

O processo produtivo de construção da “natureza”: análise de um vídeo publicitário dos produtos *Natura Ekos*

Thaís Presa Martins¹
Nádia Geisa Silveira de Souza²

Resumo

Hoje, ao integrar a noção de “natureza”, o conceito de biodiversidade apresenta caráter estratégico, pois alia aspectos que interessam a diferentes instâncias: sociais, políticas, econômicas, científicas e ambientalistas. A publicidade vale-se de discursos sobre a biodiversidade como artifícios para vender, ensinando “verdades” sobre a “natureza”. Analisou-se *como* e *de que lugar* um vídeo de Natura Ekos fala sobre a biodiversidade amazônica, para promover o sistema capitalista sustentável. O estudo pautou-se pelos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas. A campanha reforça a identificação dos consumidores com a Natura, ensinando como devem agir em relação à “natureza” e por qual sistema produtivo devem optar ao consumir.

Palavras-chave: Estudos Culturais. Pedagogias Culturais. Capitalismo Sustentável.

The production process of construction of the “nature”: analysis of an advertising video of *Natura Ekos* products

Abstract

Nowadays, by integrating the notion of “nature”, the concept of biodiversity has strategic importance, since it combines aspects of interest to different social, political, economic, scientific and environmental channels. The publicity draws on discourses on biodiversity as artifices to sell, teaching “truths” about “nature”. A video of Natura Ekos has been analyzed in terms of *how* and *from what place* it talks about the Amazonian biodiversity to promote the sustainable capitalist system. The study was guided by Cultural Studies in terms of their post-structuralist strands. The campaign reinforces the identification of consumers with Natura,

¹ Mestra em Educação em Ciências (UFRGS), Especialista em Gestão da Qualidade para o Meio Ambiente (PUCRS), Possui Bacharelado e Licenciatura em Ciências Biológicas (PUCRS).

² Doutora e Mestra em Ciências Biológicas: Bioquímica, e Licenciada em Ciências Biológicas (UFRGS). Atualmente, é professora aposentada convidada pelo PPG Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde do Departamento de Bioquímica da UFRGS.

Textura	Canoas	v. 19 n.41	p. 175-191	set/dez. 2017
---------	--------	------------	------------	---------------

teaching them how to act in relation to “nature” and to what production system they should opt to consume.

Keywords: Cultural Studies, Cultural Pedagogies, sustainable capitalism

INTRODUÇÃO

Hoje, ao integrar a noção de “natureza”, o conceito de biodiversidade – particularmente, da Floresta Amazônica – opera como um elemento estratégico, pois alia aspectos que interessam a diferentes instâncias: sociais, políticas, econômicas, empresariais, científicas e ambientalistas. Assim, a publicidade vale-se de discursos sobre a biodiversidade como artifícios para fomentar suas vendas, ensinando “verdades” acerca da “natureza”, ao enfatizar e legitimar cientificamente o “valor” dos recursos “naturais”. Nesta perspectiva, abordo a mídia como uma importante instância educativa, que nos ensina como devemos ser, estar, sentir, pensar e agir em relação à “natureza”. Posteriormente, analiso e discuto *como e de que lugar* o vídeo publicitário “Da Floresta para o Seu Banho”, dos produtos da linha de higiene e cosmética Natura Ekos, fala sobre a biodiversidade amazônica, procurando ver em que medida integra o processo de promoção do sistema econômico capitalista “sustentável”. Para tanto, o estudo fez uso de ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais, em suas vertentes pós-estruturalistas.

A PRODUÇÃO CULTURAL DA “NATUREZA”: BIODIVERSIDADE, CIÊNCIA E CAPITALISMO SUSTENTÁVEL

Considero os modos como vemos e como relacionamo-nos com a “natureza” como construções culturais, que vão sendo estabelecidas conforme os pensamentos em diferentes épocas. Com o intuito de pensarmos sobre a produção contemporânea dos sentidos de “natureza”, dirijo o meu olhar para a noção de “biodiversidade” – atentando, particularmente, para alguns elementos discursivos e não-discursivos da mídia, da ciência e do capitalismo sustentável.

O termo *biodiversidade* foi cunhado em 1986 e, posteriormente, definido como o conceito que abrange a totalidade de variação hereditária em formas de vida em todos os seus níveis de organização biológica. Assim, “[...] 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, por sua vez, faz uso da palavra “*sociobiodiversidade*” desde 2011 – entendendo-a como um avanço do conceito de biodiversidade, que melhor traduziria a sua 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).

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 relativamente eficaz, ambientalismo, ciência e economia. Para a autora, a biodiversidade confere valor à “natureza” – neste vídeo, particularmente, à “natureza” da Floresta Amazônica, lugar de origem dos frutos cujas propriedades são anunciadas e veiculadas pela linha Natura Ekos. “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 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 ambivalente 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

inumeras 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 produção da “natureza”, particularmente, por parte da mídia e da ciência requer um olhar atento para pensarmos sobre o que está posto na ordem do dia.

Latour (1994) alerta-nos para a relatividade da ciência, que é construída 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 apresentados 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, por um lado, as populações locais da Amazônia³ (“portadoras” de saberes tradicionais sobre a “natureza”) são “excluídas” da rede tecnocientífica na qual os recursos/produtos de Natura

³ D'Antona (2003) *apud* Sampaio (2012, p. 77) considera que a denominação “povo da floresta” designa “àqueles que conhecem a mata e sabem manejá-la [...] marca a diferença entre os habitantes que dependem dos recursos florestais para a sua sobrevivência daqueles que vêm a floresta como uma fonte de recursos a serem explorados em um curto prazo”.

Ekos estão inseridos; e que, por outro, os saberes destas populações são muito importantes e potentes na constituição desta rede e de suas relações de saber/poder.

Os meios de comunicação de massa, ao também integrarem esta rede de instâncias que produzem a “natureza”, sobretudo, através da publicidade, utilizam-se de uma série de elementos discursivos e não-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, sentir, pensar e agir no mundo – o que torna necessário um olhar crítico para as “verdades” que veicula.

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.

AS LENTES DOS ESTUDOS CULTURAIS: ENSINAMENTOS PARA ALÉM DA ESCOLA

As ferramentas teórico-metodológicas do campo dos Estudos Culturais permitem-nos expandir os horizontes, borrarmos as fronteiras entre os saberes, olharmos o objeto de pesquisa através de diversos prismas e,

também, examinarmos distintas instâncias culturais implicadas na constituição das nossas 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, muito além dos muros da escola, ensinam e constituem os sujeitos, orientando determinados tipos de condutas.

De acordo com Wortmann et al. (2007), os Estudos Culturais – em articulações com a educação, a ciência, a mídia, o corpo, os museus, a “natureza”, etc. – questionam as novas configurações da cultura, os novos mapas culturais e as novas configurações sociais; bem como os saberes estabelecidos e legitimados pela tradição, pela erudição e pelas investigações científicas. Além disso, este campo dedica-se a analisar a multiplicidade das produções culturais que nos subjetivam, de modo a abandonar os enfoques escolares geralmente utilizados no campo educativo (aqui, em particular, da Educação em Ciências), discutindo e tensionando os discursos e as práticas circulantes na escola e nas instâncias, nas instituições e nos processos culturais.

Os estudiosos dos Estudos Culturais tomaram como objeto qualquer artefato que poderia ser considerado cultural – exposições de museus, livros, filmes, programas de televisão, anúncios publicitários, dentre outros – passando a abandonar a dicotomia entre a teoria e a prática, o passado histórico e o mundo contemporâneo, a alta cultura e a vida real, a cultura culta e a não culta (SILVA, 2013), e a considerar a existência de culturas em um sentido mais amplo e mais abrangente, sem distinções nem classificações entre os saberes. Assim, a cultura não consiste no melhor que se tenha pensado e dito, como o auge de uma civilização desenvolvida. Nada na cultura está dado, tudo é produzido (HALL, 1997). Entendo que a cultura constitui os sujeitos, assim como os sujeitos constituem a cultura e que, portanto, ela está envolvida em relações de poder, contribuindo para a produção de assimetrias nas

capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais de definirem e de satisfazerem as suas necessidades.

Hoje, a mídia desempenha um papel central como produtora de “verdades”, o que a tornou uma importante *pedagogia cultural*⁴, pois mais do que informar, educa os indivíduos acerca do mundo. Nesta direção, tomo os vídeos publicitários como pedagogias culturais, ou seja, como meios que educam através das verdades que veiculam, funcionando como potentes 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 “natureza” também é adquirido e apreendido por práticas culturais, neste estudo, a publicidade.

Nesta perspectiva, analisei *como e de que lugar* se fala sobre a biodiversidade amazônica, enquanto um elemento discursivo que pode integrar o processo de promoção do sistema econômico capitalista “sustentável” em um anúncio publicitário. O objeto de análise da pesquisa foi a campanha midiática “Somos Produto da Natureza”, pertencente à linha de produtos de higiene e de cosmética 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 como uma das 100 mais sustentáveis do mundo pelo sétimo ano consecutivo. Dentre as linhas de produtos da Natura, a Ekos configura-se como o exemplo mais característico do apelo em prol da “natureza”, visto que, desde a sua criação, objetiva reconectar o homem à “natureza” (NATURA COSMÉTICOS, 2015a; 2016a; 2016b). A seleção do material buscou dispor de elementos que propiciassem uma análise dos discursos postos em

⁴ Entendo o termo *pedagogias culturais* a partir da definição de Silva (2013), como qualquer instituição ou dispositivo cultural que, assim como a escola, esteja 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.

circulação sobre a “natureza”, particularmente, sobre a noção de “biodiversidade” – tecida em meio aos elementos discursivos e não-discursivos da mídia, da ciência e do capitalismo sustentável –, operando como um diferencial publicitário para a venda e o consumo de produtos. Assim, um vídeo sofisticado em termos de produção de imagem e de narrativa foi eleito: “Da Floresta Para O Seu Banho” (4min 10s).

“DA FLORESTA PARA O SEU BANHO”?



Figura 1 - Sequência de cenas selecionadas do vídeo “Da Floresta Para O Seu Banho. Fonte: NATURA COSMÉTICOS (2014).

Inicialmente, ouvimos uma música ritmada, enquanto vemos o logotipo da Natura e o slogan *bem estar bem* sobre um fundo de vitórias-régias e, depois, o lago que as plantas habitam. Rapidamente, somos direcionados a uma fábrica, onde sabonetes em barra estão sendo produzidos. Observamos a fabricação dos sabonetes, os trabalhadores envolvidos neste serviço e os sabonetes prontos. A câmera desloca-se para fora da fábrica. Enxergamos um extenso gramado, um jardim florido e a fábrica vista deste pátio. Agora, há um zoom em uma cesta de palha com os sabonetes EKOS e o surgimento da chamada: “A fabricação dos sabonetes EKOS”. A partir do que o anúncio apresenta-nos, proponho que pensemos sobre os discursos, os enunciados, os significados e os modos de relacionarmo-nos com a “natureza” que estão sendo veiculados por este anúncio publicitário. Tenho a impressão de que a

Natura pretende mostrar a organização e a beleza de sua fábrica, tanto por dentro (os equipamentos e os processos industriais; a ordem das esteiras de produção e de seus/suas funcionários/as; as sequências dos procedimentos técnicos, e o atendimento às normas de segurança – visível com o uso de EPIs), quanto por fora (o belo jardim de flores e o lago de vitórias-régias que circundam o estabelecimento industrial; os recantos de “bem estar” para os/as funcionários/as, e a enorme área de gramado no pátio). Aqui, podemos reparar que a Natura está muito perto da “natureza” na qual se inspira para produzir os seus produtos “naturais”; tão próxima que o próprio pátio da fábrica apresenta alguns destes elementos “naturais”: árvores, gramíneas, flores, frutos, etc.

Na sequência do filme, surge uma mulher jovem, identificada como “Priscilla Higasi – Gerente de Manufatura da Unidade Natura Ecoparque”. Ela explica: *Nós estamos no ecoparque de fabricação de sabonetes da Natura, que fica no Pará, na cidade de Benevides, há 30km mais ou menos de Belém. Aqui é fabricado o sabonete EKOS. Alguns dos artigos utilizados na produção do sabonete EKOS são: castanha (fruto que vemos sendo recolhido pelas mãos de um homem trabalhador), pitanga, andiroba, cupuaçú, buriti, mate-verde, entre outros.* Enxergamos os sabonetes EKOS sendo colocados manual e cuidadosamente em suas respectivas caixas, a partir de uma esteira de produção, por homens e mulheres que utilizam roupas brancas, toucas, luvas, óculos e máscaras de proteção. Neste trecho do vídeo, vemos o processo coordenado e cuidadoso de passagem dos sabonetes EKOS pelas esteiras de produção e pelas etapas de embalagem. Penso que a apresentação da fábrica da Natura objetiva conferir segurança, seriedade, responsabilidade e credibilidade à empresa e ao seu ciclo produtivo (extração dos recursos “naturais”; manipulação dos mesmos; adição de produtos químicos; embalagem; venda; consumo, e descarte); (com)provando que os produtos Ekos são “naturais” e que passam por um rigoroso controle de qualidade. Assim, parece-me que a fábrica ocupa uma posição semelhante a de um laboratório de pesquisa, uma vez que se configura como o lugar propício para a produção de “fatos científicos”, bem como para a criação e a instituição dos discursos científicos sobre os mesmos. A fábrica, os equipamentos e os operários são mostrados como entidades saneadas, purificadas, disciplinadas, controladas, livres de interferências da “natureza”. De acordo com Lewontin (2002) e Souza (2001), no laboratório, as vidas vegetais extraídas da “natureza” são reduzidas a formas fragmentadas de pensamento, em relação às suas constituições, aos seus funcionamentos e aos processos que nelas ocorrem, desvinculadas, também, de suas inter-relações entre genes, ambiente, espécies iguais e diferentes e, ainda, dos processos aleatórios com os quais se relacionam;

tornando-se, então, objetos de produção de saberes, de procedimentos científicos e de consumo, configuradas em um lugar des-contextualizado, a-temporal e universal, sem relação com os acontecimentos que as configuram e posicionam no mundo. Entendo que as considerações feitas por estes autores podem referir-se não só aos laboratórios de pesquisa, mas também à fábrica da Natura. Barreto Filho (1997) menciona que é como se a “natureza” fosse a-humana, in-humana e extra-humana; como se o conhecimento científico da “natureza” fosse objetivo, exterior e repousasse totalmente fora das redes, malhas e nós sócio-culturais; como se mobilizássemos a “natureza” *tal como ela é*. Neste sentido, compreendo que a ciência (ou a Indústria neste vídeo) coloca-se em um lugar afastado da “natureza”, a fim de poder conhecê-la, dominá-la e explorá-la; constituindo os seus “fatos científicos”, que a representarão como ela é, ou seja, que “descobrirão” e “revelarão” o que é a “natureza”, o que está nela e como poderemos utilizar a mesma em nosso próprio benefício.

Agora, um homem comenta: *O grande diferencial nosso é que incorporamos óleos da biodiversidade na formulação desse nosso sabonete*. Na imagem, aparece uma legenda identificando-o: “Fábio Braga – Coordenador da fábrica de Noodle da Unidade Natura Ecoparque”. Ele continua: *Ou seja, é um óleo proveniente de lá da comunidade fornecedora (vemos a pequena e precária Cooperativa de Fruticultores de Abatetuba (COFRUTA DO BRASIL)), que é trabalhado na comunidade (vemos a extração do óleo da castanha), que é pensado, produzido lá, trazido para cá, pra nossa unidade e esse material (vemos o óleo da castanha na fábrica sendo manipulado com cuidado), esse novo ativo, ele vai ser incorporado na nossa formulação. Eu consigo fabricar um sabonete diferenciado, que contém esse óleo, um óleo amazônico, um óleo exótico*. Nesta fala, percebemos a utilização da noção de “biodiversidade” – para atribuir propriedades estéticas e medicinais ao produto, conferindo-lhe “valor” –, ao invés do termo “natureza”. Faz-se importante atentarmos a esta escolha, pois, conforme Sampaio (2012), essa denota uma opção por uma palavra que apresenta significados e interesses diferentes, estando mais alinhada com o “valor” da “natureza”, em dois sentidos principais: um *ecologista*, que preza pela conservação das espécies e outro *econômico*, que confere valor financeiro ao que denomina como recursos “naturais”. Escobar (1998) afirma que embora o conceito de biodiversidade apresente referentes biofísicos concretos, não podemos nos esquecer de que o mesmo é uma construção discursiva recente e com efeitos consideráveis. O discurso da biodiversidade foi sendo estabelecido por diversos aparatos nos quais “novas verdades” foram sendo construídas por inúmeras instâncias

sociais (ciência, mídia, economia, política, etc.), compondo uma das redes de produção da “natureza” mais importantes do final do século XX. Além disso, a fala de Fábio, ao tomar os *óleos da biodiversidade amazônica* como materiais *exóticos*, que se tornarão produtos (os sabonetes EKOS) diferenciados, pode agregar valores (ecológico e econômico), ao consumo de tais produtos.

Somos direcionados à cooperativa, onde outro homem narra: *Então, nós estamos aqui na COFRUTA, recebemos os ativos que são oriundos das comunidades fornecedoras e, aqui, nós processamos esse produto e encaminhamos ele para a Natura* (vemos as castanhas colhidas em grandes sacos vermelhos dentro de um caminhão), *e a partir do que a Natura faz com esse produto nós achamos que um pedacinho da nossa história tá indo junto com esse produto*. Enquanto ele fala aparece a legenda com a sua identificação: “Raimundo Braga – Diretor Financeiro da Cofruta Brasil”. Ao integrar a cadeia de produção, da Floresta a Natura, a fala de Raimundo e as imagens da Cooperativa levam a pensar que são associados aos sabonetes significados históricos das comunidades tradicionais da Floresta, imprimindo “marcas” do patrimônio cultural no produto, seja no seu valor econômico, seja nos significados culturais implicados ao consumo. Nessa rede de produção, a Natura, ao receber os óleos da biodiversidade extraídos e prontos para serem processados industrialmente, “apropria-se” de determinados saberes dos povos locais da Amazônia, como também, veicula a imagem de empresa “sustentável” por “desenvolver” o entorno de sua fábrica na região amazônica. Além disso, Escobar (1999, pp. 88-89) diz 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”, que mobiliza um destacado mercado de produtos associados a tendências de estilo, neste caso, “ecológicas” e “sustentáveis”. Contudo, aponto para alguns questionamentos sobre o processo de industrialização na Amazônia. Será que a coleta realizada pelos povos locais da Floresta Amazônica, neste lugar, seria diferente caso não existissem as exigências de produção da empresa Natura Cosméticos? De que modo a ciclagem de nutrientes e o equilíbrio ecológico da Floresta, que ocorria com a queda “natural” dos frutos e das sementes, são afetados por este processo de coleta em grande escala industrial?

Priscilla Higasi reaparece nas imagens do anúncio, comentando acerca de sua motivação para trabalhar na Natura: *Então, aqui, na fábrica, a gente tem os entes colaboradores, né, que são da região. Então, você desenvolvendo essas pessoas, você acaba desenvolvendo, também, o entorno. O sabonete EKOS como ele traz a cadeia inteira, desde a comunidade, a gente*

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

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

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

Temos [...] consciência de que a ambição de crescer, ampliar lucros, gerar valor para os acionistas, é inerente à natureza do regime capitalista, mas que pode e deve ser exercida de maneira virtuosa, criando riqueza também para a sociedade como um todo. Neste aspecto, temos uma pretensão ainda maior: queremos crescer, sim, mas de forma sustentável, gerando impacto positivo tanto econômico, quanto social e ambiental. Pretendemos ir bem além da redução ou neutralização dos efeitos negativos de nossas atividades (NATURA COSMÉTICOS, 2015c, p. 14).

Nesta visão de futuro, a Natura adota um evidente posicionamento de que acredita estar no caminho “certo” para continuar crescendo e reduzindo os seus impactos ambientais negativos. Será que estas metas não são muito audaciosas?

Sigamos nossa discussão focalizando, agora, o processo de finalização dos sabonetes EKOS: a etapa de embalagem. Na parte final do vídeo publicitário, vemos os sabonetes EKOS castanha em embalagens com o logotipo da Natura Ekos e com um desenho que lembra um “selo de qualidade”, escrito: “Óleos vegetais da AMAZÔNIA saboaria Natura”; passando por esteiras de produção. Aqui, podemos reparar, novamente, uma exaltação dos ativos/recursos “naturais” amazônicos, como estratégia de diferenciação dos sabonetes EKOS. Tal apelo figura como uma forma de atribuir mais valor (ecológico e financeiro) aos produtos da linha Ekos e o “selo de qualidade” parece conferir algum tipo de veracidade e de (com)provação ao produto “natural” que será posto à venda. Além da embalagem de EKOS, podemos pensar sobre o enunciado: “São fabricados 80 mil sabonetes EKOS por dia”. Essa informação é bastante impactante, pois a Natura Cosméticos tem inúmeras outras linhas de produtos além da Ekos e diversos outros produtos além dos sabonetes, ou seja, o processo produtivo da Natura é intenso e, sem dúvidas, visa, sobretudo, ao lucro financeiro.

Atentemos, agora, para a fala de Raimundo Braga: *A partir do que a gente começa a trabalhar com esses ativos, o pessoal para de cortar as árvores, eliminar elas, então, eles passam a preservar. Isso é muito interessante dentro desse contexto social que nós vivemos hoje aqui. Principalmente, na Amazônia. O que mais me motiva nesse trabalho é você ter a certeza de que dá pra continuar lá no campo trabalhando, preservando o meio ambiente.* Neste depoimento, Raimundo enfatiza e agradece a oportunidade de, hoje, trabalhar com os ativos “naturais” da Amazônia para a Natura, ao invés de desmatar as árvores da região amazônica, em decorrência da suposta falta de opções de emprego que os/as trabalhadores/as da Cooperativa tinham no período em que o vídeo foi gravado. Parece-me que Raimundo Braga, em nome da COFRUTA, valoriza o fato de trabalhar para uma empresa que diz preservar os recursos “naturais” para as gerações futuras e não mais derrubar trechos da Floresta Amazônica diariamente. Assim, temos aqui um forte discurso em prol da conservação da “natureza” (da Floresta), atrelado à manutenção, ao longo dos anos, do trabalho da Cooperativa para a Natura Cosméticos. Fábio Braga também comenta sobre a sua motivação para trabalhar na Natura: *É justamente esse contato que nós temos entre*

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considero que o vídeo analisado lança mão de discursos sobre a “natureza” e sobre a “biodiversidade” da Floresta Amazônica como estratégia para promover as suas vendas e, também, para reforçar a identificação dos consumidores socioambientalmente “corretos” com a Natura. Assim, este anúncio publicitário ensina como devemos agir em relação à “natureza”, valorizando o trabalho e os saberes das comunidades extrativistas da Amazônia, bem como o sistema econômico pelo qual devemos optar ao consumirmos – o capitalista “sustentável”. Natura Ekos veicula imagens, sons, movimentos e enunciados que aproximam o industrial do “natural”; que demonstram as relações respeitadas que a Natura tem com as comunidades do entorno de sua fábrica, e que prezam por uma cultura de “bem-estar bem” desde as comunidades amazônicas até os consumidores da linha Ekos nas grandes cidades. Neste sentido, podemos pensar que as populações locais da Amazônia (“portadoras” de saberes tradicionais sobre a “natureza”) passam a

integrar a rede de significação da “natureza” – ao serem vistas como agindo de forma “sustentável” em relação aos recursos da Floresta, aliando o discurso da sustentabilidade, fortemente, aos interesses econômicos.

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. (Org.). *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.

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

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.

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

NATURA COSMÉTICOS. *Da Floresta para o seu Banho*. 2014. [Vídeo Publicitário]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vl2p-jsMCf4>>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

_____. *Resultados 3T14*. 2015(a). [Internet]. Disponível em: <<http://natu.infoinvest.com.br/ptb/5048/CDPortIngles.pdf>>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

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

_____. *Pense Impacto Positivo: visão de sustentabilidade 2050*. 2015(c). [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: 20 de set. de 2016.

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

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

_____. *A Natura: uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo*. 2016(b). [Internet]. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura>>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

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. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/49082>>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

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

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

SOUZA, N. G. S. *Que Corpo é esse? O corpo na família, mídia, escola, saúde...* Tese [Doutorado em Bioquímica]. Porto Alegre: Instituto de Ciências Básicas da Saúde/UFRGS, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/1817>>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

WORTMANN, M. L. C., et al. Apresentação. In: WORTMANN, M. L. C., et al. (Orgs.). *Ensaio em Estudos Culturais, Educação e Ciência – A Produção Cultural do Corpo, da Natureza, da Ciência e da Tecnologia: instâncias e práticas contemporâneas*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2007, pp.7-18.

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

Recebido em 25/10/2016
Aprovado em 31/03/2017