

# **A Ciência como Instância Legitimadora da Natureza: análise de um vídeo publicitário dos produtos Natura Ekos**

## **The Science as an Instance Legitimizing of Nature: analysis of an advertising video of Natura Ekos products**

**Thaís Presa Martins e Nádia Geisa Silveira de Souza**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
tpmmartins@gmail.com / nadiags@terra.com.br

### **Resumo**

Ao integrar a noção de natureza, hoje, o conceito de biodiversidade apresenta caráter estratégico, pois alia aspectos que interessam a diferentes instâncias: sociais, políticas, econômicas, científicas, ambientalistas. Nesta direção, a publicidade vale-se de discursos sobre a biodiversidade como artifício para promover suas vendas, ensinando verdades acerca da natureza ao enfatizar e legitimar cientificamente o “valor” dos recursos “naturais”. Assim, analisei como um vídeo publicitário de Natura Ekos fala sobre a ciência, com a finalidade de comprovar a tradição dos ativos da biodiversidade brasileira em seus produtos. Para tanto, o estudo fez uso de ferramentas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais, nas vertentes pós-estruturalistas. A meu ver, a campanha ensina aos sujeitos que Natura Ekos é a ciência, vendendo o discurso de que tanto a biodiversidade quanto os saberes tradicionais foram efetivamente “testados” por práticas científicas. Assim, adquirir os produtos de Ekos equivale a comprar “a” natureza “legitimada” e “comprovada” pelos saberes científicos.

**Palavras chave:** relação ciência e natureza, pedagogias culturais, mídia, consumo, estudos culturais.

### **Abstract**

By integrating the notion of nature, today, the concept of biodiversity has strategic importance because it combines aspects of interest to different levels: social, political, economic, scientific, environmentalists. In this direction, advertising makes use of discourses on biodiversity as a gimmick to promote sales, teaching truths about nature by emphasizing and scientifically legitimize the "value" of the "natural" resources. Thus analyzed as a publicity video Natura Ekos talks about science, in order to prove the tradition of Brazilian biodiversity in their products. To this end, the study made use of theoretical and methodological tools of the Cultural Studies, in his post-structuralist strands. In my view, the campaign teaches subjects Natura Ekos is science, selling the speech that both the biodiversity and traditional knowledge were effectively "tested" by scientific practices. Thus acquiring the Ekos product equates to buy "a" nature "legitimate" and "proven" by scientific knowledge.

**Key words:** relationship science and nature, cultural pedagogies, media, consumption, cultural studies.

## Introdução

Inicialmente, trago discussões acerca da noção de biodiversidade como um elemento estratégico direcionado à valorização da natureza, tanto ambiental quanto economicamente, ao articular discursos científicos, ambientalistas, econômicos, empresariais, etc., particularmente, sobre a biodiversidade da Floresta Amazônica. Posteriormente, trago discussões sobre a mídia como uma importante instância educativa, que nos ensina como devemos ser, estar, pensar e agir em relação “à” natureza. Finalmente, analiso e discuto como e de que lugar a linha de produtos Natura Ekos fala sobre a ciência com a finalidade de comprovar a tradição dos ativos da biodiversidade brasileira, configurando-se como a instância legitimadora “da” natureza, a partir do vídeo publicitário “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo”. Para tanto, o estudo faz uso de ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas, sob inspiração foucaultiana.

## “A” Natureza (Re)Produzida pela Ciência e pela Mídia

Neste estudo, o modo como vemos e como relacionamo-nos com “a” natureza são entendidos como culturalmente construídos, conforme os distintos pensamentos em diferentes épocas. A fim de pensarmos acerca dos elementos discursivos que integram a produção contemporânea do sentido de natureza, dirijo o meu olhar para a noção de “biodiversidade”<sup>1</sup>, nesta pesquisa, a brasileira, tão promulgada pela ciência e pela mídia. Conforme Sampaio (2012), o conceito de biodiversidade apresenta caráter estratégico, pois alia aspectos que interessam a diferentes sujeitos: ativistas, políticos, populações locais, empresários, cientistas, para mencionar alguns dos mais diretamente implicados. Sendo assim, este conceito articula, de maneira eficaz, ambientalismo, ciência e economia. Para a autora, a biodiversidade confere valor à natureza – particularmente, à Floresta Amazônica, lugar de origem dos frutos cujas propriedades são anunciadas e veiculadas pelo vídeo de Natura Ekos analisado neste artigo. “Valor”, neste caso, “pode remeter tanto à importância ambiental da floresta quanto ao seu significado em termos financeiros” (idem, p. 66). Assim, de acordo com Sampaio, a natureza está inserida em uma rede tecnocientífica e econômica, permeada por discursos ambientalistas.

Segundo Escobar (1999), as instituições dominantes envolvidas neste debate consideram que a chave para conservar a biodiversidade estaria em encontrar formas de utilizar os recursos das florestas tropicais de modo a garantir a sua continuidade a longo prazo, baseada na ideia de “conhecer-usar-salvar”. A pesquisa científica, conforme Sampaio (2012), desempenha um papel ativo desde a prospecção (conhecer), por meio de estudos e de levantamentos faunísticos e florísticos, até as demais fases (usar e salvar), para estabelecer maneiras de uso e

---

<sup>1</sup> O termo *biodiversidade* foi cunhado em 1986 e, posteriormente, definido como o conceito que abrange “a totalidade da variação hereditária em formas de vida em todos os níveis de organização biológica. Uma fatia de biodiversidade seria a variedade de cromossomos e genes no âmbito de uma espécie ou todas as espécies de um dado ecossistema, e ainda todas as formas de vida instaladas em cada um dos ecossistemas estudados a seu turno” (GODOY, 2008, pp. 108-109). A Natura faz uso da palavra “*sociobiodiversidade*”, desde 2011 – “uma evolução no conceito da biodiversidade que melhor traduz a nossa atuação com as comunidades fornecedoras [...]. A expressão envolve não apenas a relação entre bens e serviços criados a partir de recursos naturais, como também o valor do conhecimento das populações tradicionais e do desenvolvimento local das cadeias produtivas estruturadas a partir do uso do patrimônio genético” (NATURA COSMÉTICOS, 2015b, p. 83).

de manejo destes recursos que assegurassem a sua sobrevivência. Neste entendimento, para a autora, a necessidade de um avanço rápido do conhecimento científico acerca da biodiversidade (eu complemento: para usos medicinais e industriais, sobretudo) corresponde à velocidade de sua degradação. Nesta direção, Sampaio alerta-nos para um aspecto interessante e contraditório dos discursos sobre a biodiversidade: a constituição da mesma como “recurso”, como “propriedade”, que necessita ser “guardada” com cuidado para as gerações futuras. De acordo com a autora,

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

A partir destas considerações, Sampaio (2012) afirma que a “descoberta” da biodiversidade constitui-se como um importante marcador das invenções mais recentes sobre a Amazônia – configurada como o lugar mais biodiverso do mundo. De maneira geral, a autora aponta-nos dois lados da conservação da biodiversidade – um viés ambientalista, que busca conservar as espécies; e outro capitalista, que pretende converter a natureza em uma reserva de valor. Para Escobar (1998) o conceito de biodiversidade trata-se de uma construção discursiva recente, que foi sendo estabelecida por um vasto aparato, no qual novas “verdades” foram sendo produzidas e divulgadas em diversas instâncias sociais, vindo a sustentar uma das redes de produção da natureza mais importantes do final do século XX. Tal (re)produção da natureza, particularmente, por parte da mídia e da ciência requer atenção e reflexão.

Latour (1994) alerta-nos para a relatividade da ciência, que é construída por/em um contexto econômico, religioso, político, cultural... Os fenômenos são produzidos artificialmente em locais fechados e protegidos, os laboratórios, através de intermediários: instrumentos, aparelhos, máquinas. Posteriormente, os fatos científicos são representados em textos admitidos e autorizados por uma comunidade científica, e mesmo que artificiais, caros, difíceis de reproduzir, *estes fatos representam a natureza como ela é*. Além de relativa, a ciência é parcial, permeada por interesses políticos, sociais e financeiros; havendo uma coautoria entre o conhecimento científico e o interesse social. Assim, a ciência é a política por outros meios. Segundo Souza (2001), as práticas científicas são sociais e estão implicadas em relações de poder, ao produzirem determinados tipos de saberes, sujeitos, habilidades, instrumentalidades, etc. Desta maneira, a autora afirma que a ciência pode ser pensada como um mecanismo de dominação e de marginalização de indivíduos que estão “fora” de suas redes de códigos, símbolos, saberes, regras e critérios. Neste sentido, podemos pensar que as populações locais da Amazônia (“portadoras” de saberes tradicionais sobre “a” natureza) não fazem parte da rede tecnocientífica e das relações de poder e saber na qual os recursos/produtos de Natura Ekos estão inseridos.

Os meios de comunicação de massa, ao também integrarem esta rede de instâncias que (re)produzem “a” natureza, sobretudo, através da publicidade, utilizam-se de uma série de elementos discursivos (sons, imagens, movimentos, enunciados, discursos) para ensinar verdades sobre “a” biodiversidade, enfatizando a mesma e utilizando a legitimação científica para valorar e vender seus recursos/produtos. A mídia vem ocupando um papel central na (in)formação dos sujeitos, configurando-se como uma das instâncias com posição mais destacada no ordenamento social e na constituição dos modos de ser, estar, pensar e agir no mundo – o que torna necessário um olhar crítico para as “verdades” veiculadas.

Os anúncios publicitários buscam interpelar os consumidores por suas necessidades. Essas podem ser de ordem biogênica, compreendida por elementos indispensáveis para a

sustentação da vida (água, alimento, etc.) ou, de ordem psicogênica, aquelas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura (status, poder, associação, dentre outros) (SOLOMON, 2011). O segundo tipo torna-se interessante para pensarmos sobre as estratégias publicitárias voltadas à captura dos sujeitos, através daquilo que se diz sobre determinados produtos, interpelando e constituindo consumidores. Anúncios publicitários configuram “textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação” (GIROUX, 1995, 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). A partir deste entendimento, o consumo não pode ser compreendido sem que se considere o contexto cultural dos sujeitos, visto que “a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas veem os produtos” (SOLOMON, 2011, p. 568). Isso significa dizer que os significados não estão dados para sempre, mas que são (re)constituídos social e historicamente.

## **Os Estudos Culturais como Lentes Potentes: ensinamentos para além dos muros da escola**

Nesta linha de raciocínio, as ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais permitem-nos expandir os horizontes, olharmos o objeto de pesquisa através de diversos prismas e, também, examinarmos diversas instâncias culturais implicadas na constituição das subjetividades. Para Wortmann & Veiga-Neto (2001), os Estudos Culturais alertam-nos para as possíveis articulações que podem ser estabelecidas com a Educação, não somente em relação a compreensões vigentes sobre a Ciência em processos de significação instaurados na academia e nas instituições de pesquisa, mas também, nos discursos da economia, da mídia, dentre tantos outros, construídos e circulantes nas diferentes instâncias da cultura e em seus produtos – filmes, programas de TV, propagandas, etc. Essas produções culturais, “mesmo sem estarem voltadas diretamente para a escola, têm efeitos profundos e contínuos não apenas sobre as atividades pedagógicas que lá acontecem, como, também, sobre as identidades dos sujeitos que estão lá” (idem, p. 116). Em outras palavras, inúmeras instâncias, além dos muros da escola, ensinam, moldam, modelam, formam e constituem os sujeitos, ordenando e orientando determinados tipos de condutas.

Hoje, a mídia desempenha uma função central na (re)produção de “verdades”, o que a tornou uma importante “pedagogia cultural”<sup>2</sup>, pois mais do que informar, educa os indivíduos acerca do mundo. Nesta direção, este estudo tomou os vídeos publicitários como pedagogias culturais, meios que ensinam através das verdades que veiculam, funcionando como estratégias reguladoras da sociedade contemporânea. Segundo Solomon (2011, p. 175), “aprendemos muito sobre as prioridades de uma cultura observando os valores comunicados pelas propagandas”. Assim, a publicidade tornou-se, de certo modo, conforme 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” (p. 111), e mais, “pode ser uma das principais forças de moldagem do pensamento e do comportamento” (p. 112). Neste sentido, aquilo que pensamos e o modo como intervimos e nos vemos em relação ao que aprendemos ser “a” ciência e “a” natureza também é adquirido e apreendido por/em práticas culturais, neste caso, a publicidade.

---

<sup>2</sup> 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.

Nesta direção, análise *de que lugar e como se fala* da ciência, com a finalidade de legitimar a existência de elementos da natureza e a própria natureza em anúncios publicitários de produtos cosméticos. Como objeto de análise, tomo a campanha midiática “Somos Produto da Natureza” pertencente à linha de produtos Natura Ekos da empresa Natura Cosméticos. Tal escolha deveu-se aos discursos que a Natura veicula em prol da natureza (em latim, *natura*) e por vir sendo apontada como a empresa mais sustentável do Brasil e a 44ª do mundo, segundo o ranking internacional *The Global 100 Most Sustainable Corporations*. Dentre as linhas de produtos da Natura, a Ekos pode ser vista como o exemplo característico do apelo em prol da natureza e do consumo socioambientalmente correto, visto que, desde a sua criação, objetiva reconectar o homem à natureza (NATURA COSMÉTICOS, 2015a).

A seleção do material buscou dispor de elementos que propiciassem uma análise dos discursos postos em circulação sobre a ciência como instância legitimadora do valor “natural” atribuído aos recursos/produtos extraídos da Floresta Amazônica, funcionando como um diferencial publicitário para a venda/consumo de produtos. Assim, um vídeo sofisticado em termos de produção de imagem e de narrativa foi eleito: “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo” (1min 49s). O conteúdo audiovisual esteve disponível no sítio da Natura entre 2012 e julho de 2015 e, atualmente, pode ser acessado pelo sítio YouTube, através do link: <<https://www.youtube.com/watch?v=VOt1kYP2wPM>>.

### “Natura Ekos é a Ciência comprovando a tradição dos ativos”?



Figura 1: Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo”

Inicialmente, ouvimos o som de tambores e vemos a imagem de uma mesa com vários produtos (cremes, loções e manteigas hidratantes) da nova linha de Natura Ekos para o corpo, em meio a frutos (maracujá, buriti, cacau e andiroba) e outros materiais “naturais” (folhas, palhas e cestos de madeira). Em seguida, o locutor diz: *Cada vez mais a pele precisa de cuidados específicos...*, enquanto aparece uma mulher branca de meia-idade passando o hidratante. O homem continua: *...por isso, Natura Ekos traz a nova linha de hidratantes corporais já que hidratar apenas não é o suficiente*. O narrador anuncia: *Os novos produtos refletem o uso tradicional de cada ingrediente em texturas únicas...* Neste momento, somos apresentados a um laboratório de pesquisas, onde vemos um copo de Becker contendo um líquido esbranquiçado. Este é misturado por um equipamento sofisticado e, também, por uma cientista mulher, que utiliza óculos de proteção, luvas, touca, máscara e jaleco, manuseando a substância com cuidado e atenção. Depois, vemos o laboratório em evidência, revelando bancadas, microscópios, copos, tubos e outro/a cientista trabalhando ao fundo. Simultaneamente, o locutor instrui-nos: *...com entregas de resultados comprovados através da ciência* (enquanto vemos o enunciado: “ciência comprova a tradição”) *e da tecnologia verde de cada um dos ativos da biodiversidade brasileira*.

Nesta perspectiva, “Conheça a Nova Linha Natura Ekos Corpo” agrega ao produto uma rede de sentidos sobre as práticas científicas e “à” natureza, particularmente “à” biodiversidade,

como um “bem natural” a ser consumido e usado. Para tanto, o anúncio utiliza-se de artefatos culturais, materiais e simbólicos – o laboratório, os equipamentos, as práticas e as verdades científicas – com o intuito de atribuir veracidade ao discurso que está sendo vendido: *Os novos produtos refletem o uso tradicional de cada ingrediente em texturas únicas com entregas de resultados comprovadas através da ciência e da tecnologia verde de cada um dos ativos da biodiversidade brasileira.* Assim, o laboratório representado pelo vídeo é o lugar propício para a produção dos fatos científicos, bem como a criação e a instituição dos discursos científicos. O laboratório, os equipamentos e a cientista são mostrados como entidades saneadas, purificadas, disciplinadas, controladas, livres de interferências do meio natural. Extraídos da floresta, no laboratório, as vidas vegetais são reduzidas a formas fragmentadas de pensamento, em relação as suas constituições, aos seus funcionamentos e aos processos que neles ocorrem, desvinculados, também, de suas inter-relações entre genes, ambiente, espécies iguais e diferentes e, ainda, processos aleatórios com os quais se relacionam. Assim, tornam-se objetos de produção de saberes e de procedimentos científicos e consumo, configurados em um lugar des-contextualizado, a-temporal e universal, sem relação com os acontecimentos que os configuram e posicionam no mundo (LEWONTIN, 2002; SOUZA, 2001). Segundo Barreto Filho (1997, p. 10), é “como se a natureza fosse a-humana, in-humana e extra-humana; como se o ‘nosso’ conhecimento científico da natureza permanecesse objetivo, exterior e repousasse totalmente fora das redes, malhas e nós sócio-culturais; como se ‘nós’ mobilizássemos a natureza tal como ela é”.

Ao encontro destas considerações, com a finalidade de convencer acerca da importância da biodiversidade, especialistas passaram a explicar que, além dos valores científicos, estéticos e éticos da biodiversidade, sua perda influenciaria diretamente no bem-estar material dos indivíduos (SANTOS, 1994). Essas explicações tinham a finalidade de destacar a necessidade da economia de considerar o “capital natural” – uma ideia de difícil apreensão para a lógica de mercado que, hoje, predomina na sociedade. Neste sentido, para o autor, “falar em ‘capital natural’ pressupõe, portanto, uma operação que converte algo que tem valor qualitativo – e como tal é único e incomensurável – em algo cujo valor é quantitativo” (idem, p. 138). Além da valorização da Floresta Amazônica como reserva de recursos para o futuro, existe, ainda, a tendência de apostar na biotecnologia como estratégia para a exploração da biodiversidade atualmente. Segundo Santos, a biotecnologia vem demonstrando-se uma forma perversa e sofisticada de submissão da biodiversidade ao mercado. Para ele, “a biotecnologia é o dispositivo através do qual a própria vida é extraída das diversas formas de vida<sup>3</sup> [...] e incorporada como matéria-prima num processo industrial que está criando o mais promissor dos mercados: o biomercado” (idem, p. 140).

Seguindo a descrição do vídeo, o narrador caracteriza a próxima imagem, uma mesa com folhas e frutos de maracujá: *Da refrescância do fruto, foram desenvolvidos os produtos de maracujá com textura leve e refrescante, proporcionam uma hidratação imediata, de rápida absorção, ideal para as épocas de calor.* Agora, o homem orienta-nos sobre o fruto buriti: *O buriti, produto do cerrado, tem propriedades antioxidantes com uma textura leve, os produtos desta linha formam um filme protetor natural para o corpo todo.* Novamente, há uma explicação do locutor, desta vez, sobre o cacau: *Poderoso hidratante natural, o cacau tem uma manteiga densa e envolvente.* O último ensinamento do narrador refere-se às propriedades da andiroba: *Tradicionalmente conhecida como o remédio da floresta, a andiroba possui um rico óleo, que nos produtos da linha tem o poder de restaurar e proteger a pele, com uma textura envolvente, revigora naturalmente, devolvendo a elasticidade e a*

---

<sup>3</sup> Ao encontro disto, Santos (1994) menciona que o *patenteamento* de seres vivos era proibido até 1980, por serem considerados produtos da natureza. A partir deste período, a justiça dos EUA autorizou o patenteamento de uma bactéria criada por meio da engenharia genética.

*firmeza da pele*. A câmera retorna à mesa, revisitando toda a nova linha Ekos para o corpo, enquanto o homem ensina a mensagem principal do vídeo: *Natura Ekos é a ciência comprovando a tradição dos ativos*.

Podemos perceber nesta parte do vídeo que Natura Ekos vale-se de uma noção de corpo que deve ser submetido a constantes intervenções, em busca de melhoriais para aperfeiçoar a aparência física, à disposição de manipulações cosméticas – cuidados para manter a pele jovem, firme, lisa, macia, nutrida e hidratada, no caso deste estudo. De acordo com Souza (2001), hoje, o corpo está implicado em uma economia política de estratégias tecnocientíficas que o constituem e o regulam de diversos modos, conforme normas de beleza, saúde, lazer, prazer, felicidade, consumo, etc. Algumas consequências destas estratégias surgem nas escolhas dos produtos que serão ingeridos e utilizados, os quais passam a integrar a constituição orgânica e os hábitos dos sujeitos. Neste sentido, a combinação de *slogans*, áudios, imagens e movimentos reforça o ensinamento de que os ativos dos produtos Ekos cacau, andiroba, maracujá e buriti têm “a” natureza em suas propriedades, e mais: são “naturais”; comprovando suas funcionalidades e seus efeitos no corpo de uma bela mulher – “marujá-refrescante; buriti-antioxidante; cacau-hidratante; andiroba-revigorante”.

Nesta direção, Escobar (1999, pp. 88-89) enfatiza que “a biologia moderna começa a se dar conta que os chamados ‘conhecimentos tradicionais’ podem ser um complemento bem útil à conquista científica da biodiversidade”. Além disto, podemos notar que a mídia publicitária também está atenta a possibilidade de fazer menção aos conhecimentos e às populações tradicionais como mais uma estratégia para a venda de sua imagem e de seus produtos “naturais” (os frutos amazônicos). Ao encontro disto, Souza (2001) considera o conhecimento científico uma prática cultural que (re)significa o “real”, sendo um produtor de “verdades” histórica e socialmente contingentes. Assim, a ciência legitima suas ações e seu discurso científico por meio de um regime de normalizações, no qual relações de poder e saber presentes constituem quais saberes serão válidos ou “verdadeiros” – seus “regimes de verdade”. A partir destas considerações, penso que a linha de produtos Natura Ekos utiliza-se de uma rede de fatores e de atores científicos como estratégia publicitária para (com)provar a validade e a verdade dos saberes tradicionais das populações locais da Amazônia e dos ativos “naturais” dos recursos que originam os seus produtos, conferindo credibilidade e legitimidade aos conhecimentos não-científicos.

## **Considerações Finais**

Em suma, a campanha analisada vale-se de discursos sobre a biodiversidade como artifício para promover suas vendas, ensinando verdades acerca da natureza ao enfatizar e legitimar cientificamente o “valor” da biodiversidade amazônica e de seus ativos “naturais”. Nesta direção, Natura Ekos veicula significados que ensinam aos sujeitos que a linha tem autoridade, é a ciência, (com)provando a validade e a verdade dos saberes tradicionais das populações locais da Amazônia e dos ativos “naturais” dos recursos que originam os seus produtos, conferindo credibilidade e legitimidade aos conhecimentos não-científicos. Assim, adquirir os produtos de Natura Ekos é comprar “a” natureza “autorizada” pela ciência.

## **Agradecimentos e apoios**

Agradeço à minha orientadora, por fazer-me questionar o que parecia dado como “verdade”; à UFRGS, pelo incentivo profissional; ao X ENPEC, pela possibilidade de divulgação científica; e à CAPES, pelo apoio financeiro destinado à realização de meu Mestrado.

## Referências

- BARRETO FILHO, H. T. Da Nação ao Planeta através da Natureza: uma tentativa de abordagem antropológica das unidades de conservação na Amazônia. **Série Antropologia**, n.222. Brasília: Departamento de Antropologia/UnB, 1997.
- ESCOBAR, A. **El Final del Selvaje**. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología; CEREC, 1999.
- \_\_\_\_\_. Whose Knowledge, Whose Nature? Biodiversity, Conservation and Political Ecology of Social Movements. **Journal of Political Ecology**, vol.5, pp.53-82, 1998.
- GIROUX, H. A. Praticando Estudos Culturais nas Faculdades de Educação. In: SILVA, T. T. **Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GODOY, A. **A Menor das Ecologias**. São Paulo: Editora da USP, 2008.
- KELLNER, D. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. **Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- LATOURETTE, B. **Jamais Fomos Modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LEWONTIN, R. **A Tripla Hélice: gene, organismo, ambiente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MATOS, M. I. S. Delineando Corpos: as representações do feminino. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. (Org.). **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: UNESP, 2003, pp. 107-127.
- NATURA COSMÉTICOS. **Resultados 3T14**. 2015(a). [Internet]. Disponível em: <<http://natu.foinvest.com.br/ptb/5048/CDPortIngles.pdf>> Acesso em: 20 de mar de 2015.
- \_\_\_\_\_. **O Portal Natura Ekos**. 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](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: 15 de out. de 2015.
- SAMPAIO, S. M. V. “**Uma Floresta Tocada apenas por Homens Puros**”. Do que aprendemos com os discursos contemporâneos sobre a Amazônia. Tese de Doutorado em Educação. Porto Alegre, RS: Faculdade de Educação/UFRGS, 2012.
- SANTOS, L. G. A Encruzilhada da Política Ambiental Brasileira. In: D’INCAO, M. A.; SILVEIRA, I. M. (Orgs.). **A Amazônia e a Crise da Modernização**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1994.
- SILVA, T. T. **Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo**. 3ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2013, 156p.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, N. G. S. **Que Corpo é esse? O corpo na família, mídia, escola, saúde...** Tese de Doutorado em Bioquímica. Porto Alegre, RS: Instituto de Ciências Básicas da Saúde/UFRGS, 2001.
- WORTMANN, M. L. C.; VEIGA-NETO, A. **Estudos Culturais da Ciência & Educação**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001, 136 p.