poderem-se produzir e vender certas mercadorias “biodiversas” e “sustentáveis”. Argumentei sobre a ciência e a mídia como instâncias culturais centrais nas redes de produção da “natureza” e que, por isso, precisam ser analisadas criticamente, a fim de podermos pensar de outros modos sobre as “verdades” que (in)formam. Questionei o sucesso do termo “sustentabilidade”, cada vez mais circulante dentre as diversas instâncias e práticas culturais do ocidente; bem como as condições sociais e econômicas nas quais o conceito emergiu e foi amplamente aceito pelos mais diferentes sujeitos – conservacionistas e ecologistas; antropocêntricos e biocêntricos, empresários e ambientalistas; ONGs e agências governamentais, etc. Por fim, entendi que a “natureza” utilizada de maneira estratégica (sobretudo, nas noções de “biodiversidade” e de “sustentabilidade”) constitui uma das mais poderosas armas do

discurso ocidental, promovendo um novo, limpo e socialmente aceito modo de imperialismo global...

Nesta linha de raciocínio, compreendi que a mídia – sobretudo, a publicitária –, exerce uma pedagogia, ao ter como finalidade educar os indivíduos sobre o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes e, também, para estarem bem consigo e com os demais seres do planeta. Notei que aprendemos muito sobre as prioridades de uma cultura observando os valores comunicados por suas propagandas – fortemente implicadas na constituição do nosso imaginário social. Entendi que estamos vivendo imersos num “oceano de imagens” ou num “mundo imagético”, suportado pela televisão, pelas revistas, pelos jornais, pelos cinemas e pelos anúncios publicitários, que atuam como algumas das principais forças implicadas na constituição dos sentimentos, comportamentos, pensamentos e estilos de vida com os quais passamos a identificarmo-nos. Assim, penso que emerge a necessidade de que a educação preste atenção a estas novas práticas culturais, visando pôr em ação *pedagogias críticas atentas à leitura das imagens*.

Tais entendimentos moveram-me a analisar *o que se diz e como se fala* sobre a “natureza” em quatro vídeos publicitários da campanha midiática “Somos Produto da Natureza”, pertencente à linha de produtos de higiene e de cosmética Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. Tal corporação foi eleita devido a seus fortes discursos em prol da “natureza” (em latim, *natura*), e por vir sendo apontada (por inúmeros *rankings* empresariais e econômicos no mundo) como a empresa mais sustentável do Brasil, e como umas das 100 mais sustentáveis do mundo pelo sétimo ano consecutivo. Dentre as linhas da Natura, a Ekos é o exemplo mais característico do apelo em prol da “natureza”, pois desde a sua criação objetiva (re)conectar o homem à (sua) “natureza”.

A meu ver, os anúncios publicitários analisados e discutidos ensinam-nos certos modos de sentirmos, estarmos, pensarmos e agirmos em relação à “natureza”, articulando determinados elementos discursivos e não-discursivos, significados e sentidos. Os vídeos têm a finalidade de educar os sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos” construindo o entendimento de que os mesmos são produto da “natureza”, de que os produtos Ekos também são esta “natureza” e de

que, portanto, adquirir e consumir os produtos Natura Ekos é pertencer a esta “natureza” veiculada. A campanha lança mão de estratégias publicitárias dinâmicas (sons, imagens, cores, movimentos, enunciados, discursos) para construir aquilo que quer mostrar para o espectador: a indissociável relação entre o homem e a “natureza”. Natura Ekos vale-se de discursos sobre a biodiversidade como artifício para promover as suas vendas, ensinando “verdades” acerca da “natureza” ao enfatizar e legitimar cientificamente o “valor” da biodiversidade amazônica e de seus ativos ou de suas “essências” “naturais”. A linha veicula significados que ensinam aos sujeitos que a mesma tem autoridade, é a ciência, (com)provando a validade e a “verdade” dos saberes tradicionais dos povos locais da Floresta Amazônica e dos ativos “naturais” dos recursos que originam os seus produtos, conferindo credibilidade e legitimidade aos conhecimentos não-científicos. Assim, adquirir os produtos de Natura Ekos é comprar a “natureza” autorizada pelas relações de saber/poder e pelos regimes de verdade da ciência. Além disso, os anúncios ensinam que devemos valorizar o trabalho e os saberes das comunidades extrativistas da Floresta Amazônica, bem como o sistema econômico pelo qual devemos optar ao consumirmos – o capitalista “sustentável” –; aproximando o industrial do “natural”, demonstrando as relações respeitadas que a Natura tem com as comunidades do entorno de sua fábrica, e a cultura do “bem estar bem” desde as comunidades amazônicas até os consumidores da linha Ekos nas grandes cidades. Neste sentido, Ekos comercializa uma visão de “natureza” como sinônimo de “essência” e de “(re)conexão” consigo e com o planeta; uma “natureza” estética, ética e moralmente benéfica, que deve ser buscada, preservada e cuidada ao se consumir os seus produtos produzidos com os bens e os recursos “naturais” da Amazônia; comercializando uma imagem “verde”, que articula diferentes noções e interesses sobre a “natureza”.

Larrosa (1994) ensina-nos a desconfiar das evidências, visto que são o que todo mundo vê, o que não coloca o olhar em dúvida, o que temos que aceitar apenas pela autoridade de existirem. Assim, algo é evidente quando impõe a sua presença ao olhar com tal clareza que duvidar é “impossível”. Porém, o autor, inspirado pela obra do filósofo Michel Foucault (assim como eu), entende que o que todo mundo vê nem sempre foi visto da mesma maneira. O que é evidente é o resultado de uma

determinada disposição do espaço, de certa ex-posição das coisas e de uma particular constituição do lugar do olhar. Sendo assim, o nosso olhar é muito menos livre do que pensamos; está constituído por aparatos que nos fazem ver de um determinado modo. No entanto, o que determina o nosso olhar tem uma origem, depende de particulares condições históricas e práticas de possibilidades e, logo, está submetido à possibilidade de mudança e de transformação. Assim, talvez, o poder das evidências não seja absoluto e seja possível ver de outro(s) modo(s). Nesta perspectiva, após as análises dos vídeos publicitários da Natura Ekos, entendi que *não há a “natureza” das coisas*, visto que não existe uma “natureza” a-temporal, a-histórica, a-cultural e antissocial a ser desvelada contendo a “essência” ou “a alma/o princípio original” dos humanos e dos não-humanos. Considero que o termo “natureza” corresponde às compreensões que cada um apresenta em relação à mesma, pois cada sujeito é interpelado e constituído por diferentes instâncias, práticas e agentes de socialização. Neste sentido, trago contribuições do campo dos Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas, sob inspiração da obra do sociólogo Bruno Latour para pensarmos sobre as questões ambientais – algo possivelmente inédito no Brasil –, para que, talvez, possamos conceber que a “natureza”, constantemente apresentada pelo dualismo natureza/cultura, não deveria ser separada das condições sociais, espaço-temporais e culturais em que é construída.

Nesta linha de raciocínio, considero que um grande desafio educacional – sobretudo, para a Educação Ambiental e para a Educação em Ciências – consiste em (re)pensar a separação homem/“natureza”, humano/não-humano, cultural/“natural”, e propor novos olhares e novas compreensões para o mundo e para o funcionamento de suas redes. Neste entendimento, talvez, possamos ter criado condições para não mais apresentarmos um olhar para a relação homem *versus* “natureza” ou homem e “natureza”, mas sim concebermos as relações entre os diversos seres vivos e deles com os inúmeros ambientes “naturais” e culturais com os quais se relacionam. Em meio a esta teia de múltiplos atores e fatores que se enredam, imbricam e tecem constantemente, mantendo as condições propícias à vida, é que situo naturezas-homens-culturas.

Nesta direção, oriento as contribuições/perspectivas futuras deste estudo para a emergência da Educação Ambiental como possível ferramenta para uma visão crítica dos sujeitos acerca das questões ambientais e de sua interligação com uma rede complexa de elementos sociais – ao encontro do que Leff (2013) denomina como *saber ambiental*:

“[...] o conceito da complexidade emergente onde se reencontram o pensamento e o mundo, a sociedade e a natureza, a biologia e a tecnologia, a vida e a linguagem. Ponto de inflexão da história que induz uma reflexão sobre o mundo atual, do qual emergem as luzes e sombras de um novo saber. De um saber atravessado por estratégias de poder em torno da reapropriação (filosófica, epistemológica, econômica, tecnológica e cultural) da natureza” (LEFF, 2013, p. 10).

Segundo Leff (2013), o saber ambiental emerge de uma reflexão sobre a construção social do mundo atual, em que, hoje, convergem e se precipitam os tempos históricos. Desta maneira, “vivemos hoje um mundo de complexidade, no qual se amalgamam a natureza, a tecnologia e a textualidade, onde sobrevivem e tomam novos significados reflexões filosóficas e identidades culturais” (idem, p. 9).

Ao encerrar as Considerações Finais desta Dissertação, não posso deixar de falar sobre as mudanças que o Mestrado provocou em mim. Esta caminhada de dois anos, com dedicação exclusiva, foi intensa e desconcertante... Nunca antes revi tanto os meus (pré-)conceitos, os meus valores e as minhas “verdades” sobre o mundo. Nunca antes fiquei tão “sem chão”, porque aprendi que a “realidade” e os “fatos” não existem. No entanto, ao final deste percurso, pude olhar com outros olhos, pensar de outros modos e traçar novos rumos de pesquisa sobre a produção cultural da “natureza” e da constituição dos sujeitos consumidores socioambientalmente “corretos” – questões pelas quais me interessei ainda mais, ao descobrir inúmeras possibilidades de investigação em aberto. Além disso, pude perceber o quanto os Estudos Culturais da Ciência e da Educação, em suas vertentes pós-estruturalistas, têm a contribuir com a sociedade, ao possibilitarem uma tecitura analítica entre diferentes campos do saber – como dificilmente as pesquisas acadêmicas em seus enquadramentos “engessados” permitem-nos –, e ao constituírem estudos riquíssimos e, possivelmente, interdisciplinares para serem aplicados em Escolas, em Universidades e em outros espaços.

Encerro este estudo com as palavras de Larrosa (1994), na esperança de ter conseguido aproximar-me minimamente da proposta do autor: Teoria como um gênero de pensamento e de escrita que pretende questionar e reorientar as formas dominantes de pensar e de escrever em um campo determinado. Teoria como o reorganizar de uma biblioteca, colocando alguns textos junto a outros, com os quais não tem aparentemente nada a ver e produzir, assim, um novo efeito de sentido. Pensar de outro modo, explorar novos sentidos, ensaiar novas metáforas...

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **História: a arte de inventar o passado**. Bauru: EDUSC, 2007.

AMARAL, M. B. O Olhar Estrangeiro e a Construção da Paisagem do Rio Grande do Sul. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.247-259.

_____. **Histórias de Viagens e a Produção Cultural da Natureza: a paisagem do Rio Grande do Sul segundo os viajantes estrangeiros do século XIX**. Tese [Doutorado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2003.

_____. Natureza e Representação na Pedagogia da Publicidade. In: COSTA, M. C. V. (Org.). **Estudos Culturais em Educação**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2000, pp.143-171.

_____. **Representações de Natureza na Educação pela Mídia**. Dissertação [Mestrado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1997(a).

_____. (Tele)natureza e a Construção do Natural: um olhar sobre imagens de natureza na publicidade. In: OLIVEIRA, D. L. (Org.). **Ciências nas Salas de Aula**. Porto Alegre: Mediação, 1997(b).

_____.; CONCEIÇÃO, N. E. C. **Mídia e Educação: representações de natureza na publicidade**. VII Encontro de Pesquisa em Educação Ambiental (EPEA). Rio Claro: 2013. [Internet]. Disponível em: <http://www.epea.tmp.br/epea2013_anais/pdfs/plenary/0226-1.pdf>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

BARRETO FILHO, H. T. Da Nação ao Planeta através da Natureza: uma tentativa de abordagem antropológica das unidades de conservação na Amazônia. **Série Antropologia**, n.222. Brasília: Departamento de Antropologia/UnB, 1997.

BAUMAN, Z. **Medo Líquido**. MEDEIROS, C. A. (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008a, 239p.

_____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. MEDEIROS, C. A. (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008b, 199p.

_____. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BICCA, A. D. N. Publicidade, Teconologia e Identidades Culturais. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.331-341.

BOWKER, G. C.; STAR, S. L. **Sorting Things Out**. Classification and its Consequences. MIT Press, 1999.

BRAUN, M. C. **Do Vale das Matas Nativas ao Vale do Progresso**: um estudo sobre as representações de ambiente em comunidade de imigrantes alemães. Dissertação. [Mestrado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1999.

CAPRA, F. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 1996.

_____. **O Ponto de Mutação**. São Paulo: Cultrix, 1982.

CARSON, R. **Primavera Silenciosa**. São Paulo: Gaia, 2010.

CARTA DE BELGRADO. 1975. [Internet]. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/pdfs/crt_belgrado.pdf> Acesso em: 05 de mar. de 2016.

CARVALHO, I. C. M. A Questão Ambiental e a Emergência de um Campo de Ação Político-Pedagógica. In: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. (Orgs.). **Sociedade e Meio Ambiente**: a educação ambiental em debate. 7ed. São Paulo: Cortez, 2012.

_____. Os Sentidos de “Ambiental”: a contribuição da hermenêutica à pedagogia da complexidade. In: LEFF, H. (Org.). **A Complexidade Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2010.

_____. **Educação Ambiental**: a formação do sujeito ecológico. São Paulo: Cortez, 2004.

COP 21. **Sustainable Innovation Forum 2015**. [Internet]. Disponível em: <<http://www.cop21paris.org/>> Acesso em: 22 de dez. de 2015.

CORNETTA, A. s/t. **Rev. Agrária**. São Paulo, n.10/11, 2009, pp.131-135.

CORPORATE KNIGHTS. **2015 Global 100 results**. jan 2015. [Internet]. Disponível em: <<http://www.corporateknights.com/reports/global-100/2015-global-100-results/>> Acesso em: 26 de jan. de 2015.

_____. **2016 Global 100 results**. jan 2016. [Internet]. Disponível em: <<http://www.corporateknights.com/reports/global-100/2016-global-100-results-14533333/>> Acesso em: 01 de mar. de 2016.

COSTA, J. F. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COSTA, M. V. Ensinando a Dividir o Mundo: as perversas lições de um programa de TV. **Rev. Bras. de Educ.** Rio de Janeiro, n.20, abr./mai./jun. 2002.

_____.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos Culturais, Educação e Pedagogia. **Rev. Bras. de Educ.**, n.23, 2003, pp.36-61.

DARSIE, C.; ZAGO, L. F. Onde Andará o Homem de Marlboro? Corpo-curriculum, gênero e saúde em imagens de fumantes. In: SANTOS, L. H. S. et al. (Orgs.). **Formação de Professores/as em um Mundo em Transformação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014, 248p.

DAZZI, M. D. B. Estratégias para Endereçar – Por uma Política de Representação do HIV/AIDS: legitimando modos de ser adolescente em “tempos de AIDS”. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.147-169.

DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DIDI-HUBERMAN, G. Quando as Imagens Tocam o Real. **Pós: Belo Horizonte**, v.2, n.4, 2012, pp.204-219.

DIEGUES, A. C. Etnoconservação da Natureza: enfoques alternativos. In: DIEGUES, A. C. (Org.). **Etnoconservação: novos rumos para a conservação da natureza**. São Paulo: Hucitec, Nupaub-USP; Annablume, 2000.

DULAC, E. B. F. Lições de Beleza e Feminilidade nos Anúncios Publicitários de Cosméticos. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.77-92.

EMMA HACK ARTIST. **The Artist**. 2015(a). [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_art/the_artist.html#.VexeOX9Viko> Acesso em: 06 de set. de 2015.

_____. **Body Art Editorial**. 2015(b). [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_commercial/emma_body_editorial.html#.Vexhg39Viko> Acesso em: 06 de set. de 2015.

_____. **Body Art Installations**. 2015(c). [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_commercial/emma_installation.html#.VexiMH9Viko> Acesso em: 06 de set. de 2015.

_____. **Client List.** 2015(d). [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_commercial/emma_clients.html#Vexi2n9Viko> Acesso em: 06 de set. de 2015.

_____. **Body Art Advertising.** 2015(e). [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_commercial/emma_body_advertising.html#VexgxH9Viko> Acesso em: 06 de set. de 2015.

_____. **Video.** 2015(f). [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_video/gallery_video.html> Acesso em: 06 de set. de 2015.

ESCOBAR, A. **El Final del Selvaje.** Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología; CEREC, 1999.

_____. Whose Knowledge, Whose Nature? Biodiversity, Conservation and Political Ecology of Social Movements. **Journal of Political Ecology**, vol.5, pp.53-82, 1998.

EXAME.COM. **Milionário chinês vende ar enlatado para combater poluição.** 2012. [Internet]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/topicos/meio-ambiente>>. Acesso em: 19 de dez. de 2015.

FAUSTO-STERLING, A. **Sexing the Body:** gender politics and the construction of sexuality. Nova Iorque: Basic Books, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FENSTERSEIFER, C. Lições de Natureza e Muitas Outras no *Sítio do Picapau Amarelo*. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.205-222.

FERREIRA, M. Problematizando as Ações Educativas de uma Empresa Estatal. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.297-311.

FISCHER, R. M. B. Mídia, Juventude e Disciplina: sobre a produção de modos de ser e estar na cultura. In: XAVIER, M. L. M. (Org.). **Disciplina na Escola: enfrentamentos e reflexões.** Porto Alegre: Mediação, 2002.

_____. O Estatuto Pedagógico da Mídia: questões de análise. Porto Alegre: **Educação & Realidade.** v.22, n.2, 1997, pp.59-78.

_____. **Adolescência em Discurso: mídia e produção de subjetividade.** Tese [Doutorado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1996.

FLORES, L. G. **Fotografia e Pintura: dois meios diferentes?** São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FONSECA, G. A. B.; SILVA, J. M. C. Megadiversidade Amazônica – desafios para a sua conservação. **Ciência & Ambiente.** Santa Maria, n.31, jul/dez 2005, pp.13-23.

FORBES. **Chineses compram garrafas de ar de startup canadense.** 2015. [Internet]. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/colunas/>>. Acesso em: 19 de dez. de 2015.

FORQUIN, J. C. **Escola e Cultura: as bases sociais e epistemológicas do conhecimento escolar.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade II: o uso dos prazeres.** Rio de Janeiro: Graal, 2001.

_____. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Microfísica do Poder.** MACHADO, R. (Org. e Trad.), Rio de Janeiro: Graal, 1998(a), 295p.

_____. **A Ordem do Discurso.** São Paulo: Loyola, 1998(b). [Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 02 de dezembro de 1970].

_____. **A Arqueologia do Saber.** 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997(a).

_____. **História da Sexualidade I: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1997(b).

_____. O Sujeito e o Poder. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica.** CARRERO, V. P. (Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, pp.231-249.

G1 MUNDO SUSTENTÁVEL. **COP-21 já foi. E agora, o que virá?** 2015. [Internet]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/blog/mundo-sustentavel/1.html>> Acesso em: 22 de dez. de 2015.

GIROUX, H. A. Praticando Estudos Culturais nas Faculdades de Educação. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação.** Petrópolis: Vozes, 1995a.

_____. Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo da Disney. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação.** Petrópolis: Vozes, 1995b.

_____.; MCLAREN, P. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, T. T.; MOREIRA, A. F. (Orgs.). **Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. Petrópolis: Vozes, 1995, pp. 144-158.

GODOY, A. **A Menor das Ecologias**. São Paulo: Editora da USP, 2008.

GRÜN, M. **Ética e Educação Ambiental: a conexão necessária**. Campinas: Papirus Editora, 2011, 120p.

_____. Descartes, Historicidade e Educação Ambiental. In: CARVALHO, I. C. M.; GRÜN, M.; TRAJBER, R. (Orgs.). **Pensar o Ambiente: bases filosóficas para a Educação Ambiental**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2006, pp.63-78.

_____. **O Conceito de Holismo em Ética Ambiental e Educação Ambiental**. II Encontro de Pesquisa em Educação Ambiental: abordagens epistemológicas e metodológicas. [Internet]. São Carlos: UFSCar, 2003. Disponível em: <http://www.epea.tmp.br/epea2003_anais/pdfs/plenary/15.pdf>. Acesso em: 31 de mai. de 2016.

_____. **Questionando os Pressupostos Epistemológicos da Educação Ambiental: a caminho de uma ética**. Dissertação [Mestrado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1995.

_____. Uma Discussão sobre os Valores Éticos em Educação Ambiental. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.1, n.1, 1994, pp.171-195.

GUERRA, L.; RAMALHO, D. S.; SILVA, J. B.; VASCONCELOS, C. R. P. Ecologia Política da Construção da Crise Ambiental Global e do Modelo de Desenvolvimento Sustentável. **Interações – Rev. Internacional de Desenvolvimento Local**, v.8, n.1, mar. 2007, pp.09-25.

GUIMARÃES, L. B. A Importância da História e da Cultura nas Leituras da Natureza. **Inter-Ação: Rev. Fac. Educ. UFG**, v.33, n.1, pp. 87-101, jan./jun. 2008.

_____. Pesquisas em Educação Ambiental: olhares atentos à cultura. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.237-246.

_____. A Natureza na Arena Cultural. **A Página da Educação**. Portugal, ano 15, n.155, abr. 2006.

_____. **Notas Sobre o Dispositivo da Sustentabilidade e a Formação de Sujeitos “Verdes”**. (mimeo). s/d.

_____.; SAMPAIO, S. M. V.; ZANCO, J. Fundamentos de Educação Ambiental. In: REIGOTA, M. (Org.). **Educação Ambiental e Práticas Pedagógicas Cotidianas**. São Paulo: Intermeios, 2015, 144p.

_____.; SILVA, B. L. Planejamentos de Ensino Entremeando Biologia e Cultura. **Ensino em Re-Vista**. Uberlândia, v.16, n.1, pp.33-45, jan./dez. 2009.

GUIDO, L. F. E. **Educação, Televisão e Natureza, uma Análise do Repórter Eco**. Tese [Doutorado em Educação]. São Paulo: UNICAMP, 2005.

HALL, S. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v.22, n.2, 1997(a).

_____. The Work of Representation. In: _____. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/The Open University, 1997(b).

_____. Race, Culture and Communications: looking backward and forward at cultural studies. In: STOREY, J. (Ed.). **What is Cultural Studies?** London: Arnold, 1997(c).

_____. On Postmodernism and Articulation: an interview with Stuart Hall. **Journal of Communication Inquiry**, 10, 1986, pp. 51-77.

_____. Cultural Studies: two paradigms. **Media, Culture and Society**, 2, 1980, pp. 57-72.

HARAWAY, D. Teddy Bear Patriarchy: taxidermy in the Garden of Eden, New York City, 1908-1936. In: _____. **Primate Visions: gender, race and nature in the world of modern science**. New York: Routledge, 1989, pp.26-58.

HESS, D. **Science Studies: an advanced introduction**. New York/London: New York University Press, 1997.

HOEFFEL, J. L.; FADINI, A. A. B. Percepção Ambiental. In: MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA) (Org.). **Encontros e Caminhos: formação de educadoras(es) ambientais e coletivos educadores**. v.2. Brasília: MMA, 2007, pp.253-262.

JORNAL DA GLOBO. **Poluição no norte da China prejudica cerca de 150 milhões de pessoas**. Reportagem Especial – série sobre poluição na China. 2014. [Internet]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/07/poluicao-no-norte-da-china-afeta-cerca-de-150-milhoes-de-pessoas.html>> Acesso em: 19 de dez. de 2015.

JUNQUEIRA, H.; KINDEL, E. A. I. Leitura e Escrita no Ensino de Ciências e Biologia: a visão antropocêntrica. **Cadernos do Aplicação**. Porto Alegre: UFRGS, vol.22, n.1, 2009, pp.145-161. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/25484>>. Acesso em: 30 de out. de 2015.

KELLNER, D. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. BENEDETTI, I. C. (Trad.). Bauru: EDUSC, 2001(a).

_____. Beavis e Butt-Head: sem futuro para a juventude pós-moderna. In: STEINBERG, S. (Org.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. BRICIO, G. E. (Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001(b).

_____. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. (Org.). **Alienígenas na Sala de Aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995, pp.104-131.

KESSELRING, T. O Conceito de “Natureza” na História do Pensamento Ocidental. **Episteme**. v.11, 2000, pp.53-172.

KINDEL, E. A. I. A natureza no desenho animado ensinando sobre homem, mulher, raça, etnia e outras coisas mais. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.223-236.

_____. **A Disney Produzindo a Natureza nos Filmes Infantis onde a Natureza é o Cenário**. Programa e Caderno de Resumos. IV Jornadas Latino-Americanas de Estudos Sociais da Ciência e da Tecnologia. Campinas: UNICAMP, 2001.

KNORR-CETINA, K. ¿Comunidades Científicas o Arenas Transepistémicas de Investigación? Una crítica de los modelos cuasi-económicos de la ciencia. **REDES: Revista de Estudios Sociales de la Ciencia**. Buenos Aires, v.3, n.7, 1997.

LARROSA, J. Notas sobre a Experiência e o Saber de Experiência. **Rev. Bras. de Educ.** 2002, n.19, pp. 20-169.

_____. Tecnologias do Eu e Educação. In: SILVA, T. T. **O Sujeito da Educação**. Petrópolis: Vozes, 1994, pp.35-86.

LATOUR, B. **Políticas da Natureza**: como fazer ciência na democracia. SOUZA, C. A. M. (Trad.). Bauru: EDUSC, 2004, 412p.

_____. **A Esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru: EDUSC, 2001(a).

_____. **A Ecologia Política sem a Natureza?** SAMPAIO, M. T. (Trad.). Proj. História. São Paulo, n.23, 2001(b).

_____. **Ciência em Ação:** como seguir engenheiros e cientistas sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000.

_____. Dádme un Laboratorio y Moveré el Mundo. In: IRANZO, J. M. et al. (Org.). **Sociología de la Ciencia y la Tecnología.** Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1995, pp.237-257.

_____. **Jamais Fomos Modernos:** ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____.; WOOLGAR, S. **A Vida de Laboratório:** a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997, 310p.

LEFF, E. **Saber Ambiental:** sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. Pensar a Complexidade Ambiental. In: LEFF, E. (Coord.); WOLFF, E. (Trad.). **A Complexidade Ambiental.** 2ed. São Paulo: Cortez, 2010, 342p.

LENOBLE, R. **História da Ideia de Natureza.** Lisboa: Edições 70, 1990.

LENOIR, T. A Ciência Produzindo a Natureza: o museu de história naturalizada. **Episteme:** Filosofia e História das Ciências em Revista. Porto Alegre, v.2, n.4, 1997, pp.55-72.

LEVINS, R.; LEWONTIN, R. **The Dialectical Biologist.** Cambridge: Harvard University Press, 1985.

LEWONTIN, R. **A Tripla Hélice:** gene, organismo, ambiente. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIMA, G. C. O Discurso da Sustentabilidade e suas Implicações para a Educação. **Ambiente & Sociedade**, v.VI, n.2, jul./dez. 2003, pp.99-119.

LOURO, G. L. Gênero: questões para educação. In: BRUSCHINI, C.; UNBEHAUM, S. (Orgs.). **Gênero, Democracia e Sociedade Brasileira.** São Paulo: Fundação Carlos Chagas/Editora 34, 2002.

_____. (Org.). **O Corpo Educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MANGUEL, A. **Lendo Imagens:** uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARÍN-DÍAZ, D. L. **Infância:** discussões contemporâneas, saber pedagógico, governamentalidade. Dissertação [Mestrado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2009.

MARTÍNEZ ALIER, J. Conflictos de Distribución Ecológica. **Revista Andina**, v.29, ano 15, n.1, 1997, pp. 41-66.

MARTINS, T. P.; SOSTER, A. R. M. **Como se fala sobre o Arroio Dilúvio?** Uma análise de enunciados veiculados em reportagens de um jornal impresso. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação. Curso de Especialização *lato sensu* em Gestão da Qualidade para o Meio Ambiente da PUCRS. Porto Alegre, RS: Biblioteca Central Irmão José Otão/PUCRS, 2014.

_____.; SOUZA, N. G. S. **“Somos Produto da Natureza”**: a natureza apresentada em vídeos publicitários dos produtos da linha Natura Ekos. E-book do XIV Congresso Internacional Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM). São Paulo: USP, 2015(a).

_____.; SOUZA, N. G. S. **“Somos Produto da Natureza”**: a natureza apresentada em vídeos publicitários dos produtos da linha Natura Ekos. Anais eletrônicos do 6º Seminário Brasileiro/3º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação (SBECE/SIECE). Canoas: ULBRA, 2015(b).

_____.; SOUZA, N. G. S. **A (Re)Conexão entre Homem e “Natureza”**: Natura Ekos constituindo sujeitos consumidores. Anais do VII Encontro Regional Sul de Ensino de Biologia (EREBIO SUL). Criciúma: UNESC, 2015(c).

_____.; SOUZA, N. G. S. **A Ciência como Instância Legitimadora da “Natureza”**: análise de um vídeo publicitário dos produtos Natura Ekos. Anais do X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC). Águas de Lindóia: ABRAPEC, 2015(d).

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J.; BEHRENS III; WILLIAM, W. **Limites do Crescimento**. São Paulo: Editora Perspectiva AS, 1973.

MENSER, M.; ARONOWITZ, S. Sobre los Estudios Culturales, la Ciencia y la Tecnología. In: ARONOWITZ, S. et al. (Comp.). **Tecnología y Cibercultura**: la interrelación entre cultura, tecnología y ciencia. Barcelona: Paidós, 1998, pp.21-53.

MERLEAU-PONTY, M. **A Natureza**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Documentos de Referência**. 2016. [Internet]. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/htms/docsrefs.htm>> Acesso em: 05 de mar. de 2016.

MUSEU DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA PUCRS. **Acontece no Museu**. 2016. [Internet]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/mct/>> Acesso em: 05 de mar. de 2016.

NATURA COSMÉTICOS. **Natura Ekos - Somos Produto da Natureza**. 2014(a). [Vídeo Publicitário]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nzDdYZBOWII&list=PL4IniJi8hWH984sS6zNkbz-ebFK0fXil6>>. Acesso em: 01 de jul. de 2014.

_____. **Making of - Natura Ekos & Emma Hack.** 2014(b). [Vídeo Publicitário]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FqnTbyW5Bg0>>. Acesso em: 01 de jul. de 2014.

_____. **Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo.** 2014(c). [Vídeo Publicitário]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VOt1kYP2wPM>>. Acesso em: 01 de jul. de 2014.

_____. **Da Floresta para o seu Banho.** 2014(d). [Vídeo Publicitário]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XeJG5nPediw>>. Acesso em: 01 de jul. de 2014.

_____. **Resultados 3T14.** 2015(a). [Internet]. Disponível em: <<http://natu.infoinvest.com.br/ptb/5048/CDPortIngles.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. de 2015.

_____. **O Portal Natura Ekos.** 2015(b). [Internet]. Disponível em: <<http://naturaekos.com.br/editorial/portal-natura-ekos/>>. Acesso em: 20 de mar. de 2015.

_____. **Essência: visão.** 2015(c). [Internet]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/essencia/>>. Acesso em: 03 de ago. de 2015.

_____. **Pense Impacto Positivo: visão de sustentabilidade 2050.** 2015(d). [Internet]. Disponível em: <http://www.natura.com.br/static/sustentabilidade%20natura/visao%20sustentabilidade_2050_resultados%202014.pdf?utm_source=site_cf&utm_medium=widget&utm_campaign=sustentabilidade> Acesso em: 13 de set. de 2015.

_____. **Natura está pela 7ª vez entre as empresas mais sustentáveis do mundo.** 2016(a). [Internet]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/natura-esta-pela-7a-vez-entre-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>> Acesso em: 01 de mar. de 2016.

_____. **Revista Natura.** 2016(b). [Internet]. Disponível em: <<http://www.revistanatura.com.br/revista/2016/4>> Acesso em: 01 de mar. de 2016.

_____. **“Chame Que Vem”.** 2016(c). [Internet]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fEtMA5GxC3k>> Acesso em: 01 de mar. de 2016.

_____. **A Natura: uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo.** 2016(d). [Internet]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura>> Acesso em: 01 de mar. de 2016.

NELKIN, D. Perspectivas sobre la Evolución de los Estudios de la Ciencia. In: ARONOWITZ, S.; MARTINSONS, B.; MENSER, M. (Orgs.). **Tecnología y Cibercultura – La Interrelación entre Cultura, Tecnología y Ciencia**. Barcelona: Paidós, 1998.

_____.; LINDEE, M. S. **The DNA Mystique: the gene as a cultural icon**. New York: W. H. Freeman and Company, 1995.

OLIVEIRA, W. J. F. **Gênese e Redefinições do Militantismo Ambientalista no Brasil**. Dados Rev. de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, RJ: 2008(a), vol. 51, n. 3, pp. 751-777.

_____. **Manifestações, protestos e defesa das causas ambientais no Rio Grande do Sul**. XXVI Reunião Brasileira de Antropologia: desigualdade na diversidade. GT 10: Antropologia, Engajamento Militante e Participação Política. 01-04 de jun. de 2008(b).

PIRES, S. O Gênero na Escola: representações imagéticas nos livros didáticos. In: SILVEIRA, R. M. H. (Org.). **Estudos Culturais para Professor@s**. Canoas: Ed. da Universidade/ULBRA, 2008.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

POSEY, D. A. Interpretando e Utilizando a “Realidade” dos Conceitos Indígenas: o que é preciso aprender dos nativos? In: DIEGUES, A. C.; MOREIRA, A. C. C. (Orgs.). **Espaços e Recursos Naturais de Uso Comum**. São Paulo: Núcleo de Apoio à Pesquisa sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras, USP, 2001.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Política Nacional de Educação Ambiental**. Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999. [Internet]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm> Acesso em: 05 de mar. de 2016.

REPÓRTER CBN. **Pequim entra em alerta vermelho por causa do alto índice de poluição**. 2015. [Internet]. Disponível em: <cbn.globoradio.globo.com/editoriais/reporter-cbn/2015...> Acesso em: 19 de dez. de 2015.

RIBEIRO, G. L. Ambientalismo e Desenvolvimento Sustentado. Nova Ideologia/Utopia do Desenvolvimento. **Série Antropologia**, n.123. Departamento de Antropologia/UnB, 1992.

RIPOLL, D. Nossos Alunos Estão Vendo Muita TV? A formação de professores de ciências e a “bioforia” midiática das células-tronco. **Currículo sem Fronteiras**. v.12, pp.423-436, mai./ago. 2012.

_____. A Classificação dos Seres Vivos e os Estudos Culturais: uma articulação possível na sala de aula. In: SILVEIRA, R. M. H. (Org.). **Estudos Culturais para Professor@s**. Canoas: Ed. da Universidade/ULBRA, 2008.

_____. Corpo, Genética e Poder: notas sobre o filme *Gattaca*. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.115-130.

_____. **“Não é Ficção Científica, é Ciência”**: a genética e a biotecnologia em revista. Dissertação [Mestrado em Educação]. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2001.

ROCHA, R. M.; CASTRO, G. G. S. Cultura da Mídia, Cultura do Consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **LOGOS 30**. Rio de Janeiro, ano 16, n.30, 2009, pp.48-59.

ROSE, G. **Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials**. London and New York: Sage, 2007.

ROSE, N. **The Politics of Life Itself: biomedicine, power, subjectivity in the twenty-first century**. Princeton: Princeton University Press, 2007.

SADAVA, D. et al. **Vida: a ciência da biologia**. BONAN, C. D., et al. (Trad.). v2. 8ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SAMPAIO, S. M. V. **“Uma Floresta Tocada apenas por Homens Puros”** – Do que aprendemos com os discursos contemporâneos sobre a Amazônia. Tese [Doutorado em Educação]. Porto Alegre, RS: Faculdade de Educação/UFRGS, 2012.

SANTOS, L. G. A Encruzilhada da Política Ambiental Brasileira. In: D’INCAO, M. A.; SILVEIRA, I. M. (Orgs.). **A Amazônia e a Crise da Modernização**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1994.

SANTOS, L. H. S. Pedagogias do Corpo: representação, identidade em instâncias de produção. In: SILVA, L. H. (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999, pp.194-212.

_____. **Um Olhar Caleidoscópico sobre as Representações de Corpo**. Dissertação (Mestrado em Educação). Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 1998.

SARAIVA, K. A Fabricação dos Corpos nos *Chats*. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.53-76.

SCHWANTES, L. Interatividade: uma “melhor” estratégia para ensinar nos museus de ciências? In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade / UFRGS, 2007, pp.313-329.

SENADO FEDERAL. **Conferência Rio-92 sobre o Meio Ambiente do Planeta: desenvolvimento sustentável dos países**. 2016. [Internet]. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>> Acesso em: 10 de mar. de 2016.

SCOTTO, G.; CARVALHO, I. C. M.; GUIMARÃES, L. B. **Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SERRES, M. **O Contrato Natural**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

SILVA, C. O.; SUSIN, L. Discursos Científicos e Midiáticos em Funcionamento na Sala de Aula. In: SANTOS, L. H. S. et al. (Orgs.). **Formação de Professores/as em um Mundo em Transformação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014, 248p.

SILVA, T. T. **Documentos de Identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013, 156p.

_____. **O Currículo como Fetiche**: a poética e a política do texto curricular. 1ed. 4reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, 120p.

SMITH, N. The Production of Nature. In: ROBERTSON, G.; MASH, M.; TICKNER, L.; BIRD, J.; CURTIS, B.; PUTNAM, T. (Eds.). **Nature, Science, Culture**. London/New York: Routledge, 1996.

SMITH, P. The Political Responsibility of the Teaching of Literatures. In: MYRSIADES, K.; MYRSIADES, L. S. (Eds.). **Margins in the Classroom**. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994, pp. 64-73.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. FARIA, L. C. Q. (Trad.). FARIAS, S. (Rev. Téc.). 9ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 680p.

SOUSA SANTOS, B. **Um Discurso sobre as Ciências**. 8ed. Porto: Edições Afrontamento, 1996.

_____. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SOUZA, N. G. S. “Fases da Vida”: discursos biológicos, religiosos, midiáticos. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.19-33.

_____. **Que Corpo é esse?** O corpo na família, mídia, escola, saúde... Tese [Doutorado em Bioquímica]. Porto Alegre: Instituto de Ciências Básicas da Saúde/UFRGS, 2001.

_____. **Concepções sobre o Processo Digestivo Humano:** uma avaliação das diferentes compreensões percebidas em alunos do Segundo Grau e Cursos de Ciências Biológicas, a partir de uma revisão histórica. Dissertação [Mestrado em Bioquímica]. Porto Alegre: Instituto de Ciências Básicas da Saúde/UFRGS, 1996.

STEIL, C. A.; CARVALHO, I. C. M.; PASTORI, E. O. Educação Ambiental no Rincão Gaia: pelas trilhas da saúde e da religiosidade numa paisagem ecológica. **Educação**. Porto Alegre, v.33, n.1, 2010, pp.54-64.

STEINBERG, S. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, L. H. (Org.). **Identidade Social e a Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Porto Alegre, 1997, pp.98-145.

SUSIN, L.; SANTOS, L. H. S. Apresentação. In: SANTOS, L. H. S. et al. (Orgs.). **Formação de Professores/as em um Mundo em Transformação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014, 248p.

SWYNGEDOUW, E. ¡La Naturaleza no Existe! La sostenibilidad como síntoma de una planificación despolitizada. **Urban**, 2011, pp.41-66.

_____. The City as a Hybrid – on nature, society and cyborg urbanization. **Capitalism, Nature, Socialism**, n.7, v.25, 1996, pp.65-80.

THOMAS, K. **O Homem e o Mundo Natural:** mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

TRIP ADVISOR. **O que fazer em Porto Alegre, RS**. 2016. [Internet]. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303546-Activities-Porto_Alegre_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html> Acesso em: 05 de mar. de 2016.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment**. 1972. [Internet]. Disponível em: <<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=97&ArticleID=1503&l=en>> Acesso em: 05 de mar. de 2016.

VEIGA-NETO, A. Michel Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, M. V. (Org.). **Estudos Culturais em Educação:** mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2000(b).

_____. Michel Foucault e a Educação: há algo de novo sob o sol? In: **Crítica Pós-Estruturalista e Educação**. VEIGA-NETO, A. (Org.). Porto Alegre: Sulina, 1995.

_____. Ciência, Ética e Educação Ambiental em um Cenário Pós-Moderno. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.19, n.2, jul/dez 1994, pp.141-169.

VIVEIROS DE CASTRO, E. **Eduardo Viveiros de Castro**. SZTUTMAN, R. (Org.). Coleção Encontros. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

WILLIAMS, R. **Keywords**. Londres: Fontana, 1988.

WILLIS, S. **Cotidiano**: para começo de conversa. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

WOODWARD, K. **Identity and Difference**. London: Sage and Open University, 1997.

WORTMANN, M. L. C. A Natureza e a Literatura Infanto-Juvenil. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.187-204.

_____. Algumas considerações sobre a articulação entre estudos culturais e educação (e sobre algumas outras mais). In: SILVEIRA, R. M. H. (Org.). **Cultura, Poder e Educação**: um debate sobre estudos culturais em educação. Canoas: Ed. da Universidade/ULBRA, 2005.

_____. Investigação e Educação Ambiental: uma abordagem centrada nos processos de construção cultural da natureza. **Educação: Teoria e Prática**, v.9, n. 16 e 17, pp.36-42, jan/jun e jul/dez, 2001a, pp.36-42.

_____, et al. Apresentação. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). **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: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.7-18.

_____.; VEIGA-NETO, A. **Estudos Culturais da Ciência & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, 136p.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, Jornalistas e a Divulgação Científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas: Autores Associados, 2001.