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

Dossiê Temático Fundamentos da Educação Ambiental **Vol. 21, n. 1, 2016 .**

A (RE)CONEXÃO ENTRE HOMEM E "NATUREZA": NATURA EKOS CONSTITUINDO CONSUMIDORES "SUSTENTÁVEIS"

Thaís Presa Martins[1] e Nádia Geisa Silveira de Souza[2]

RESUMO
Hoje, a visão biocêntrica de "natureza", que vê o homem como parte integrante da mesma, é utilizada como estratégia de vendas pela publicidade – uma das instâncias sociais mais implicadas na constituição dos sujeitos. Nesta direção, analisou-se como a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a conexão entre homem e "natureza" com a finalidade de constituir consumidores e de (re)criar uma identificação entre os valores dos mesmos e de seus produtos, a partir do vídeo publicitário "Making Of - Natura Ekos & Emma Hack". O estudo pautou-se pelo campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas. A campanha ensina aos indivíduos que Ekos é a conexão entre homem e "natureza", vendendo a ideia de que seus produtos são "naturais" e "sustentáveis" e de que adquirir os mesmos é religar-se à sua "natureza", à sua essência.
Palavras-chave: Estudos Culturais. Pedagogias Culturais. Relação Homem e Natureza. Mídia Publicitária. Sustentabilidade.

ABSTRACT
Today, the biocentric vision of "nature", which sees man as an integral part thereof, is used as a sales strategy for advertising – one of the most involved social organizations in the constitution of subjects. In this direction, it was examined how the line Natura Ekos talks about the connection between man and "nature" in order to provide consumers and (re)create an identification between the values thereof, and their products, from advertising video "Making Of - Natura Ekos & Emma Hack". The study was guided by the field of Cultural Studies, in their post-structuralist strands. The campaign teaches individuals that Ekos is the connection between man and "nature", selling the idea that their products are "natural" and "sustainable" and to purchase them is to reconnect to their "nature", to its essence.
Keywords: Cultural Studies. Cultural Pedagogies. Relationship Man and Nature. Advertising Media. Sustainability.

[1] Bióloga pela PUCRS, Especialista em Gestão da Qualidade para o Meio Ambiente pela PUCRS e Mestra em Educação em Ciências pela UFRGS.
[2] Bióloga pela UFRGS, Mestra e Doutora em Ciências Biológicas: Bioquímica pela UFRGS. Atualmente, é Profa. Dra. aposentada convidada pelo PPG Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde da UFRGS.

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

INTRODUÇÃO

Durante a Revolução Industrial, era notória a degradação do ambiente das cidades, sobretudo, pela contaminação do ar, ao passo em que a insatisfação com as condições de vida oferecidas pelo projeto civilizatório urbano-industrial pode ter sido decisiva para a geração de um forte sentimento antissocial, criando condições para o surgimento das chamadas *novas sensibilidades*. Essas consistem em um movimento de valorização do selvagem e do rústico como parte da integridade biológica, estética e moral (CARVALHO, 2010). Hoje, esta visão biocêntrica, que vê o homem como parte integrante da "natureza", transita cotidianamente como estratégia de vendas nos anúncios publicitários.

Inicialmente, revisito as condições nas quais puderam emergir as *novas sensibilidades* em relação à "natureza" no Ocidente, a fim de conhecer as transformações que foram ocorrendo em diferentes épocas, configurando os elementos discursivos e não-discursivos que integram as formas de pensarmos a "natureza" hoje. Posteriormente, trago discussões sobre a centralidade da linguagem como instituidora de determinados sentidos sociais. Em seguida, aponto a importância da mídia como instância educativa, ao ensinar como devemos ser, estar, sentir, pensar, agir e consumir, veiculando "verdades" que se imbricam e constituem as formas como devemos significar e negociar a nossa relação com a "natureza". Finalmente, analiso e discuto como a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a conexão entre homem e "natureza" com a finalidade de constituir sujeitos consumidores e de (re)criar uma identificação entre os valores de seus produtos e de seus consumidores, a partir do vídeo"Making Of - Natura Ekos & Emma Hack". Para tanto, o estudo fez uso de ferramentas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais, nas vertentes pós-estruturalistas.

TECITURAS ENTRE HOMEM E "NATUREZA"

Para pensar sobre as diferentes relações entre homem e "natureza" ao longo de momentos históricos distintos, volto o meu olhar para o passado. Tal percurso pode criar condições para concebermos aquilo que consideramos ser e nomeamos "natureza" como uma invenção cultural, criada numa rede de sentidos – compreensões, valores, imagens –,

cujas formações discursivas orientam os nossos modos de pensar e de agir. A "natureza" foi e é falada, narrada e apresentada pela cultura, sobretudo, na concepção atual do mundo, que a naturaliza, rompendo suas inter-relações e ignorando sua complexidade, transformando-a em bens e recursos "naturais". Assim, a percepção sobre o que consideramos ser a "natureza" está fortemente marcada por construções estéticas e culturais que nos permitem estabelecer o que ver, admirar, conservar e proteger no mundo dito "natural" (AMARAL, 2003).

O cenário ambiental em que nos encontramos é marcado por tensões de entendimentos. Temos uma visão antropocêntrica de "natureza", ressaltando sua utilidade para a produção de artefatos tecnológicos e de bens de consumo, e uma visão biocêntrica, exaltando sua beleza e pureza (AMARAL, 2003). Nesta direção, destaco o período histórico, no Ocidente, a partir do qual houve uma mobilização populacional expressiva, que passou a compreender a "natureza" de novas formas, como parte integrante da mesma – a Revolução Industrial.

No processo crescente de constituição das cidades e de urbanização na Europa, 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, 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 socioambientais 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).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. Novas formas de ver a "natureza" passaram a opor-se à visão dominante até então, constituindo as raízes histórico-culturais do interesse contemporâneo pela mesma.

Emerge a valorização do mundo "natural" e selvagem (*wilderness*) nos Estados Unidos (século XIX) e, na Inglaterra (século XVIII), o nascimento das *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 estima pela ordem "natural" não cultivada passou a ser um tipo de ato espiritual – a "natureza" foi considerada bela e, também, moralmente benéfica, pois nela permanecia a pureza não degradada pelo homem. Ao encontro disto, o meio "natural" não mais ameaçava a ordem urbana, mas havia sido convertido em um espaço de beleza e de vitalidade, do qual a sociedade precisava para restaurar-se dos excessos da vida racionalizada. A visão antropocêntrica de "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 –, passa, então, a coexistir com o olhar biocêntrico, que vê o homem como parte do meio "natural". Tal 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, integrando a luta de forças do debate ecológico atual (CARVALHO, 2010; 2012).

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN - 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n.1, p. 129-151, 2016

A CENTRALIDADE DA LINGUAGEM E AS IMPLICAÇÕES DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Entendendo que vivemos em um mundo complexo, onde se enovelam naturezas, tecnologias e discursos, no qual as identidades sobrevivem e adquirem novos significados (AMARAL, 2003); trago, neste momento, discussões sobre o atual papel que a mídia desempenha no ordenamento social – constituindo a conexão entre homem e "natureza" como uma importante estratégia para a venda de produtos.Assim, proponho que pensemos sobre a centralidade da linguagem como instituidora de determinados sentidos sociais.

Compreendo que a linguagem está imbricada em relações de poder e que é o cerne das discussões culturais, ocupando uma posição privilegiada na construção e na circulação dos significados que atribuímos às coisas (HALL, 1997). 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 têm como efeito a produção da realidade. A linguagem institui as pessoas, os objetos e as emoções, com um determinado sentido e não outro.

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 que nos interpelam na ordem do dia. As imagens estão presentes de forma tão marcante em nosso cotidiano que podemos dizer que 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 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

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

em determinados tempos e espaços, assumindo o papel de apresentar o que acontece/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. Segundo Johnson, "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. 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). Tal 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).

Nesta perspectiva, o consumo não pode ser compreendido sem que se considere as conjunturas culturais dos sujeitos, visto que "a cultura é a 'lente' através da qual as pessoas

veem os produtos" (SOLOMON, 2011, p. 568). Assim, os anúncios publicitários configuram "textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação" (GIROUX, 1995a, p.112). As imagens publicitárias, por sua vez, veiculam 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).

Segundo Giroux (1995b), o campo dos Estudos Culturais amplia a nossa compreensão sobre o que é pedagógico, ao passo em que abarca 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[...]". 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, nos Estudos Culturais, todo conhecimento é cultural e vinculado ao poder, pois constitui um determinado sistema de significação. Alinhado a isto, este campo de saber 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.

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

Nesta perspectiva, analiso *de que lugar* e *como se fala* da conexão entre homem e "natureza" com a finalidade de (re)criar uma identificação entre os produtos da linha Natura Ekos e seus consumidores. Tomo como objeto de análise a campanha midiática "Somos Produto da Natureza" pertencente à linha de produtos 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 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 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 conexão entre homem e "natureza", funcionando como um importante diferencial para a venda de produtos "sustentáveis" pela publicidade. Assim, um vídeo sofisticado em termos de produção de imagem e de narrativa foi eleito: "Making Of - Natura Ekos & Emma Hack" (2min 33s), estando disponível no sítio da Natura Cosméticos entre 2012 e julho de 2015 e, atualmente, pode ser acessado pelo sítio do YouTube (NATURA COSMÉTICOS, 2015a; 2016).

"Natura Ekos Traduz a Conexão entre Homem e Natureza"?



Figura 1 - Quadros selecionados do vídeo "Making Of – Natura Ekos & Emma Hack".
Fonte: NATURA COSMÉTICOS (2015a).

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN - 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n.1, p. 129-151, 2016

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. A câmera dirige-nos pela mata até vermos um grupo de homens trabalhando na Floresta Amazônica, carregando cestos com frutos. 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, rindo descontraída, enquanto opera uma câmera fotográfica sofisticada e segura um pincel. O enquadramento possibilita que enxerguemos um estúdio fotográfico branco, organizado, saneado, com cinco holofotes, dois 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*, *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 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*

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

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 novamente até a tela da floresta. O foco está no rosto da modelo, enquanto o rosto da pintora fica desfocado. Neste momento, o enquandramento 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,isso foi ótimo. Levou umas oito ou nove horas para pintar*. Aqui, vemos Hack e os dois homens fazendo ajustes no material.

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 as 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 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 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.

Outra palavra-chave para discutirmos neste anúncio é "conexão". Podemos conceber este termo sob diversos aspectos, entendendo que o mesmo apresenta diferentes

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

significados ao longo do vídeo. Inicialmente, penso que a Natura veicula uma ideia de conexão 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"/"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 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 de "natureza" tem hoje. O autor menciona que inúmeros autores 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. Algumas versões do holismo, para Grün, 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 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.

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 Hack para retratar a proposta de (re)conexão entre homem e "natureza" para a campanha publicitária "Somos Produto da Natureza". Conforme informações disponíveis no sítio de Emma, 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". Os bastidores da arte de Hack são constantemente registrados em filmagens, funcionando como mais um artífício de valorização dos produtos e serviços vendidos pelas empresas e, também, como uma estratégia para divulgar o seu trabalho diferenciado (EMMA HACK ARTIST, 2015).

Atentemos para o seguinte enunciado: "Suas impressionantes obras de pintura corporal mimetizam o homem à natureza e revelam essa conexão com arte e perfeição".

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

Aqui, primeiramente, provoca-me o emprego do termo "mimetismo[3]", 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 de "biomimética", pois "[...] busca inspiração no mundo natural para resolver problemas da sociedade humana. Consiste em olhar para a natureza como fonte de conhecimento, não somente de recursos" (NATURA COSMÉTICOS, 2015b, 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* de seus produtos, de suas embalagens e de suas linhas, embasando-se no princípio da *ecoeficiência* 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). 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 de uma 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, 2015b, p. 29). Neste sentido, Ekos parece ter utilizado-se da biomimética, também, para a produção deste anúncio publicitário – a fim de apresentar 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

[3] O termo *mimetismo* utilizado pela empresa Natura Cosméticos neste vídeo está equivocado e não pode passar despercebido por mim, Bióloga, apesar deste estudo não fazer uso metodológico da Análise de Conteúdo.

que se refere à pintura em tela; ocorre uma fusão estética bastante bonita, revelando que o humano é parte integrante da "natureza".

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 a sua obra, algo semelhante ao trabalho minucioso dos cientistas nos laboratórios. A partir destas informações, das que são apresentadas pelo vídeo e das pesquisadas 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.* 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 *apresentação 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 de um laboratório de pesquisa. Ambos designam lugares afastados de possíveis intervenções da "natureza", tais como: insetos, plantas, fungos e outros seres indesejados nestes ambientes. O estúdio e o laboratório são vistos como locais brancos, saneados, organizados e disciplinados, nos quais os sujeitos seguem determinadas regras,

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

técnicas e funções, utilizando os seus respectivos instrumentos de trabalho (lentes, focos, botões de ajuste, luzes, computadores) com precisão. Entendo que tanto o estúdio quanto o laboratório desenvolvam práticas, técnicas e métodos que visam disciplinar a "natureza", para poder *retratá-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 de "natureza" circulantes desde o período da Renascença – a organiscista 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, nas duas 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 lançam mão de métodos para apreenderem e retratarem a noção de "natureza" que pretendem vender.

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" de noções de sustentabilidade – 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, provavelmente, 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 à Amazônia como*: […] um bem natural magnífico e precioso.* Aqui, a pintora apresenta 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 a um viés atrelado ao uso do capital "natural" é um problema... 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, remetendo, inclusive, às condições nas quais a empresa foi criada em 1969, após uma pesquisa com

AMBIENTE & EDUCAÇÃO
ISSN- 1413-8638
E-ISSN - 2238-5533
v. 21, n. 1, p. 129-151, 2016

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).

A partir das peças publicitárias (*você é rio e você é mata*), resultados finais da obra de Emma Hack no vídeo analisado, 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 um 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 se articulam diferentes tecnologias com a finalidade de configurar e veicular uma determinada "natureza". 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 as suas características artísticas, técnicas e estéticas) – interpelam os consumidores de diferentes modos, oferecendo diferentes experiências e aprendizados sensoriais: visão, audição, movimento, texturas, relevos.

Rocha; Castro (2009), ao pensarem sobre a estetização do cotidiano e do imperativo da visibilidade circulantes na ordem do dia, estabelecem associações entre a cultura do espetáculo 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 acerca do mundo e sobre nós foi sendo radicalmente transformada. 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. Os fatos ganham legitimidade e existência social ao serem transformados em imagens com materialidade e externalidade visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta perspectiva, podemos inferir que a mensagem do anúncio analisado seja: Natura Ekos é a (re)conexão entre homem e "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 homem e "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 homem e "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".

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. B. **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) – Faculdade de Educação, UFRGS. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.

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

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

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: 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.

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

EMMA HACK ARTIST. **The Artist**. 2015. [Internet]. Disponível em: <http://www.emmahackartist.com.au/emma_art/the_artist.html#.VexeOX9Viko> Acesso em: 13 de ago. de 2016.

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

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, 1995(a).

_____. 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, 1995(b).

_____.; 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.

GRÜN, M. **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: 13 de ago. de 2016.

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

JOHNSON, R. O que é afinal Estudos Culturais? In: JOHNSON, R.; ESCOSTEGUY, A. C.; SCHULMAN, N. SILVA, T. T. (Org. e Trad.). **O que é afinal Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

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: Vozes, 1995. pp.104-131.

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

NATURA COSMÉTICOS. **Making of - Natura Ekos & Emma Hack** .2015(a). [Vídeo Publicitário]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FqnTbyW5Bg0>. Acesso em: 13 de ago. de 2016.

_____. **Pense Impacto Positivo***:* visão de sustentabilidade 2050. 2015(b). [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 ago. de 2016.

_____. **Natura está pela 7ª vez entre as empresas mais sustentáveis do mundo**.2016. [Internet]. Disponível em: <http://www.natura.com.br/e/natura-esta-pela-7a-vez-entre-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo> Acesso em: 13 de ago. de 2016.

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

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.

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

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

SANTOS, L. H. S. **Um Olhar Caleidoscópico sobre as Representações de Corpo** .Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, UFRGS. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

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. FARIA, L. C. Q. (Trad.). FARIAS, S. (Rev. Téc.). 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680p.

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) – Instituto de Bioquímica, UFRGS. Porto Alegre: Ed. 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.

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. ULBRA, 2005.