AMBIENTE & EDUCAÇÃO
Revista de Educação Ambiental
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental
Universidade Federal do Rio Grande - FURG
ISSN - 1413-8638 E-ISSN - 2238-5533

Vol. 22, n. 1, 2017.

"SOMOS PRODUTO DA NATUREZA": A "NATUREZA" APRESENTADA PELA LINHA DE PRODUTOS NATURA EKOS

Thaís Presa Martins[1]

RESUMO
Discursos em prol da "natureza" difundiram-se a partir de 1970, vindo a atuar como potentes diferenciais de vendas pela publicidade. Hoje, a mídia ocupa um papel central na produção de "verdades", ao (in)formar os sujeitos. Nesta perspectiva, analisou-se *como* e *de que lugar* a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a "natureza" para atingir e formar sujeitos consumidores, a partir do vídeo publicitário "Somos Produto da Natureza". O estudo pautou-se pelos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas. O anúncio ensina os 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 – que deve ser buscada e cuidada por meio do consumo.
Palavras-chave: Estudos Culturais. Pedagogias Culturais. Relação Homem e Natureza. Mídia Publicitária. Consumo "Sustentável".

ABSTRACT
Speeches in favor of "nature" have spread from 1970, been acting as a powerful sales differentials by advertising. Today, the media plays a central role in the production of "truths", the (in)form the subject. In this perspective, we analyzed *how* and *in what place* the line Natura Ekos talks about the "nature" to achieve and form subject consumers, from advertising video "Us Product of Nature". The study was based on Cultural Studies, in their post-structuralist strands. The ad teaches consumers socially and environmentally "correct", building the understanding that they are the product of "nature", that the Ekos products are also this "nature" and that, therefore, acquire and consume the products Natura Ekos is to belong to this "nature" conveyed – that should be sought and taken care of through consumption.
Keywords: Cultural Studies. Cultural Pedagogies. Relationship Man and Nature. Advertising Media. Sustainable Consumption.

INTRODUÇÃO

Discursos em prol da "natureza" difundiram-se no campo social, de maneira expressiva e globalizada, a partir dos anos 1970. Desde então, sociedades, organizações,

1 Bióloga pela PUCRS, Especialista em Gestão da Qualidade para o Meio Ambiente pela PUCRS e Mestra em Educação em Ciências pela UFRGS.

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

legislações e governos vêm passando por tentativas de mudanças de posturas e por redirecionamentos de ações em relação às questões ambientais. Uma difusão de sentidos e de modos de relacionar-se com o ambiente vieram a atuar como potentes diferenciais para a venda de produtos pela mídia, particularmente, pela publicitária, utilizando-se de noções de "natureza". Para pensarmos sobre isto, faz-se importante transitarmos por diferentes metáforas e imagens que expressaram e definiram a atitude dos sujeitos com relação à "natureza" ao longo do tempo, como manifestações das formas de ser do pensamento em determinados momentos históricos, sociais e culturais.

Inicialmente, revisito algumas compreensões de "natureza" no Ocidente, a fim de conhecer algumas noções e transformações que foram ocorrendo em diferentes épocas, configurando elementos discursivos e não-discursivos que integram as formas de pensarmos a "natureza" hoje. Posteriormente, trago discussões sobre a mídia como uma importante instância educativa, ao ensinar como devemos ser, estar, sentir, pensar e agir. Em relação à "natureza" não é diferente, visto que 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. Assim, torna-se relevante olharmos de maneira crítica para o que se fala sobre a "natureza" em anúncios publicitários, práticas culturais implicadas na constituição dos sujeitos. Nesta perspectiva, analiso *como* e *de que lugar* a linha de produtos de higiene e cosmética Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos fala sobre a "natureza" para atingir e formar sujeitos consumidores socioambientalmente "corretos", a partir do vídeo publicitário "Natura Ekos - Somos Produto da Natureza". Para tanto, o estudo faz uso de ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas.

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, 1997). Amaral (2007) considera 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: 250). Segundo 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 (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. Lenoble (1990: 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". Nesta perspectiva, é interessante conhecermos algumas manifestações das formas do pensamento sobre a "natureza" em diferentes épocas e sobre as suas relações com os modos de pensá-la no presente, pois, tal percurso pode criar condições para concebermos aquilo que consideramos ser e nomeamos "natureza" como uma invenção cultural, social e histórica criada numa rede de sentidos – saberes, compreensões, valores, imagens –, cujas formações discursivas e não-discursivas orientam os nossos modos de sentir, pensar e agir.

Segundo Kesselring (2000), o termo "natureza" provém do latim *natura.* Na Antiguidade Grega (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" era vista como um processo circular, repetitivo, o surgir e o desvanecer – sendo este o segundo caráter do conceito de *physis*. Neste pensamento, a

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

"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,* particularmente interessante para as análises posteriores deste estudo – *a natureza como essência, o princípio de cada ser*. Esta "essência" foi intensamente buscada por filósofos gregos em algo material: nos elementos da "natureza", na guerra, na estrutura geométrica, nos números, etc. Dentre as ideias elencadas, um importante pensamento foi o postulado por Aristóteles, para quem a *physis* era o princípio de movimento (*phyche,* a alma) e de repouso de todas as coisas. Para ele, a alma era o princípio das capacidades e das qualidades específicas de cada ser vivo, e o Homem teria uma alma racional, sendo o único ser capaz de pensar e de planejar 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. 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 extremamente distintas sobre a "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, consequentemente, 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 aristótelica 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).

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 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". Assim, o homem retirou-se da "natureza" para ser *o dono* dela e passou a ver-se como o centro do mundo. 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" (JUNQUEIRA; KINDEL, 2009). Neste contexto, 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 (SOUZA, 1996). Em suma, na 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 matemático, "racional" e "objetivo".

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

No processo crescente de constituição das cidades e de urbanização na Europa (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, o fenômeno *smog* inglês (mistura de nevoeiro e fumaça) tornou-se a marca registrada das profundas alterações socioambientais oriundas do modo de produção industrial. 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. Assim, a experiência urbana na Inglaterra condensava violência social e degradação ambiental como dois lados indissociáveis deste novo modo de produção. Nesta direção, a insatisfação com as condições de vida proporcionadas pelo projeto civilizatório urbano-industrial parece ter sido crucial na geração de um forte sentimento anti-social, fazendo oscilar o pêndulo dos valores relativos da "natureza"; desencadeando uma mobilização populacional expressiva. 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, passou a contrastar com o olhar biocêntrico, que vê o homem como parte do meio "natural". Em contraposição à violência socioambiental 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 (CARVALHO, 2010; 2012). 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: 112).

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN - 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n.1, p. 293-313, 2017

No século XIX, após a aceitação geral 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: 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.

Segundo Kesselring (2000), do 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.

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 no pensamento em diferentes épocas. Para Carvalho (2010), 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

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

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 as disputas discursivas atuais acerca do meio "natural".

IMPLICAÇÕES DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA CONSTITUIÇÃO DOS SUJEITOS CONSUMIDORES

A partir deste momento, trago discussões sobre o consumo socioambientalmente "correto" e sobre o papel das mídias – especialmente, o da publicidade – na constituição dos sujeitos consumidores. Gradativamente, os meios de comunicação de massa passaram a veicular e a instituir mudanças nos padrões culturais de consumo, por meio de redes discursivas em direção a alternativas socioambientalmente "corretas", gerando inúmeras noções e sentidos difundidos no campo social. As adaptações 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 consumidores, bastante particular em seus princípios e critérios de escolhas, foi sendo interpelada e capturada pelos apelos publicitários em prol da "natureza": os "consumidores socioambientalmente 'corretos'" – aqueles que compram produtos e/ou serviços que, supostamente, atendem a condições sociais justas e à conservação dos recursos "naturais" para as gerações futuras.

Nesta direção, os anúncios publicitários buscam interpelar os consumidores por suas necessidades: de ordem biogênica, compreendida por elementos indispensáveis para a sustentação da vida (água, alimento e abrigo, por exemplo); e de ordem psicogênica, aquelas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura (como *status*, poder e associação). 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. Desta maneira, o consumo não pode ser compreendido sem que se considere o contexto cultural dos

sujeitos, pois a cultura é a lente pela qual as pessoas veem os produtos (SOLOMON, 2011). Isso significa dizer que as coisas, os valores, os desejos, as atitudes, as ações dos sujeitos (dentre elas o consumo), 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. As linguagens utilizadas 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".

Os anúncios publicitários podem ser configurados como "textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação" (GIROUX, 1995a: 112). As imagens publicitárias, por sua vez, constituem os elementos não-discursivos, veiculando significados e mensagens simbólicas que, ao associarem características sociais desejáveis aos produtos, vendem, simultaneamente, estilos de vida, posições de sujeitos consumidores e produtos (KELLNER, 1995).

Amaral (1997), ao tratar das noções de "natureza" no discurso publicitário, destaca o poder de interpelação da cultura fotocêntrica, auditiva e televisual em que estamos inseridos. 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 produzir e "naturalizar" os significados que organizam a nossa vida cotidiana de modo decisivo. A autora enfatiza a frequência com que as mídias utilizam suas imagens, suas cores e seus sons como sistemas de referência em peças publicitárias, visando à venda de diversos produtos – xampús, cremes, inseticidas, cigarros, bebidas, automóveis –, associando a tais elementos alguns valores simbólicos, tais como: saúde, beleza, "naturalidade", liberdade e aventura. 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".

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

A partir deste entendimento, os sentidos e os valores atribuídos pelos indivíduos tornam-se um fator de análise 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: 172), movendo os consumidores a comprarem aqueles produtos que consideram relacionarem-se à determinada meta a ser atingida. Assim, cada sujeito será interpelado pela publicidade de maneira diferente, visto que existem múltiplas instâncias culturais que nos ensinam ações, desejos e valores. O que é valorizado ou não por certa cultura é aprendido por meio de *agentes de socialização*, dentre eles: pais, amigos, professores e mídia – essa particularmente interessante.

Neste sentido, examinarmos a cultura dos meios de comunicação de massa, com seus massivos aparatos de mediação do conhecimento, é importante 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 (GIROUX, 1995b). Hoje, a mídia ocupa um papel central na produção e na divulgação de "verdades", (in)formando os sujeitos sobre o mundo. Assim, tomei os vídeos publicitários como *pedagogias culturais*[2] – meios que não só divulgam informações, mas que também ensinam, através das "verdades" que veiculam; funcionando como poderosas práticas culturais implicadas na regulação e no ordenamento social.

A perspectiva dos Estudos Culturais permite-nos expandir os horizontes, olhar o objeto de pesquisa através de diversos prismas, e, ainda, examinar diversas instâncias culturais implicadas na constituição das subjetividades e das formas de sentir, pensar e agir em relação a si e ao mundo, 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: 111), e mais, "pode ser uma das principais forças de

2 Entendo o termo *pedagogias culturais* a partir da definição de Silva (2013), como qualquer instituição ou dispositivo cultural que, assim como a escola, esteja envolvido em conexão com relações de poder no processo de transmissão de atitudes e valores – por exemplo, o cinema, a televisão, os museus e as propagandas.

moldagem do pensamento e do comportamento" (idem: 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 práticas culturais.

Tais entendimentos moveram-me a analisar *o que* se diz e *como* se fala sobre a "natureza" em anúncios publicitários da campanha "Somos Produto da Natureza", pertencente à linha de produtos 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 critérios de sustentabilidade empresarial, como a empresa mais sustentável do Brasil e como uma das 100 mais sustentáveis do mundo pelo sétimo ano consecutivo. 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. As escolhas pelo objeto de estudo e pelos materiais audiovisuais 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 "sustentáveis" por parte da mídia publicitária. Assim, elegi o vídeo "Natura Ekos – Somos Produto da Natureza" (1 min), que esteve disponível no sítio da Natura Cosméticos entre 2012 e julho de 2015 e, atualmente, pode ser acessado no sítio do YouTube (NATURA COSMÉTICOS, 2015a; 2015b; 2016a). Segundo Amaral; Conceição (2013), a estreia desta campanha publicitária ocorreu na TV, em 2012, durante o horário nobre da Rede Globo de Televisão e, também, no cinema, em um *happening* – um tipo de propaganda interativa.

"SOMOS PRODUTO DA NATUREZA"?

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

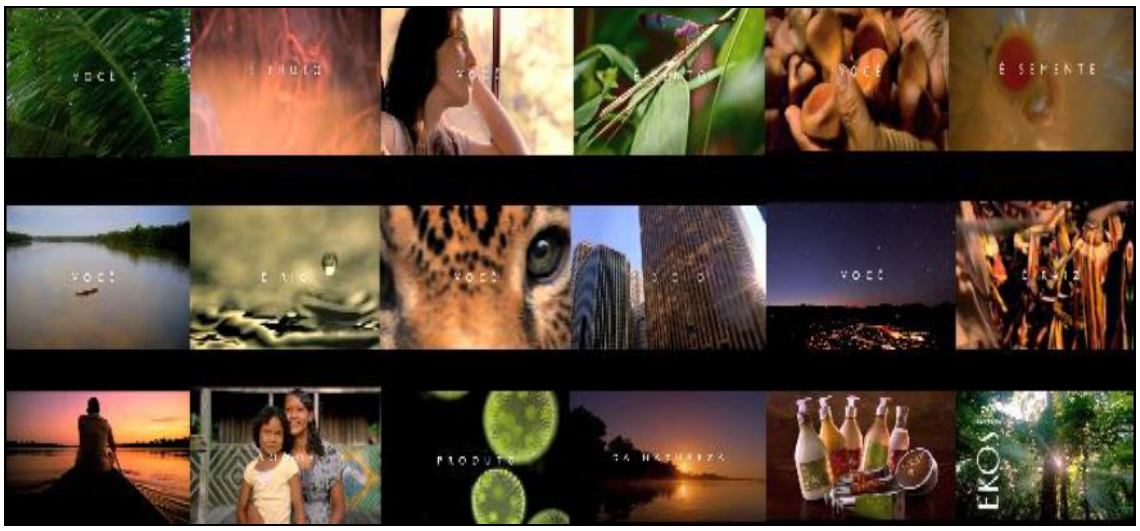

Figura 1 - Sequência de cenas selecionados do vídeo "Natura Ekos - Somos Produto da Natureza"
Fonte: Sítio do YouTube (2016)

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.

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 indígena 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.

Neste momento, aparecem duas mulheres com fisionomias semelhantes, sugerindo serem mãe e filha, e uma nova palavra: *somo*s. 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 xampús 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 (*phyche*), 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; Lindee (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 Carvalho (2010; 2012) aponta, ao explanar sobre o contexto social, econômico e ambiental da emergência das "novas sensibilidades" durante o período da Revolução Industrial; 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

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

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 (NATURA COSMÉTICOS 2015b): "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, como Wortmann (2005), que os significados 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 trascendental das coisas com um caráter trans-histórico e/ou trans-geográfico, muito pelo contrário, afirmam existir diferentes naturezas históricas, relacionais e ambientais, sujeitas a mudanças contínuas.

Natura Ekos parece veicular, ainda, uma ideia de ser humano afastado da "natureza" (no meio urbano, devido ao processo civilizatório) e que precisa reaproximar-se dela (apresentada como 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 veicula, simultaneamente, uma noção de "natureza" que vai ao encontro de algumas compreensões circulantes desde o século XIX, após a aceitação geral 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 inumeras tentativas de se atribuir um valor material e palpável à biodiversidade, transformando-a em um produto como tantos outros (SAMPAIO, 2012: 69).

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

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 22, n. 1, p. 293-313, 2017

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. Neste entendimento, 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: 13).

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 justica-se, para a Natura Ekos, porque nós *somos produto da natureza*, tanto quanto as rajadas de vento, os relâmpagos, as castanhas, os açaís, 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: 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o vídeo analisado ensina-nos certos modos de pensarmos, estarmos, sentirmos e agirmos em relação à "natureza", articulando determinados elementos discursivos e não-discursivos produtores de sentidos. O anúncio tem a finalidade de ensinar 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. 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.

REFERÊNCIAS

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

_____. **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.

_____. O Olhar Estrangeiro e a Construção da Paisagem do Rio Grande do Sul. In: WORTMANN, M. L. C. et al. (Orgs.). **Ensaios 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.

_____.; CONCEIÇÃO, N. E. C. "Mídia e Educação: representações de natureza na publicidade". Rio Claro, SP: **VII Encontro Pesquisa em Educação Ambiental (EPEA)**, 2013.

Disponível em: <http://www.epea.tmp.br/epea2013_anais/pdfs/plenary/0226-1.pdf>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.

CARVALHO, I. C. M. Os Sentidos de "Ambiental": a contribuição da hermenêutica à pedagogia da complexidade. In: LEFF, H. (Org.). **A Complexidade Ambiental.** São Paulo, SP: Cortez, 2010.

_____. 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.

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, RJ: 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.

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

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://seer.ufrgs.br/index.php/CadernosdoAplicacao/article/view/9664/8323>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.

KELLNER, D. 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, RJ: Vozes, 1995.

KESSELRING, T. "O Conceito de 'Natureza' na História do Pensamento Ocidental". **Episteme.** 11, 53-172, 2000.

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

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

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

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

_____. **Essência:** visão. 2015b. [Internet]. Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/essencia>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.

_____. **Natura Ekos - Somos Produto da Natureza.** 2016a. [Internet]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nzDdYZBOWlI>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.

_____. **Natura está pela 7ª vez entre as empresas mais sustentáveis do mundo.** 2016b. [Internet]. Disponível em: <http://www.natura.com.br/e/natura-esta-pela-7a-vez-entre-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.

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

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

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.

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

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SOUZA, N. G. S. **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.

WORTMANN, M. L. C. 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.