

Natura Ekos: belleza, naturaleza y amazonia en discurso

Natura Ekos: Beauty, Nature, And Amazon in Speech

Natura Ekos: Beleza, Natureza e Amazônia em Discurso

Gislene da Silva Oliveira
Joana d'Arc Vasconcelos Neves
Sandra Nazaré Dias Bastos

Artículo de investigación

Editor: Edgar Bolívar-Urueta

Fecha de envío: 2021-06-17. Devuelto para revisiones: 2023-05-15. Fecha de aceptación: 2023-06-26

Cómo citar este artículo: Oliveira, G. da S., Neves, J. d'Arc V. y Dias Bastos, S. N. (2023). Natura Ekos: belleza, naturaleza y amazonia en discurso. *Mundo Amazónico*, 14(2), 8-30. <https://doi.org/10.15446/ma.v14n2.103228>

Resumen

Este artículo aborda cuestiones relevantes a la publicidad en el ámbito mediático y las estrategias que favorecen los procesos de subjetivación. Tomamos como objeto de análisis los discursos visuales y lingüísticos de la línea Natura Ekos, desde la construcción de un paradigma de belleza femenina que reproduce estereotipos, sin embargo, pretende cambiarlos. Nuestro corpus empírico estuvo formado por siete catálogos demostrativos de productos que corresponden a los ciclos 10 a 16, vigentes entre los meses de mayo y septiembre de 2021. Observamos que las piezas analizadas forman tramas discursivas que funcionan como trampas que nos seducen diariamente y nos enseñan cómo debemos vernos y contarnos dentro de una matriz de regularidades.

Palabras clave: Amazonia; Pedagogías culturales; Procesos de subjetivación.

Abstract

This article addresses aspects related to publicity in media and strategies that promotes subjectivation processes. For analysis, we took the speeches propagated in play publicities in Natura Ekos line

Sandra Nazaré Dias Bastos. Universidade Federal do Pará. Email: sbastos@ufpa.br ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4924-2743>

Gislene da Silva Oliveira. Mestre em Linguagens e Saberes na Amazônia (PPLSA) – Linha de Pesquisa Educação, Cultura e Sociedade. Secretaria Estadual de Educação do Estado do Pará. Email: 100gisoliveira@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4817-2026>

Joana d'Arc Vasconcelos Neves. Doutora em Educação pela UFPA. Docente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens e Saberes na Amazônia (PPLSA). Professora adjunta da UFPA. Email: jdneves@ufpa.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3110-3649>

products to critically talk about how beauty activates references related to nature, especially concerning the Amazon and people that live in this area. We created our empirical corpus by using seven demonstrative magazines from products that correspond to the cycles 10 to 16, which were current between May and September of 2021. We ensured all play publicities analyzed formed a plot discursive that works as a trap to seduce us and teach us how we should see and count ourselves inside a regularities matrix.

Keywords: Amazon, Cultural Pedagogical, Subjectivation Processes.

Resumo

Este artigo aborda as questões pertinentes à publicidade no meio midiático e as estratégias que promovem processos de subjetivação. Tomamos como objeto de análise os discursos veiculados em peças publicitárias da linha Natura Ekos para problematizar como a beleza aciona referências sobre a natureza, mais especificamente sobre a Amazônia e os povos que habitam essa região. Nosso *corpus* empírico foi formado por sete catálogos demonstrativos de produtos que correspondem aos ciclos 10 a 16, vigentes entre os meses de maio a setembro de 2021. Verificamos que as peças analisadas formam tramas discursivas que funcionam como armadilhas que nos seduzem cotidianamente e nos ensinam como devemos nos ver e nos contar dentro de uma matriz de regularidades.

Palavras-chave: Amazônia, Pedagogias Culturais; Processos de Subjetivação.

Pedagogías culturales y procesos de subjetivación

Discurso e imágenes cubren a las mujeres
como un manto vasto y espeso

Michele Perrot

Muchas investigaciones dentro del campo educativo empezaron a estudiar diversos lugares y prácticas capaces de enseñar sobre el mundo, sobre las representaciones y sobre los objetos del campo educativo de estudio. En este camino, múltiples instancias que antes no se consideraban pedagógicas pasaron a ser vistas como espacios de aprendizaje capaces de enseñar; acción antes limitada solo a los espacios escolares (Andrade y Costa, 2017).

De esta forma, artefactos culturales como películas, publicidades y cómics, por ejemplo, que hasta entonces se habían tomado como productos de entretenimiento, diversión u ocio, pasaron a ser eficientes productores de subjetividad en tanto promueven enseñanzas sobre cómo los sujetos llevan su forma de vivir desde estos espacios no escolarizados.

Los estudios sobre cultura y educación con análisis que insertan la pedagogía forman una red de significados que relacionan cultura, política y poder. Su base teórica permitió que surja el concepto de pedagogías culturales como una herramienta teórica productiva para discutir la relación entre los artefactos culturales y los procesos educativos en la constitución de identidades, en la difusión de prácticas y comportamientos. En definitiva, en los modos de ser y de vivir que se perfilan en la contemporaneidad.

Según Dulac (2007, p. 87), la expresión *pedagogía* ha sido utilizada en distintos trabajos para abarcar las enseñanzas realizadas en espacio no

escolares, como los medios de comunicación, la familia y la iglesia, por ejemplo. En ese sentido, Andrade (2016) afirma que:

“a produtividade do conceito reside em destacar o quanto a cultura e a pedagogia – esta última entendida a partir desta perspectiva que amplia e flexiona suas fronteiras – tornam-se peças-chaves para compreender a formação humana no tempo presente, ajudando-nos a entender como chegamos a ser o que somos” (2007, p. 159).

La mirada analítica para las pedagogías que actúan en espacios diversos, que transponen los territorios escolares o escolarizados, matiza la comprensión de que los espacios de aprendizaje son amplios y diversos y que forman una inmensa red de significados.

“[...] o processo de pedagogização da sociedade é um processo que se intensificou no tempo presente, pois são as mudanças na cultura e na pedagogia que permitem que práticas pedagógicas se expandam para uma espantosa e competente rede pedagógica, que contempla muitos outros lugares para além da escola. Isso ocorre porque hoje instituições das mais variadas dedicam-se a educar o ser humano em direção a seus interesses, como, por exemplo, os bancos, as empresas, as grandes organizações midiáticas etc.” (Andrade, 2016, p. 162).

Así, al considerar que todas las instancias son capaces de educar y construir elementos y representaciones identitarias, se produce también la noción de educación permanente, la cual surge de diversas instituciones y espacios que participan activamente en la enseñanza de algo. En ese camino, Foucault alerta sobre el poder de los discursos en la creación y relativización de verdades. Para este autor, la producción y reproducción de discursos no ocurre por casualidad ni es inocente. Por el contrario, el discurso no es solo lo que oculta o manifiesta el deseo, es el objeto de este deseo; no es solo la traducción de los sistemas de dominación, sino aquello por lo que se lucha. En las palabras del autor, la producción de discursos en nuestra sociedad está “al mismo tiempo controlada, seleccionada, organizada y redistribuida por un cierto número de procedimientos cuya función es conjurar sus poderes y peligros, dominar su azaroso acontecimiento, eludir su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1999, p. 8-9).

Los discursos y representaciones que (re)inventan, crean patrones de comportamiento y consumo. Tales prácticas sociales son capaces de dictar moldes normativos y organizadores de roles y modos de ser en sociedad. En ese sentido, entendemos que incluso la pedagogía (modos de enseñar y aprender) fuera de los espacios escolares siempre presenta una intencionalidad y, por tanto, una estructuración para la cual se definen estrategias.

Las representaciones, entonces, emergen como resultado de significados concretos a través del lenguaje, que inventa formas de ser y estar en la cultura, en innumerables instancias, dispositivos y artefactos culturales, entre

los que destacamos la cultura mediática. Según Fischer (2002), los medios de comunicación no son solo un vehículo de transmisión de discursos, sino un dispositivo capaz de construir y producir significados, representaciones y sujetos, en la medida en que son capaces de participar “efectivamente en la constitución de sujetos y subjetividades, en la medida en que produce imágenes, significados, en fin, conocimientos que de alguna manera se dirigen a la “educación” de las personas, enseñándoles modos de ser y estar en la cultura en la que viven” (Fischer, 2002, p. 153). En esta perspectiva, la autora destaca la importancia de los medios de comunicación y las formas con las cuales operan, a través de estrategias y procesos de subjetivación, en la producción de sujetos y subjetividades.

En este trabajo, asumimos la concepción de los medios de comunicación como dispositivo pedagógico, concepto elaborado por Rosa Fisher (2002) y utilizado en la investigación de artefactos culturales, para analizar cómo los medios de comunicación nos han ido enseñando lecciones de belleza a partir de anuncios publicitarios dirigidos a un público específico: el femenino. A partir de esta referencia y de las herramientas foucaultianas de análisis del discurso, tomamos como objeto de análisis los discursos visuales y lingüísticos de la línea Natura Ekos, desde la construcción de un paradigma de belleza femenina que reproduce estereotipos, sin embargo, pretende cambiarlos. Nuestro corpus empírico estuvo formado por siete catálogos de productos demostrativos que corresponden a los ciclos 10 a 16, vigentes entre los meses de mayo y septiembre de 2021. El análisis tomó como referencia la necesidad de mirar críticamente este material, en el camino de problematizar la publicidad como una pedagogía que nos enseña visiones del mundo, valores, comportamientos que son aceptables (*¡o no!*), mostrándonos lo que debemos querer, pensar y hacer para ser más felices (Kellner, 2011) y, en el caso del material seleccionado, qué tipo de belleza se nos presenta para nuestro consumo.

Hay que tener en cuenta, como dice Kellner (2011), que aunque el mercado publicitario argumenta que la publicidad es predominantemente informativa, un examen más cuidadoso, y con otras lentes, nos permitirá ver que los anuncios de imagen, transmitidos en una amplia variedad de medios, son “abrumadoramente persuasivos y simbólicos, haciendo que las imágenes no solo traten de vender un producto asociándolo con ciertas cualidades socialmente deseables” (2011, p. 109), sino que también vendan una visión del mundo, un estilo de vida y un sistema de valores que son congruentes con los imperativos del capitalismo de consumo.

Al tomar estos materiales, entonces, los consideramos como documentos que operan como máquinas de producción de sentido y significados y que funcionan en la proliferación de lo “real”, produciendo sensibilidades y estableciendo modos de ver y decir la “realidad” (Albuquerque-júnior, 2011)

y sobre lo que aprendemos a ver como belleza. Por lo tanto, se hicieron recortes para seleccionar los enunciados que prescribían las calificaciones del sujeto bello y, por lo tanto, determinaban *verdades* sobre su cuerpo y su conducta. Enunciados que, al hablar de estos individuos, les proponían al mismo tiempo una acción moral, es decir, una forma de vivir, de ser, de verse, creando o determinando sujetos como lugares de verdad.

En ese camino, es necesario contextualizar el lugar de enunciación de Natura, una multinacional del sector de los cosméticos en Brasil, fundada en 1969. En una encuesta realizada por el grupo HAVAS, esta empresa fue identificada espontáneamente por los brasileños como la marca más asociada con sustentabilidad en Brasil (Figura 1).



Figura 1. Posición de la Empresa Natura en el ranking de sustentabilidad.

Fuente: <https://martacafeo.wordpress.com/2010/11/18/brasileiro-confia-no-discurso-verde-das-empresas/>

En la imagen, podemos observar que Natura aparece en la copa de un árbol acompañada de otras grandes marcas como Nestlé (compañía de productos alimenticios), Bradesco y Banco Real (instituciones bancarias), Petrobras (petrolera brasileña) y Vale (empresa brasileña multinacional de minería). Según la investigación, el valor de cada empresa y su relación con los consumidores se vuelve directamente proporcional a su propuesta sostenible, es decir, cuanto más preocupada por las personas, la sociedad y el planeta, más atractivas resultan para el público consumidor, quien asocia la marca con la capacidad de marcar la diferencia en relación con las acciones ambientales. En ese contexto, Natura se presenta a sus consumidores de la siguiente manera: “Somos una empresa con causas. Queremos transformar la sociedad y el planeta”.

Considerando esta perspectiva, es posible inferir que Natura es una empresa que tiene credibilidad con sus consumidores y personas que conocen la marca. Como nos advierte Foucault (1999, p. 37), “nadie entrará en el orden del discurso si no satisface ciertas exigencias o si no está, inicialmente, capacitado para hacerlo”. La credibilidad de la marca ante los consumidores coloca a Natura en un lugar privilegiado de expresión que garantiza que todo lo que diga llegará a un número considerable de personas.

Es necesario advertir, sin embargo, que nuestra intención no es discutir si la empresa, de hecho, cumple con lo que la gente espera de ella o si, de hecho, realiza acciones sustentables en la elaboración de sus productos o incluso si lo que transmite en sus campañas publicitarias sobre la eficacia de sus productos sea cierta o no. Entendemos que el concepto mismo de sustentabilidad implica relaciones complejas, difusas, polisémicas, lo que constituye una pluralidad de fuerzas e interpretaciones que se disputan entre sí el reconocimiento como “el verdadero discurso” sobre el tema (Lima, 2003). Nuestra intención está en problematizar los enunciados que utiliza para vender una imagen que asocia belleza y naturaleza, aquí activada por la Amazonía, considerando que nosotros como seres humanos somos seres interpretativos e instituidores de sentidos, como defiende Stuart Hall:

“A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar eu toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação” (Hall, em Nunes, 2011, p. 24).

De esta manera, necesitamos pensar la cultura como un organismo vivo que se manifiesta de forma plural y, por ello, los estudios culturales buscan comprender cómo funciona la compleja red de relaciones sociales y el importante papel que tiene la comunicación en la producción de modos de ser y estar en nuestra cultura.

¿De qué belleza estamos hablando?

Novaes (2019) discute cómo las mujeres brasileñas perciben, utilizan y se relacionan con su cuerpo, afirmando que él (el cuerpo) es, más que nunca, el centro de nuestra vida cotidiana en sus aspiraciones de salud perfecta, eterna juventud y belleza ideal. Nuestras aspiraciones individuales, que a menudo son criticadas, no son más que la representación de una cultura dominante que determina qué marcadores son válidos y aceptables dentro de lo que hemos aprendido a ver como estándar o normalidad.

Visto como soporte de identidades, memorias y subjetividades, nuestro cuerpo abre un amplio horizonte de conocimiento, suscitando, por supuesto, dudas y cuestionamientos. Entender el imaginario del cuerpo como construcción de una dinámica histórica, marcada por el ambiguo juego de valores y sensibilidades, significa comprender que las coacciones, los tabúes y las libertades son frutos de invenciones y olvidos. De esta forma, el cuerpo habla y las marcas en él también. La cuestión estética se impone como forma y molde (Novaes, 2019).

Así, podemos decir, en primer lugar, que la belleza es un atributo asociado a lo femenino, ya que el direccionamiento de las piezas publicitarias se dirige esencialmente a este público. Esto es claramente observable por la ausencia de la figura masculina en las imágenes, al menos en lo que se refiere al uso de los productos (Figura 2).



Figura 2. Las mujeres Natura.

Fuente: Catálogos demostrativos de productos Natura, ciclos 10 a 16.

Este tipo de representación refuerza uno de los estereotipos más comunes en las relaciones de género: lo femenino asociado a la vanidad y al consumo. Michelle Perrot (2008, p. 22) advierte que hay una abundancia e, incluso, un exceso de discursos sobre las mujeres que se materializan en una verdadera avalancha de imágenes (literarias o plásticas) que la mayoría de las veces ignoran lo que piensan las mujeres, como se ven o cómo se sienten. En palabras de la autora, “se habla mucho de las mujeres. Sin parar, obsesivamente. Para decir lo que son o lo que deben hacer”.

“Elas são descritas, representadas, desde o princípio dos tempos, nas grutas da pré-história, onde a descoberta de novos vestígios das mulheres é uma constante, e chegando à atualidade nas revistas e nas peças publicitárias contemporâneas. Os muros e as paredes das cidades estão saturados de imagens de mulheres. Mas, o que se diz sobre sua vida e seus desejos?” (Perrot, 2008, p. 24).

Naomi Wolf (2018) explica que el código de la belleza, tal como lo vemos hoy, idealizado y universal, fue inventado alrededor de 1830 con la difusión de imágenes femeninas en anuncios, reproducciones de obras de arte, grabados y fotografías, constituyéndose en un mito que tiene la siguiente historia que contar: la cualidad llamada “belleza” existe objetiva y universalmente. Si bien hoy en día se han superado muchas barreras y es palpable la preocupación por la inserción de la agenda de la representatividad (en las imágenes publicitarias vemos mujeres con biotipos muy diferentes), aún nos topamos con innumerables imágenes que nos muestran a la unidad como el destino correcto. En el caso de las imágenes publicitarias analizadas, vemos que solo el cuerpo delgado aparece como posible asociado al cuerpo bello.

Es posible percibir, por tanto, que este material compone un arsenal mediático que invierte en la presentación de un cuerpo femenino que es “inspirador” y así las imágenes forman parte de una red pedagógica que nos enseña eficientemente qué tipo de cuerpo conviene como modelo y qué debe servirnos de inspiración (Bastos *et al.*, 2021). Las imágenes presentadas en este proceso funcionan como una tiranía, porque nos confrontan con un ideal físico al que debemos conformarnos y que se nos impone en un juego sutil, que no siempre es perceptible para nosotros (Perrot, 2008, p. 25). Así, se nos presenta un estándar de belleza que se dice natural y que se vincula a las mujeres, en general, jóvenes, delgadas, que remiten a un universo supuestamente sano y delicado. Una “verdadera obra de la naturaleza”, que se puede lograr utilizando los productos de la línea.

También, es necesario considerar que la belleza femenina es desencadenada por elementos de la naturaleza que son evocados para la presentación de los productos de la línea Natura Ekos. La Amazonía se representa como un espacio exuberante y misterioso al que se puede acceder a través del uso de productos. En los ciclos 11, 12, 13 y 15 se utiliza la imagen de la modelo Mariana Gonçalves para presentar los productos. Vemos aquí el intento de asociar la belleza con características que repetidamente aprendemos a asociar con los indígenas, para representar así lo que sería una belleza nativa a través de la regionalización e indianización de la mujer que tiene el cabello negro y ondulado, los ojos oscuros almendrados y la piel oscura y bronceada. Es esta belleza la que se nos presenta como “natural”. Una belleza que se realza o se consigue a través del consumo de productos que utilizan materia prima del bosque en su composición.

Se impone aquí una breve reflexión. ¿Es este el estándar de belleza femenina en la región amazónica? ¿Una mujer con rasgos que aprendimos a identificar como rasgos indígenas? Ante una región que ocupa gran parte de nuestro territorio, ¿es posible pensar en un único modelo posible? ¿No significa esto limitar la pluralidad de los órganos existentes a la uniformidad? ¿Cabemos todas (las mujeres amazónicas) en esta forma? Para provocar aún

más nuestra mirada, cabe señalar que la mujer que forma parte de la campaña en el ciclo 14, la modelo internacional Gisele Bündchen, tiene un color de piel marcadamente bronceado para la presentación de los productos. ¿Será esto una coincidencia o un intento de reforzar en ella las características que supuestamente la acercarían a una “verdadera” mujer amazónica?

Por otro lado, como comentábamos anteriormente, el elemento masculino no aparece en las campañas de presentación de los productos. Este se asocia a la fuerza física y al manejo o transporte de recursos que servirán de base para la elaboración de cosméticos. Hecho se puede apreciar en las siguientes imágenes (Figura 3).



Figura 3. Hombres Natura.

Fuente: Catálogos demostrativos de productos Natura, ciclo 14.

La presentación de masculino y femenino en esta conformación consolida la idea de que existen características inherentes a cada género y, por tanto, inseparables del modo de vida de cada uno. Por ello, es poco probable que nos sorprenda la afirmación que transmite constantemente la propuesta de los productos de esta línea (aunque no se exprese con palabras) de que existe un estándar de belleza “propio” para la mujer o que está a su alcance. Vemos poner en funcionamiento el *dispositivo de la feminidad*, que produce lo que significa ser mujer en nuestra sociedad.

Un detalle importante, que en una mirada más apresurada puede pasar desapercibido, es que en las campañas analizadas se presentan dos tipos de mujeres: una que es usuaria de los productos y, por tanto, aparece

maquillada, producida, bien vestida, con accesorios delicados, mirando a la cámara. Tiene gestos delicados y “femeninos” y otra que, como los hombres, no está ahí como usuaria, sino que, como ellos, cumple la función de extraer, manipular o procesar la materia prima que entrará en la composición de los cosméticos encargados de la “belleza de la piel” que será alcanzada por los consumidores (Figura 4).



Figura 4. Usuarios y Beneficiarios de los cosméticos Natura Ekos.
Fuente: Catálogos demostrativos de productos Natura, ciclos 10 a 16.

Las mujeres que extraen y manipulan la materia prima, por lo tanto, representan la fuerza física del trabajo y no se ajustan al estándar de belleza y feminidad que construyen las campañas de la línea Ekos. A diferencia de las modelos que aparecen en la publicidad, las demás mujeres se muestran con su ropa de trabajo, sus rostros brillan por el sudor que, en las modelos, el maquillaje sirve (¡y debe!) para tapar.

La edad es también un factor determinante en esta clara separación, ya que la anciana, cuando aparece, se representa tomando el lugar de un sabio, evocando la magia y el poder ancestral que es dominado, al menos en apariencia, por las ancianas. En este contexto, no hay invocación del cuerpo joven (este es solo un consumidor de los productos). Es el viejo cuerpo el que lleva las marcas de la sabiduría de la manipulación que viene del pasado. La pieza publicitaria dice que Natura en la elaboración de sus productos conserva “la antigua costumbre de mezclar elementos de la naturaleza, conservando

todos sus aspectos, mezclando flores y frutos, uniendo costumbres ancestrales, trayendo en su esencia, la magia que embellecerá a *cualquier mujer*" (Figura 5).



Figura 5. Ascendencia y la “magia de la belleza”.

Fuente: <https://revistavelha.wordpress.com/category/publicidade-e-propaganda/page/2/>

Michelle Perrot explica que desde “la noche de los tiempos, las mujeres están sujetas a una prohibición del saber: el saber es contrario a la feminidad, porque, como sagrado, el saber es privilegio de Dios y del Hombre, su representante en la tierra” (Perrot, 2008, p. 91). Ellas desafiaban y ofendían a la razón y la medicina moderna con sus “prácticas mágicas” utilizadas con el pretexto de sanar cuerpos con elixires producidos a partir de la manipulación de hierbas. Las mujeres que dominaban este conocimiento profano eran consideradas hijas del diablo y por ello muchas fueron condenadas al fuego “purificador”, en una ola de represión que se inició en el siglo XV y se prolongó hasta el siglo XVII (Perrot, 2008, p. 89-90).

Si en el pasado el saber cultivar y preparar recetas a partir de plantas era considerado maléfico y hasta satánico, llevando a las personas que detentaban tales prácticas y saberes populares, en su mayoría mujeres, a la persecución, condena y en ocasiones a la ejecución pública en la hoguera, aquí podemos observar no solo el rescate de esta figura, sino también verla enaltecida por dominar los secretos y misterios del bosque. Acá la anciana hace uso del poder de interpellación de la mística como recurso discursivo para activar y explorar el aspecto mítico de la región amazónica, evocado por la alusión a la mezcla de productos naturales que remiten a la preparación de mandingas y pociones.

En este contexto, ¿quién mejor para descifrar los misterios de otra mujer, en este caso representado por la naturaleza, como alguien que conoce sus entrañas y sabe extraer de allí exactamente qué es lo mejor para favorecer esa integración? En la imagen, observamos los productos a manipular en su forma natural. Son frutas, hierbas, aceites y frascos que la anciana, poseedora de estos saberes populares, transformará en fórmulas de belleza. Delante de su tienda, no se parece en nada a las otras mujeres que se han mostrado hasta ahora. No cumple con el estándar de belleza que vemos reiteradamente reforzado en anuncios anteriores.

Aquí no se trata de la belleza, sino de su conocimiento, del dominio sobre la naturaleza a través de este conocimiento ancestral, en una referencia a las costumbres antiguas (antiguo tomado como sinónimo de viejo, sabio, sabiduría), al mítico mundo de la magia y las “pajelanças”. Es la imagen de la bruja la que se endosa para enfatizar el conocimiento, garantizando el lugar del discurso a quien anuncia el producto. Hay magia en el bosque y en la manipulación de sustancias que son capaces de transformar a cualquier mujer en una mujer hermosa. Este conocimiento y este poder son capaces de elevar a cualquier mujer (que utiliza los productos, por supuesto) al estándar de belleza “natural” que se propone. Poder y saber caminan juntos y garantizan un lugar privilegiado de la palabra en este orden discursivo.

“O poder deve ser entendido como uma relação flutuante, não está numa instituição e nem em ninguém, já o saber se encontra numa relação de formas e conteúdos. Assim, para estabelecer o poder é preciso força, ao passo que para estabelecer o saber bastaria apreender ou ensinar. Assim, do entrecruzamento de um e de outro, poder e saber, é que se dá a constituição do sujeito” (Ferreirinha y Raitz, 2010, p. 382).

Hay que considerar que la verdad no existe fuera del poder o sin poder. La verdad, como nos dice Foucault (1979), es de este mundo; se produce en él gracias a múltiples coacciones y produce en él efectos regulados de poder. El poder no es considerado como una instancia negativa que simplemente dice no.

“Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir” (Foucault, 1979, p. 8).

Nunes (2011) alerta sobre el hecho de que, en el juego del poder cultural, las inclusiones, distorsiones, apropiaciones y contenciones forman parte del escenario. De esta manera, se puede explicar cómo un conocimiento que antes se negaba y condenaba ahora se toma como conocimiento válido. El autor explica que en este movimiento es común que la inclusión de saberes

marginales en el orden discursivo vaya acompañada del borrado de las historias de luchas y los orígenes de diversas prácticas y manifestaciones culturales. También, es común que exista la incorporación de estos discursos y prácticas, antes transgresoras, por parte de sectores privilegiados de la sociedad que les otorgan otros significados de acuerdo con sus intereses y proyectos, en especial los dirigidos a intereses económicos. Por lo tanto, es común que la insurgencia de este saber marginal vaya acompañada de la validación de otros significados, como los que desencadena la ciencia moderna, por ejemplo.

Foucault (2005) habla de “conocimientos sujetos”, aquellos conocimientos que fueron descalificados, en algún momento histórico y por alguna razón, por una instancia discursiva considerada válida o superior. En palabras del autor, este conocimiento es considerado como “[...] no conceptual, insuficientemente elaborado: conocimiento ingenuo, jerárquicamente inferior, conocimiento por debajo del nivel requerido de conocimiento o científicidad [...]” (2005, p. 10). Un “conocimiento de las personas” sobre el cual el autor analiza con más detalle a continuación:

“(Esse saber) não é de modo algum um saber comum, um bom senso, mas ao contrário, um saber particular, um saber local, regional, um saber diferencial, incapaz de unanimidade [...] um saber das pessoas [...] que foi, de certo modo, deixado em repouso, quando não foi efetivamente e explicitamente mantido sob tutela” (Foucault, 2005, p. 11-12).

La importancia y validez de este conocimiento son temas ampliamente discutidos por muchos estudiosos en un proceso de rescate del papel del sujeto en la producción de conocimiento dentro de una tendencia que pretende hacer desaparecer la distinción jerárquica entre conocimiento científico (racional) y conocimiento sensorial común. Es en este contexto que emergen como corriente los estudios en etnociencias, los cuales tienen como objeto de investigación el repertorio de saberes, saberes y prácticas de los llamados pueblos tradicionales como los pueblos indígenas, caboclos, ribereños, caucheros, quilombolas, entre muchos otros, en un movimiento de documentación, estudio y valoración de sus culturas (Bastos, 2013).

Las relaciones entre la ciencia (moderna) y los conocimientos tradicionales son históricas y no siempre amistosas, a veces incluso impensables, ya que los conocimientos de la tradición o “etnosaberes” pueden entenderse como manifestaciones atrasadas que la racionalidad moderna debería despreciar (Dias y Janeira, 2005). Los conocimientos sistematizados son históricamente valorados por la sociedad, mientras que los conocimientos tradicionales suelen quedar relegados a niveles inferiores o al estatus de conocimiento exótico y, para alcanzar el estatus de conocimiento válido, necesitan ser avalados de alguna manera por la ciencia. Sobre esta cuestión, Severo y Almeida (2011) afirman que los conocimientos construidos a través de las observaciones sistemáticas de la naturaleza son hasta hoy:

“fonte de inspiração e pesquisa para as ciências formais, que levam consigo a marca dos métodos acadêmicos e da quantificação laboratorial. Uma multiplicidade de saberes construídos pelas sociedades tradicionais estão relegados ao segundo plano ou são excluídos da rede de disseminação das instituições educacionais. Muitos destes saberes permanecem, portanto, no esquecimento das sociedades ocidentais ou são discriminados como saberes menores, uma vez que a estes foram imputados valores da inconsistência ou do esoterismo” (Severo y Almeida, 2011, p. 10764).

En las piezas publicitarias analizadas, aún se mantiene el discurso de la belleza natural, generada por la naturaleza, con la exploración ordenada y consciente de las materias primas. Así, se busca referenciar estas acciones a través de la ciencia y la tecnología que se presentan como conocimientos que tienen prestigio y que, por ello, se alían con lo tradicional, confiriendo confiabilidad y garantías a los productos presentados. En este contexto, Bastos (2013) refiriéndose a Maturana afirma que cuando se presenta de esta manera el conocimiento científico se muestra superior al conocimiento tradicional. En palabras del autor, la ciencia moderna:

“é baseada em dois pressupostos: 1) de que existe uma realidade objetiva independente de observadores e 2) que a validade das explicações se baseia nesta realidade objetiva. Dessa forma, o conhecimento científico se eleva a um patamar de onde subjuga todas as outras formas ou sistemas de saber (Bastos, 2013, p. 6195)”.

Al acercar la ciencia a través de la tecnología, para refrendar lo que produce, la empresa demuestra que el conocimiento de la tradición encuentra apoyo en una instancia mayor o superior. Avanza en este sentido cuando destaca que la línea Natura Ekos utiliza como materia prima productos naturales de la Amazonía y propone “aportar un concepto diferenciado de los productos”, lo que, apuesta no solo por los beneficios materiales, sino sobre todo por los valores de la existencia. Las piezas publicitarias se publican en catálogos de venta, además de medios impresos y televisivos, que buscan vender una llamada belleza *natural* femenina, proponiendo la integración del hombre, de hecho, de la mujer con la naturaleza. En esta lógica, en el juego simbólico representacional, se tejen vínculos asociativos positivos entre el modo de vida que asocia los elementos de la naturaleza con el bienestar, haciendo de este sistema la insignia de la marca. Esto puede evidenciarse con el propio término “Natura” que hace referencia a la interacción con el mundo natural, ya que la expresión *in natura* puede traducirse como “en la naturaleza” o “de la misma naturaleza”, o, de manera más amplia, si se refiere a alimentos de origen vegetal o animal, consumidos en su estado “natural”.

Este juego de representación también se puede observar en las imágenes que traen mujeres en medio del follaje, sentadas en el suelo o incluso encima de los árboles, mostrando que las personas y la naturaleza forman un solo elemento y que la integración con la naturaleza está mediada por el

uso de cosmética, ya que, ante la imposibilidad del contacto directo con la naturaleza, los productos de la línea Ekos son los encargados de establecer esta conexión.

Al afirmar que los cosméticos promueven, en quien los usa, una “*belleza que viene de la naturaleza*” o que “*es generada por la naturaleza*”, vemos el bosque representado en las diversas imágenes como un santuario materno que ofrece generosamente sus frutos, sin exigir nada a cambio. En este contexto, la Amazonía se convierte entonces en un bien que hay que preservar (en campañas más antiguas) y, más recientemente, en un entorno a *regenerar*. Para ello, es necesario demostrar que existe una integración entre la naturaleza y la humanidad, la cual, subrayamos, está representada por la figura femenina.

La naturaleza, como una madre generosa, ofrece sus productos, pero al mismo tiempo necesita cuidados. Allí, se construye un discurso de sostenibilidad, confiabilidad y respeto a los valores tradicionales de los pueblos amazónicos, lo que se dice por la referencia a la valorización de la artesanía y la forma extractiva de recolección de recursos por parte de las comunidades. Se dice también por la regionalización de los modelos en un proceso de ‘indianización’ que se asocia a la belleza “natural”. Destacamos también que la materia prima es constantemente presentada *in natura*, contenida por recipientes artesanales, los cuales, colocados sobre superficies de madera, remiten a la idea de los árboles y los frutos del bosque, reafirmando que los productos provienen directamente de la naturaleza, lo que les otorga estatus y confiabilidad para promover una belleza que se dice natural.

El uso de productos también se menciona como una forma de preservación de los recursos naturales, lo que demuestra que hay un “impacto positivo de Natura en la Selva Amazónica” a través de la producción de lo que se denomina “biocosméticos”. Aquí el prefijo “bios” (que significa vida) también se usa para mencionar los bioprocesos que transforman las materias primas en bioactivos en la dirección de producir o mejorar la biobelleza. En este camino, vemos el involucramiento de diversas personas que, en “red”, se suman a las poblaciones tradicionales, que ahora se denominan “guardianes del bosque”, incluyendo consultoras de belleza (revendedoras), científicos, colaboradoras y, por supuesto, los consumidores. Juntos contribuyen a “mantener el bosque en pie” y a “regenerar áreas degradadas por la acción humana”. Las consumidoras, entonces, mediante números presentados en la descripción de la acción de los productos, son advertidas constantemente en cada página del folleto que participan activamente en el mantenimiento del bosque cuando compran los productos (Figura 6).



Figura 6. Cifras que muestran los “impactos positivos” de Natura para la Amazonía
 Fuente: Catálogos demostrativos de productos Natura, ciclos 10 a 16.

En las campañas analizadas, observamos que se intenta crear un vínculo aún más estrecho con los consumidores. Esta idea de pertenencia se afirma en la frase “Todos somos una sola naturaleza” que utiliza el pronombre en primera persona del plural “nosotros”, de manera implícita. Tomaz Tadeu da Silva (2000) hace una importante discusión sobre la relación entre el uso de los pronombres ‘nosotros’ y ‘ellos’, enfatizando que el nosotros se refiere a la inclusión en un determinado grupo que sigue los mismos patrones o “normas”. “Normalizar significa elegir, arbitrariamente, una identidad específica como parámetro contra el cual se evalúan todas las demás identidades” (2000, p. 83). Al introducir la idea de que (nosotros) estamos unidos por un lazo de identidad, automáticamente somos lanzados hacia una causa que nos hace uno: la regeneración de la naturaleza. Es importante señalar que, en consonancia con el momento actual que estamos viviendo, se ha sustituido el término ‘preservación’ de otras campañas.

En esta agencia, se explora la naturaleza y sus frutos de manera artesanal, sin la intervención de ninguna maquinaria que interfiera en el contacto humano-naturaleza. El atractivo de la pieza publicitaria produce la idea de que, al utilizar el producto, el consumidor también entra y se vuelve parte de esta cadena. Se vuelve parte del “nosotros”. Al hacerlo, también asume la idea y el compromiso de la sostenibilidad. Según Silva (2000), los pronombres “nosotros” y “ellos” no son aquí solo categorías gramaticales, sino indicadores evidentes de posiciones-sujeto fuertemente marcadas por relaciones de poder. En cuanto a la producción de una “identidad” sostenible, hay que decir que no se da por casualidad, puesto que es impuesta socialmente por las distintas redes discursivas que nos atraviesan. En palabras del autor: “la identidad, como la diferencia, es una relación social. Esto significa que su definición -discursiva y lingüística- está sujeta a vectores de fuerza, relaciones de poder. No se definen simplemente; se imponen” (Silva, 2000, p. 81). Para avalar

los argumentos que sustentan la producción de esta identidad, también está, como mencionamos anteriormente, el uso de los términos biobelzeza, bioactivos, bioprocesos, entre otros, que garantizan una especie de sello que valida la compra de productos a favor de una causa a la que todos debemos ser sensibles y con la cual debemos estar comprometidos.

Redes discursivas mediáticas que tejen belleza y naturaleza

Las piezas publicitarias en general funcionan como pedagogías culturales, ya que, al publicitar sus productos, ponen en circulación discursos que, en interacción con los demás, nos enseñan formas de ver y nombrar la Amazonía, la naturaleza, la mujer y la belleza. Problematicar y deconstruir estas construcciones mediático-discursivas nos permite reflexionar y escapar de estos arreglos que nos atan a la ilusión de identidades uniformes y fijas. Por lo tanto, es necesario comprender cómo y cuándo este tipo de preocupaciones pasa a formar parte de una “agenda femenina” de cuidados.

Sant’anna advierte que fue a partir de mediados del siglo XX cuando el lenguaje publicitario empezó a convocar imperativamente a las mujeres a tener una belleza auténtica, sin disimulos. A partir de entonces, los productos estéticos anunciaron que era necesario corregir las imperfecciones y no solo disimularlas, “como si no fuera más honesto mostrar un rostro que no se tiene, como si toda distancia entre la belleza construida y la belleza natural se convirtiera en una falsedad ‘intolerable’” (Sant’anna 2014, p. 118-119). Esta lección la impartieron las nuevas asesoras de belleza como esteticistas, artistas y luego psicólogas, deportistas y médicas, entre otras especialidades, quienes fueron invitadas a hablar sobre cómo debe ser la mujer, ya que la belleza se convirtió en un producto digno de ser fabricado y vendido a gran escala. Menos que un don, la belleza era interpretada como el resultado de una conquista individual, un trabajo que no tiene ni tiempo ni lugar donde comenzar o terminar y para eso, por supuesto, “obtener la belleza natural requeriría un trabajo sutil, minucioso y constante, una tratamiento sistemático y continuo que no tardó en revelarse como un derecho, y no sólo como un deber; un placer, sin embargo, sin dejar de ser también una obligación” (Sant’anna, 2014, p. 118-119).

Nuestro recorrido en el análisis pretendía describir las condiciones en que estos discursos se dan a conocer y lo que dicen a partir de construcciones que, producidas por los medios, muchas veces pasan desapercibidas. De esta forma, es pertinente resaltar que los discursos actúan dentro de una compleja maquinaria que desencadena otros discursos en diferentes instancias. En palabras de Lima (2003), los discursos pueden entenderse como prácticas que generan significados:

“que se apoiam em regras históricas para estabelecer o que pode ser dito, num certo campo discursivo e num dado contexto histórico. Essa prática discursiva possível resulta de um complexo de relações com outras práticas discursivas e sociais. O discurso, portanto, relaciona-se simultaneamente, com suas regras de formação, com outros discursos e com as instituições sociais e o poder que elas expressam” (Lima, 2003, p. 100).

Buscamos mostrar la Amazonía representada por los discursos del otro, en este caso específico de la empresa Natura y su línea de cosméticos Ekos, que al presentar sus productos establece una relación directa entre el decir y el hacer, es decir, donde las prácticas discursivas materializan las acciones de los sujetos en la historia. Como afirma Gregolim (2007), la discursividad tiene un espesor histórico y analizar los discursos significa mapear cómo se producen y enuncian ciertas verdades, materializándose en prácticas a ser ejercidas luego por los sujetos.

Admitir los medios como dispositivo pedagógico es, ante todo, destacar otras formas de ver y pensar la pedagogía y extrapolar sus límites de acción más allá de la escuela. Actuando activamente en la producción de sujetos, opera en el sentido de ofrecer lo que Gregolim (2007) llama “prótesis de identidad” o “prêt-à-porter identidades”, ya que los anuncios aquí discutidos imponen modelos y modos de ver y de decir Amazonía y lo que se puede asociar con la belleza, la naturaleza, el saber y los pueblos tradicionales, entre otros enunciados.

Para la autora, “la circulación incesante de estos enunciados lleva a los sujetos a vivir una tensión constante entre las infinitas oportunidades de singularización y la poderosa insistencia en los modelos de identidad que ella llama clon-subjetividades” (Gregolim, 2007, p. 9). En este movimiento, la subjetividad no se sitúa en el campo individual, sino en procesos complejos y sutiles que conforman el sujeto moderno:

“um consumidor de subjetividade: ele consome sistemas de representação, de sensibilidades. A subjetividade está em circulação, é essencialmente social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. Colocando em circulação enunciados que regulamentam as formas de ser e agir, os meios de comunicação realizam um agenciamento coletivo de enunciaçāo, entrecruzando determinações coletivas sociais, econômicas, tecnológicas etc.” (Gregolim, 2007, p. 9).

En el caso del lenguaje publicitario de la línea Ekos de Natura, el juego simbólico relaciona la belleza femenina y la naturaleza amazónica en una red de significados. Los productos estéticos anunciados describen la relación de bienestar que se consigue mediante la integración entre los cuerpos, la naturaleza y los “bioproductos” de esta línea que, al tiempo que cuida nuestro cuerpo, cuida el bosque, ofreciendo los recursos para la producción de cosméticos. En la red de significados, la confiabilidad de los productos está “garantizada” por la relación anunciada desde el punto de vista de la empresa

Natura, de respeto y valorización de la naturaleza a través del extractivismo practicado por las comunidades tradicionales y la validación de los saberes ancestrales por la industria cosmética que representa el conocimiento científico. Además, hay un intento de regionalizar los modelos de belleza bajo la representación de la ‘indianización’, asimilada a lo “natural”.

Por lo tanto, es necesario considerar que, al plantear estas discusiones, no estamos tomando una posición en contra de la empresa Natura ni defendemos la existencia de inexactitudes o falsedades en lo que anuncia. Nuestra intención radica en discutir cómo, a través de su publicidad, se ponen en circulación enunciados sutilmente (y a menudo no fácilmente identificables) dirigidos la educación de las personas, determinando el modo en que estas se constituyen como sujetos. Dichos enunciados componen tramas discursivas que funcionan como trampas que nos seducen a diario y nos enseñan cómo debemos vernos y decírnos a nosotros mismos (¡y a los demás!) de una determinada manera que obedece a una matriz de regularidades. Al prestar atención a estas formas de agenciamiento, podemos diseñar estrategias para escapar de las normalizaciones que se nos imponen.

Notas

¹ La productividad del concepto radica en resaltar cómo la cultura y la pedagogía – ésta última entendida desde esta perspectiva que expande y flexiona sus fronteras – se convierten en piezas clave para entender la formación humana en el presente, ayudándonos a comprender cómo llegamos a ser lo que somos...

² [...] el proceso de “pedagogización” de la sociedad es un proceso que se ha intensificado en la actualidad, ya que son los cambios en la cultura y la pedagogía los que permiten que las prácticas pedagógicas se expandan en una red pedagógica sorprendente y competente, que incluye muchos otros lugares. más allá de la escuela. Esto se debe a que hoy en día las más variadas instituciones se dedican a educar al ser humano hacia sus intereses, como por ejemplo bancos, empresas, grandes medios de comunicación, etc. (Andrade, 2016, p. 162).

³ Hall (2016) explica que estereotipar es una práctica de producción de significados con efectos reduccionistas y esencializadores que reducen las personas a algunas pocas características simples y esenciales, que son representadas como fijas por naturaleza. Para Albuquerque-Júnior (2011a), los estereotipos son discursos arrogantes que dicen, en pocas palabras y de forma reducida, lo que és el otro. Como son asertivos y repetitivos, conducen a la estabilidad y a la falta de crítica. El estereotipo es la mirada y el discurso productivo que se materializa al ser submetido por quién es estereotipado.

⁴ HAVAS - Traducido del inglés - Havas Creative, anteriormente conocida como Havas Worldwide y Euro RSCG, es una agencia de publicidad estadounidense. Es una de las agencias de comunicación integrada de marketing más grandes del mundo,

con 316 oficinas ubicadas en 75 países. Información disponible en <https://marta-cafeo.wordpress.com/2010/11/18/brasileiro-confia-no-discurso-verde-das-empresas/> [consultado en septiembre de 2021].

⁵ Informaciones disponibles en: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade> [acceso en septiembre de 2021].

⁶ La acción social es significativa tanto para quienes la practican como para quienes la observan: no en sí misma, sino por los muchos y variados sistemas de sentido que los seres humanos utilizan para definir lo que significan las cosas y para codificar, organizar y regular su conducta hacia unos y otros. Estos sistemas o códigos de significado dan sentido a nuestras acciones. Nos permiten interpretar significativamente las acciones de los demás. En conjunto, constituyen nuestras “culturas”. Contribuyen a que toda acción social sea “cultural”, que todas las prácticas sociales expresen o comuniquen un sentido y, en ese sentido, sean prácticas de sentido (Hall, en Nunes, 2011, p. 24).

⁷ Están descritas, representadas, desde el principio de los tiempos, en las cavernas de la prehistoria, donde el descubrimiento de nuevos vestigios de mujeres es una constante, y llegando hasta la actualidad en revistas y piezas publicitarias contemporáneas. Los muros y paredes de las ciudades están saturados de imágenes de mujeres. Pero ¿qué pasa con su vida y de tus deseos? (Perrot, 2008, p. 24).

⁸ El término “pajelança” se refiere a los rituales que el indígena pajé realiza en determinadas ocasiones con un objetivo específico de curación o magia. Lo mismo que xamanismo.

⁹ El poder debe entenderse como una relación flotante, no está en una institución ni en nadie, ya que el conocimiento se encuentra en una relación de formas y contenidos. Así, para establecer el poder se necesita fuerza, mientras que para establecer el conocimiento bastaría con aprender o enseñar. Así, a partir de la intersección de uno y otro, poder y saber, se produce la constitución del sujeto (Ferreirinha y Raitz, 2010).

¹⁰ Si el poder fuera sólo represivo, si no hiciera más que decir no, ¿crees que sería obedecido? Lo que hace que el poder se mantenga y sea aceptado es simplemente que no pesa sólo como una fuerza que dice no, sino que en realidad permea, produce cosas, induce placer, forma saberes, produce discursos. Debe ser considerada como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social, mucho más que una instancia negativa cuya función es reprimir (Foucault, 1979, p. 8).

¹¹ fuente de inspiración y de investigación para las ciencias formales, que llevan consigo el sello de los métodos académicos y la cuantificación de laboratorio. Una multiplicidad de conocimientos construidos por las sociedades tradicionales es relegada a un segundo plano o excluidos de la red de difusión de las instituciones educativas. Por ello, muchos de estos saberes permanecen en el olvido de las sociedades occidentales o son discriminados como saberes menores, ya que se les han atribuido valores de inconsistencia o esoterismo.

¹² se basa en dos supuestos: 1) que existe una realidad objetiva independiente de los observadores y 2) que la validez de las explicaciones se basa en esta realidad objetiva. De esta forma, el conocimiento científico se eleva a un nivel en el que subyuga a todas las demás formas o sistemas de conocimiento (Bastos, 2013).

¹³ Informaciones disponibles en: <https://edicalingo.com/pt/dic-pt/in-natura> [Acesso: setembro 2021].

¹⁴ Según datos del DETER (Sistema de Detección de Deforestación en Tiempo Real), que produce señales diarias de cambios en la cobertura forestal, los últimos cuatro años han consolidado el peor escenario de alerta detectado por el sistema en la región amazónica. Información disponible en: <https://g1.globo.com/natureza/amazonia/noticia/2021/01/08/desmatamento-na-amazonia-legal-em-2020-foi-o-segundo-pior-nos-ultimos-5-anos-point-data-do-inpe.ghhtml> [consultado en septiembre de 2021].

¹⁵ que se apoyan en reglas históricas para establecer lo que se puede decir, en un determinado campo discursivo y en un determinado contexto histórico. Esta posible práctica discursiva resulta de un complejo de relaciones con otras prácticas discursivas y sociales. El discurso, por tanto, se relaciona simultáneamente, con sus reglas de formación, con otros discursos y con las instituciones sociales y el poder que expresan.

¹⁶ consumidor de subjetividad: consume sistemas de representación, de sensibilidades. La subjetividad está en circulación, es esencialmente social, asumida y vivida por los individuos en sus existencias particulares. Al poner en circulación enunciados que regulan formas de ser y actuar, los medios realizan una agencia colectiva de enunciación, entrecruzando determinaciones colectivas sociales, económicas, tecnológicas, etc. (Gregolim, 2007).

Referencias

ALBUQUERQUE-JÚNIOR, D. M. (2011a). *A invenção do Nordeste e outras artes*. 5^a ed. São Paulo: Cortez.

ALBUQUERQUE-JÚNIOR, D. M. (2011). A Loucura da História: Ciência, Ética e Política no Pensamento de Michel Foucault. In: RESENDE, H. (org.). *Michel Foucault: Transversais entre Educação, Filosofia e História*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. <https://doi.org/10.1590/0102-4698157950>

ANDRADE, P. y COSTA, M. V. (2017). Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. *Educação em Revista*, 33, e157950.

ANDRADE, P. (2016). *Pedagogias culturais: uma cartografia das (re)invenções do conceito*. Tese de (Doutorado em Educação – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre.

- BASTOS, S. N. D. (2013). Etnociências na Sala de Aula: uma possibilidade para Aprendizagem Significativa. *XI Seminário Nacional de Educação, EDUCERE*, Curitiba. https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/10014_5318.pdf
- BASTOS, S. N. D., LINHARES, M. A. S. Y SILVA, L. V. A. (2021). Problematizando a imposição de corpos femininos desejáveis nas histórias em quadrinhos da Turma da Mônica Jovem. *Revista de Ensino de Biologia (SBENBio)*, 14(1), 312-333. <https://doi.org/10.46667/renbio.v14i1.534>
- DIAS, A. S. Y JANEIRA, A. L. (2005). Entre Ciências e Etnociências. (*Suplemento Especial*), 21, 107-127.
- DULAC, E. B. F. (2007). Lições de beleza e feminilidade nos anúncios publicitários de cosméticos. In: Wortmann, M. L. C. et. al. (orgs.) *Ensaios em Estudos Culturais, Educação e Ciência: A produção cultural do corpo, da natureza, da Ciência e da Tecnologia: Instâncias e Práticas Contemporâneas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- FERREIRINHA, I. M. N. Y RAITZ, T. R. (2010). As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas. *Revista de Administração Pública – RAP*, 44(2), 367-83. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000200008>
- FISCHER, R. M. B. (2002). O dispositivo Pedagógico da Mídia: modos de educar na e pela TV. *Educação e Pesquisa*, 28(1), 151-162. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>
- FOUCAULT, M. (1999). *A Ordem do Discurso*. 5^a edição. Rio de Janeiro: Edições Loyola.
- FOUCAULT, M. (2005). *Em defesa da Sociedade*: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes.
- FOUCAULT, M. (1979). *Microfísica do Poder*. Tradução e Organização de Roberto Machado. 26^a edição. Rio de Janeiro: edições Graal.
- GREGOLIN, M. R. (2007). Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 11-25. <https://doi.org/10.18568/cmc.v4i11.105>
- HALL, S. (2016). *O espetáculo do “outro”*. Cultura e representação. (Org. Arthur Ituassu) Rio de Janeiro: Apicuri/PUC-Rio.
- KELLNER, D. (2011). 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*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

- LIMA, G. C. (2003). O Discurso da Sustentabilidade e suas implicações para a Educação. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), 99–119. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300007>
- NUNES, M. (2011). Práticas corporais ou mercadorias corporais. In: Sanches, T. A. (org.) *Estudos Culturais: Uma abordagem prática*. São Paulo, Editora SENAC.
- PERROT, M. (2008). *Minha História das Mulheres*. São Paulo: Editora Contexto.
- SEVERO, T. E. A. Y ALMEIDA, M. C. X. (2011). Ensino de Biologia e saberes da tradição. *Anais do X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE*. Curitiba, 07 a 10 de novembro de 2011.
- SILVA, T. T. (2000). A produção social da identidade e da diferença In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 6 ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- SANT'ANNA, D. B. (2014). *História da Beleza no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto.
- WOLFF, N. (2018). *O Mito da Beleza*: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 3^a edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.