PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – FAPESP

ORIENTADORA: LUCIANE DE PAULA
ORIENTANDA: ANA PAULA LOPES CARDOSO

NATURA CHRONOS E *AVON RENEW*: a conquista do telespectador por meio de discursos opostos

NATURA CHRONOS AND *AVON RENEW*: the conquest of viewer through opposing speeches

RESUMO: Este projeto propõe analisar, comparativamente, os discursos publicitários das marcas *Avon* e *Natura* em suas linhas equivalentes, *Renew* e *Chronos*, respectivamente. Pretende, ainda, compreender quais os diferentes artifícios discursivos utilizados nas campanhas das marcas. Os objetivos são os de descrever como as publicidades são produzidas para tentar obter sucesso em sua empreitada de venda e refletir sobre o discurso "responsável" da *Natura* e o discurso da "beleza da juventude e da fama" da *Avon*, presentes nos comerciais televisivos que compõem o *corpus* deste projeto. A pesquisa proposta se fundamentará nos estudos do Círculo de Bakhtin, em especial nos conceitos de sujeito, diálogo, discurso, enunciado e signo ideológico para analisar o *corpus* em sua unidade (considerando seus elementos verbais e não-verbais).
PALAVRAS-CHAVE: Discurso; diálogo; Bakhtin; *Natura*; *Avon*; publicidade.

ABSTRACT: This project aims at analyzing, comparatively, the advertiser speeches from *Avon* and *Natura* brands on their equivalent lines, *Renew* and *Chronos*, respectively. It also aims at understanding which different discursive devices are used on campaigns of brands. The objectives are to describe how the ads are produced in order to try to succeed in its endeavor to sell and to reflect on the "responsible" speech of *Natura* and the discourse of "beauty of youth and fame" of *Avon*, found on television commercials which make the *corpus* of this project. The proposed research will build on the Bakhtin Circle studies, especially the concepts of subject, dialogue, discourse, and ideological sign to analyze the *corpus* in its unit (considering its verbal and nonverbal elements).
KEYWORDS: Speech; dialogue; Bakhtin Circle; *Natura*; *Avon;* publicity.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Este trabalho propõe a análise dialógica de seis (6) peças publicitárias televisivas, sendo três (3) da linha *Chronos*, da *Natura* ("NATURA Chronos 25"[1], "Natura Chronos"[2], "Natura Chronos 70+"[3]) e três (3) da linha *Renew*, da *Avon* ("Avon Renew Rejuvenate Resultados profissionais em apenas 7 dias!"[4], "Avon Renew Reversalist"[5], "Avon Renew Platinum"[6]).

A ideia é refletir sobre os discursos veiculados pelas publicidades das duas marcas de maneira interativa. Os comerciais eleitos como *corpus* da pesquisa permitirão interpretar como essas empresas (*Natura* e *Avon*) tentam conquistar os consumidores para que usem seus produtos. Tal procedimento de pesquisa pode possibilitar refletir acerca de valores sociais instituídos nos signos, uma vez que estes são sempre ideológicos, de acordo com a linha teórica que fundamentará a pesquisa proposta (a filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin).

Pretende-se compreender a estratégia discursiva utilizada por cada marca em suas peças publicitárias televisivas, enquanto divulgadoras de produtos que possuem basicamente os mesmos princípios ativos e os mesmos objetivos (rejuvenescimento e cuidado da pele). As diferentes escolhas verbo-voco-visuais das propagandas dialogam com a ideologia e com o público (grupo social distinto para cada marca, de acordo com estudos estatísticos já realizados e que serão consultados para que seja possível pensar nos públicos das marcas ao longo da pesquisa) que pretendem atingir.

---

[1] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=M6LWTL8Jye8.
[2] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=7CNJvTRoTeM.
[3] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg.
[4] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=mQqCh_L62U4.
[5] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=K1HMhIUh1tA.
[6] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=ptVgrprq2bU.

Parte-se da pressuposição de que cada marca tenha o seu público. Apesar de ambas as empresas focarem seus discursos publicitários no público feminino, a maneira como seus comerciais se constituem acaba por se voltar a mulheres com valores ideológicos heterogêneos, parte de grupos sociais diferentes, de poder aquisitivo distinto, ainda que ambas se voltem aos cuidados da pele, preocupadas com a "saúde do corpo", especialmente ao que tange à idade.

O que a idade tem a ver com a experiência e com a beleza que a despreza? Essa contradição aparece como tônica nos comerciais das duas marcas e dizer que uma (a *Natura*) valoriza a experiência adquirida com o tempo, ainda que queira retardar os efeitos do mesmo em sua pele; e a outra (*Avon*) despreza o passar do tempo porque quer congelá-lo num momento de auge, que é a juventude do sujeito é completamente diferente. A hipótese deste projeto (confirmada ou não apenas com o desenvolvimento da pesquisa) é a de que, com esses discursos que mobilizam valores distintos, as marcas se focam em sujeitos diferentes ou, ao menos, que assim querem se constituir.

O acabamento elaborado do discurso das propagandas televisivas demonstra uma forma complexa do gênero publicitário, uma vez que utiliza, em sua composição, não apenas signos verbais e visuais paralisados, como uma cena – o que ocorre em propagandas impressas –, mas em movimento e ainda com recursos sonoros (música, voz, entoação). Por isso, pretende-se ainda, com o desenvolvimento deste projeto, refletir acerca da constituição do gênero publicitário televisivo.

A princípio, ao pensar de maneira rápida acerca do *corpus*, parte-se do pressuposto de que ambas as marcas querem, com suas respectivas linhas "anti-idade" e "antissinais", vender a beleza juvenil. Como fazem isso é a questão.

A *Natura Chronos* mascara sua intenção de venda com um discurso de que "valoriza" a história feminina de maneira global e também individual ao enfatizar a

importância da presença da mulher na sociedade e destacar sua beleza "natural", conquistada ao longo do tempo ("chronos", do grego, tempo). Todavia, essa ideia é contraditória, pois se a idade é colocada como sinônimo de maturidade e esta revela a beleza feminina ao traduzir sua experiência vivida por meio das linhas de expressão impressas no corpo (especialmente, no rosto da mulher), por que tais marcas de beleza e maturidade devem ser "atenuadas" com produtos "antissinais"?

A contradição entre "idade" e beleza, nas propagandas da *Natura* é aparentemente desfeita pela proposta de que "cada idade tem sua beleza" (um dos *slogans* da linha *Chronos*). Com isso, a *Natura* parece camuflar o fato de que seus produtos tentam retardar o envelhecimento, ainda que esse seja o objetivo prometido nas embalagens dos produtos, na revista e no *site* oficial da marca.

Sabendo que congelar ou voltar o tempo é impossível (como anuncia a *Avon*), a *Natura* tenta conquistar sujeitos de idades diferentes, apresentando, tanto em suas propagandas quanto em sua revista, uma linha de produtos específicos para mulheres de idades distintas, que vivem momentos de vida diferentes. Isso é tão forte que marca lexicalmente o termo "idade" em seus enunciados publicitários. De vocábulo independente, ele passa a morfema incorporado ao valor que semiotiza cada fase e cada sujeito, o que fica nítido nos signos, coloridos, que destacam essa valoração: "maturidade 34"[7], "expressividade"[8] (traço também marcado em um comercial: "Natura Chronos 2005-Expressividade 1"[9]), "originalidade 44"[10], "identidade 34"[11] (há também o vídeo "Natura Chronos Identidade – 2007"[12]) e "felicidade 37"[13], por exemplo.

---

[7] Os destaques sublinhados são nossos. Nas propagandas, cada vocábulo está expresso em duas cores. As propagandas pegam duas páginas de revista e as palavras são cortadas ao meio. Exatamente no centro da propaganda e das duas páginas. Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/noticias_dia/2005/04/08/0005/foto_ext/Chronos_Maturidade_pd.jpg.

[8] Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/imagens/capa_natura_02.jpg.

[9] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=VdqPajMpfOw.

A *Avon Renew*, por sua vez, utiliza um discurso que visa o idealismo, a incorporação das mulheres comuns nos moldes da moda ditada pela indústria na e da sociedade contemporânea. Para isso, utiliza artistas como modelos de "perfeição" física de beleza, sucesso e saúde, sempre veiculando enunciados de espelhamento e os produtos da linha *Renew* aparecem nos comerciais como o elemento "mágico", capaz de realizar a ação de congelar ou retroagir o tempo para que a mulher (os sujeitos das propagandas sempre são femininos) atinja sua "transformação". Este vocábulo ("Transformação") também nomeia quadros de beleza de diversos programas de TV voltados à mudança da mulher como promessa de qualidade de vida – como se sem a beleza padronizada e jovem, a existência feminina não tivesse sentido, pois a mulher não possui vida própria, sentido outro que não seja o de reprodutora e sedutora.

A beleza nas propagandas, muitas vezes, não se volta a um sentir-se bem ou melhor para si, mas é veiculada como "arma" de conquista, sedução e poder sobre o homem. A beleza juvenil é vista como o atrativo capaz de fazer a mulher se sentir "mais mulher". Como "elementos mágicos", os produtos da linha *Renew* aparecem como aqueles que têm o poder de fazer qualquer pessoa se transformar em alguém especial, como as artistas (modelos, atrizes e cantoras) "famosas" das peças publicitárias e, com isso, ter sucesso, ser cobiçada pelos homens e invejada pelas mulheres.

Cada uma a seu modo, *Natura* e *Avon* vendem a imagem de beleza atrelada à idade. Uma, contraditoriamente, tenta adaptar a beleza a cada idade – tanto que os produtos *Chronos* da *Natura* são designados por ela, nas diversas campanhas e

---

[10] Algumas propagandas apresentam números ao lado das palavras que "definem" as mulheres semiotizadas. Eles expressam suas idades e, com isso, o produto *Chronos* adequado a ser usado. Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/imagens/capa_natura.jpg.

[11] Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: http://2.bp.blogspot.com/_AwNBM7CYyV4/TAqzJ6LevDI/AAAAAAAAAy4/whkbWr_uOtY/s400/Andreianatura.jpg.

[12] Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=qDatzopiGnE.

[13] Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/images/fj18102005082.jpg.

materiais, como “antissinais”; e a outra, explicitamente, volta-se à juventude como a idade da beleza, quase que numa corrida contra o tempo para perpetuar a juventude e a beleza (o que remete a um diálogo com *O retrato de Dorian Gray*, de Oscar Wilde) – tanto que os produtos da *Renew* são nomeados pela *Avon* como “anti-idade”. Ainda que ambas, aparentemente, “respeitem” os valores de cada idade – em especial, isso fica muito nítido nas propagandas da *Natura*, pois nas da *Avon* a questão da idade sequer é mencionada, ainda que haja produtos específicos para cada fase na linha *Renew*, como ocorre na *Chronos*, da *Natura* –, o que se destaca é o envelhecimento físico que a idade traz consigo. Idade da beleza: a juventude.

A prévia pressuposição interpretativa aqui apresentada serve como ilustração para demonstrar que, para analisar dialogicamente o discurso do *corpus* delimitado de seis (6) propagandas televisivas, a pesquisa se pautará em outras tantas publicidades: impressas, os *sites* oficiais das empresas, as embalagens dos produtos, suas revista (*Natura*) e catálogo (*Avon*), vídeos institucionais, conversas informais com consultoras (*Natura*) e revendedoras (*Avon*)[14], pesquisas já existentes, dados estatísticos e qualitativos, processos administrativos etc.

Nas seis (6) peças publicitárias que compõem o *corpus* deste projeto de pesquisa, direcionadas ao público feminino em suas diferentes faixas etárias, pode-se observar uma oposição composicional, que, respectivamente, representa uma dicotomia

[14] A escolha do léxico para as relações de trabalho, os produtos, as linhas, os materiais de divulgação, enfim, toda a rede que compõe os discursos das empresas, mais que compor uma imagem de cada marca, reflete e refrata valores ideológicos. Assim, tratar a vendedora informal, sem vínculo empregatício, mas que constitui um tipo bastante específico de relação de trabalho com as empresas, como “consultora” ou “revendedora”, conota como cada empresa entende e lida com esse sujeito; bem como ao designar o material de divulgação dos produtos de “catálogo” ou “revista” também reflete e refrata valores ideológicos. Acima de tudo, no caso específico a ser pesquisado, nomear os produtos de suas linhas correspondentes como “antissinais” e “anti-idade” remete ao e coaduna com o discurso enunciado nas peças publicitárias de cada marca; da mesma forma que denominar as linhas e os produtos com vocábulos em português e em inglês reflete e refrata valores preconizados pelas empresas. Pretende-se analisar essas questões como signos verbais que compõem as peças a serem analisadas e, estas, integram imagens das marcas e, de acordo com a hipótese aqui aventada, direciona um tipo de consumidor específico – comum (mulher) e peculiar (grupos sociais distintos) ao mesmo tempo.

valorativa: enquanto a *Avon* apresenta em suas campanhas mulheres "famosas" em fundos coloridos e chamativos, em poses sensuais e que encaram a telespectadora, acompanhadas de músicas vibrantes, em tom de desafio, provocação e intimidação, muito voltadas ao poder da beleza da juventude; a *Natura* apresenta mulheres da "vida real", com nome e idade, em momentos de descontração de seu dia-a-dia (semiotizando a simplicidade), em ambientes ao ar livre, acompanhadas de músicas calmas e discretas, com estilos de vida diferentes e que, por isso, precisam de cuidados especiais, adaptados a cada estilo e etapa da vida. Em outras palavras, a *Natura Chronos* lida com a individualização de suas consumidoras: além de possuir produtos para cada faixa etária, assim como *Avon Renew*, também diz tratar das diferentes intensidades de sinais, uma vez que mulheres da mesma idade têm histórias e estilos de vida diferentes, que lhes expõem a agentes causadores do envelhecimento da pele de intensidades distintas.

Ao retratar, em suas peças publicitárias, algumas especificidades, colocadas como especialidades dos sujeitos, tenta abarcar uma fatia cada vez maior do mercado, ao ampliar consumidoras potenciais pela diversidade enunciada, simulando "dar conta" de todas. Enquanto a *Natura* aposta na diversidade, a *Avon*, ainda que possua em sua respectiva linha *Renew*, produtos de propriedade e com características semelhantes aos da *Natura*, tenta homogeneizar as mulheres, independente de suas particularidades, a fim de, ao generalizá-la, conquistar um público amplo.

Ambas as marcas possuem o mesmo objetivo (típico do discurso publicitário): atingir o mais amplo número de mulheres, potenciais consumidoras de seus produtos. Todavia, o discurso utilizado para alcançar o intuito de venda ocorre pela constituição arquitetônica do enunciado publicitário de cada marca, composto por estratégias distintas que, certa forma, constroem, junto com a conquista do público, uma imagem estilística de cada marca: a *Natura* como empresa que respeita o tempo (as idades) e as

individualidades, ecologicamente respeitável e sustentável; e a *Avon* como a marca das estrelas, que transforma mulheres comuns em mulheres especiais, artistas famosas (mesmo em seu anonimato), custe o que custar, dada a suspenção do tempo e, com isso, o triunfo da beleza juvenil eterna, promessa de eficácia de seus produtos.

Além disso, os *slogans* das respectivas campanhas das duas marcas também flagram os valores enunciados em suas peças publicitárias: enquanto *Avon* entoa um "Você quer? Agora você pode!"; *Natura* marca a campanha a ser analisada com "*Natura Chronos*: tem um para a sua história".

Enquanto a *Natura* investe em propagandas *clean*, que constroem uma imagem aparente de preocupação com a valorização da vida e do meio ambiente[15] ao veicular valores de empresa "politicamente correta"; a *Avon* utiliza uma estratégia verbal de apelo direto ao consumo, por meio do uso enfático dos verbos no imperativo ("Fale com uma revendedora *Avon* e peça já o seu"), bem como da "necessidade" de /ter/ os produtos da linha *Renew* (o que fica explícito no *slogan* da campanha: "Você quer? Agora você pode!") para /poder/ /ser/ como as mulheres-modelos enunciadas nas peças.

Os produtos da *Avon* e da *Natura* possuem papeis sociais e transformam-se em produtos ideológicos por serem simbólicos e terem sentidos refletidos e refratados nos comerciais (que se apropriam de valores sociais em seus discursos).

Parte este projeto da premissa de que há semelhanças e diferenças nos comerciais televisivos das marcas. Afinal, o público-alvo das peças publicitárias das duas empresas é a mulher em suas diferentes idades. Entretanto, as mulheres enunciadas semiotizam grupos sociais distintos, principalmente ao se considerar o poder aquisitivo, social e o *status* atrelado à imagem de cada marca e ainda ao se pensar que há pesquisas

---

[15] A ecologia e a sustentabilidade são valores incutidos no nome da marca (de natureza, *Natura* – o que remete a produtos feitos "*in natura*", advindos da natureza, elaborados de maneira ecológica e sustentável) e fortalecidos pelas imagens de natureza presentes em seus comerciais, de todas as linhas, inclusive nos da *Chronos*.

da área da comunicação voltadas a pesquisas de mercado que demonstram que a *Natura* se volta às classes A e B (mais altas) enquanto a *Avon* se volta às classes B, C e D (mais populares), assim denominadas pela publicidade. Isso influencia na composição discursiva das imagens das marcas e a composição discursiva dos comerciais.

A *Natura*, ao construir e veicular às consumidoras potenciais suas propagandas "limpas", como dito acima, que mascaram o objetivo principal enunciado (a venda do discurso publicitário, o que é semiotizado pela venda das mercadorias), passa a imagem de uma empresa preocupada com o meio ambiente e com a história da mulher brasileira. Vende não só seus produtos, mas uma ideologia de respeitabilidade, integridade, sustentabilidade e diversidade. Com isso, os produtos passam a ter um significado além do funcional. Da mesma maneira, a *Avon*, ao convencer e persuadir suas possíveis consumidoras por meio de suas propagandas "explosivas" e impactantes (por sua especificidade e pontualidade) vende, também, uma imagem de empresa voltada à promessa de transformação dos corpos e de "perfeição" de "beleza" juvenil.

As duas empresas buscam públicos, logo, fatias do mercado, distintos: quem compra *Natura* (falando da marca, em geral), compra a imagem de preocupação ambiental, nacional e respeito à diversidade – histórias diferentes para a mesma idade, por se tratarem de sujeitos distintos. Portanto, o consumidor dessa marca paga também por este signo ideológico (valor, inclusive, agregado ao produto – mais caro). Da mesma maneira, quem compra *Avon* (também de modo geral), comunga da imagem de uma empresa que pretende (ou ao menos se propõe a) transformar e compor a beleza do sujeito em "modelar", pois homogeneíza os sujeitos de maneira artificial ao colocar as mulheres em estúdios, no centro da cena, cheias de *flashes* e atenção.

A mulher que concorda com o discurso veiculado nas peças da *Renew* compra também a ideia da "perfeição" da "beleza" juvenil. Não se refere, com esta afirmação, à

compra efetiva, pois não se propõe este projeto a uma pesquisa de campo para verificar a eficácia do discurso publicitário atrelado à eficácia de venda. Mas, refere-se à compra no sentido metafórico de concordar com as ideias veiculadas nos discursos publicitários. Esta é a hipótese deste projeto, a ser confirmada ou refutada no decorrer da pesquisa.

Mesmo em se tratando de uma generalização, já que existem consumidores que apenas prezam pela facilidade da compra, pelo preço especial em determinado momento ou por quaisquer outros motivos de consumo, sem se preocupar com os que as empresas transmitem e com as imagens que elas encenam em suas peças publicitárias televisivas, é importante frisar que há quem compre/deixe de comprar os produtos de determinada empresa por concordar/discordar de sua postura social (ou com algum outro aspecto de sua "conduta") discursiva veiculada midiaticamente.

Quanto ao público de cada marca, entende-se que a *Natura* destina-se, principalmente (e não exclusivamente), às classes sociais mais favorecidas, que vestem a camisa discursiva vendida pela marca e pagam por sua suposta "responsabilidade", "sustentabilidade" e "diversidade social" (afirma-se isto devido ao fato de os produtos da *Natura* possuírem um valor comercial maior do que os da *Avon*, o que pode significar que alguns consumidores concordam em pagar um pouco mais pela postura da empresa – embalagens recicláveis, suposta qualidade dos produtos, investimento em tecnologia e em pesquisas de ponta etc); enquanto que a *Avon* atinge, principalmente, um público menos abastado e despreocupado com a sustentabilidade e demais valores mobilizados pela *Natura*. A consumidora da *Avon* preocupa-se com a funcionalidade do produto que promete transformá-la em um sujeito mais belo, irresistível, jovem, poderoso (poder advindo de sua beleza) e de sucesso, em comparação com as imagens das artistas utilizadas como ícones desses valores – e que, portanto, devem ser, segundo o discurso da marca, não apenas enaltecidos, mas também almejados, e reproduzidos.

Ressalta-se, mais uma vez, que se trata de uma generalização hipotética, pois apenas com o decorrer da pesquisa poderá ser comprovada tal questão. Certamente existem pessoas que não fazem questão de comprar esta ou aquela marca, no entanto, a hipótese aqui aventada é a de que assim como o público dos comercias da *Natura* identifica-se com a postura responsável encenada pela marca – como se o fato de usar *Chronos* fizesse da consumidora alguém eticamente responsável e preocupado com a sustentabilidade do planeta; o público da *Avon* aceita a promessa de que é possível atingir a "beleza ideal" (contemporaneamente falando) com os produtos *Renew*. Afinal, nenhuma das campanhas (como, em geral, ocorre no universo publicitário) vende produtos, mas valores agregados a eles por meio de um discurso midiático. Valores distintos para públicos, aparentemente, diferentes social, econômica e culturalmente, o que também denota preconceitos de ambas, conforme se pretende estudar.

Ao se considerar que o conceito de diálogo é o eixo central da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, torna-se indispensável explaná-lo para que se possa compreender a aderência a tal perspectiva teórica neste projeto: colocar em situação de embate as presentes peças publicitárias televisivas, estabelecendo, então, o diálogo entre as mesmas, o que possibilitará a compreensão das estratégias de construção utilizadas pelas marcas *Avon* e *Natura*, bem como as maneiras por meio das quais elas conquistam seus espaços diante de seu público-alvo específico.

Conforme Bakhtin (Volochinov), "toda palavra comporta *duas faces.* Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém." (2010, p. 116). Por meio do diálogo, da interação verbal, o sujeito se constitui, pois o "eu" não tem uma visão completa de si, ele depende do "olhar extraposto do outro" e é a partir do diálogo com esse "outro" que o "eu" se compõe. No

caso das propagandas, o diálogo se estabelece, pelo menos, entre marcas, entre comerciais e público, entre propagandas, entre marcas e público.

A comunicação entre sujeitos só se concretiza no diálogo. Sendo assim, com a interação verbal não apenas a venda pode se concretizar, mas também se pode construir uma imagem do eu (marcas) e do outro (público ideal a quem os comerciais se destinam), pois o ato de consumo passa pelo ato de comunicação de fidúcia nos valores veiculados pelo discurso das peças publicitárias, de acordo com o que é dito e demonstrado pelo "eu" ao "outro"; mas também, e principalmente, os valores mobilizados por meio dos discursos publicitários, imputados aos produtos comercializados – os valores sociais são base de comercialização tanto quanto os produtos (pensamos nisso a partir do curta-metragem denominado *1,99 – O supermercado que vende palavras*). O discurso do "eu" convence e persuade o "outro" acerca dos produtos em voga e até de suas propriedades ativas.

A comunicação, para Bakhtin, não se constrói apenas em voz alta, na interação face a face, mas também por meio daquilo que não foi dito, do que se encontra na memória, do que se espera que seja respondido e do que, de fato, responde-se. Por isso, pode-se dizer que o diálogo, para os estudos bakhtinianos, pode ocorrer entre enunciados (enunciado/enunciado), entre sujeitos (eu-outro) e entre enunciados e sujeitos. Afinal, a interação necessita de um enunciado e da expressão de um sujeito inserido em um contexto específico. Se um discurso é sempre proferido por alguém e direcionado a outro (algo ou alguém), o "eu" tem sempre um "outro" em mente ou, ao menos, uma reação que acontecerá após a concretização de seu discurso. Nesse caso, o discurso de estímulo ao consumo por meio da construção midiática.

Segundo Marchezan, a palavra diálogo "é bem entendida, no contexto bakhtiniano, como reação do eu ao outro, como 'reação da palavra à palavra de

outrem'." (MARCHEZAN, 2006, p.123). Bakhtin reitera a natureza dialógica do discurso ao escrever que "qualquer desempenho verbal inevitavelmente se orienta por outros desempenhos anteriores na mesma esfera, tanto do mesmo autor como de outros autores, originando um diálogo social e funcionando como parte dele" (1997, p. 76).

Conforme afirmam Clark e Holquist (1998, p. 238), "Um diálogo no sistema de Bakhtin é um dado oriundo da experiência passível de servir de paradigma econômico para uma teoria que abarque dimensões mais globais".

Em seu artigo "Discurso na vida e discurso na arte", Bakhtin/Volochinov dedica-se à diferença entre a comunicação na arte e no âmbito da vida cotidiana. No ensaio, o autor afirma que "a arte é um ato de comunicação". A linguagem, para o filósofo russo, não é um sistema acabado, mas um processo de vir-a-ser.

Por isso, assume-se aqui, com base em Bakhtin, a concepção dialógica da linguagem, pois entende-se por dialogismo a relação necessária entre um enunciado e outro, no sentido dado pelo filósofo:

> Os enunciados não são indiferentes uns aos outros, nem auto-suficientes; são mutuamente conscientes e refletem um ao outro. Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados, com os quais se relaciona pela comunhão da esfera da comunicação verbal (...) Cada enunciado refuta, confirma, complementa e depende dos outros; pressupõe que já são conhecidos, e de alguma forma os leva em conta. (1997, p. 61).

"Qualquer enunciado, inclusive o monólogo solitário, tem seus outros e só existe em relação ao contexto de outros enunciados" (BAKHTIN, 1997, p. 83), pois, como afirma o filósofo russo (*idem*), "a palavra sempre vem da boca de um outro", é um patrimônio humano: "A palavra (ou qualquer signo, de modo geral) é interindividual. (...) O autor (locutor) tem seus direitos inalienáveis sobre ela, mas o ouvinte também tem seus direitos, e aqueles cujas vozes ressoam na palavra antes que o autor se aposse

dela também têm seus direitos" (*ibidem*). Nesse sentido é que se pode dizer que o dialogismo se refere às possibilidades abertas geradas pelas práticas discursivas de uma cultura, toda a matriz de enunciados comunicativos de relevância não só para os textos canônicos, mas também para os não-modelares.

Afinal, conforme Marchezan (2006, p. 116), é no âmbito da linguagem que há a afirmação de seu caráter dialógico. Isso não significa dizer que tudo já foi dito ou que nada se cria ou constrói, pois, de acordo com Marchezan (*idem*), "(...) os diálogos sociais não se repetem de maneira absoluta, mas não são completamente novos, reiteram marcas históricas e sociais, que caracterizam uma dada cultura, uma dada sociedade.". O diálogo entre vida e arte existe na palavra, que é "ponte lançada entre mim e os outros" [BAKHTIN (Volochinov), 2010, p. 117].

Pretende-se analisar os discursos acerca dos produtos vendidos pelas empresas, vistos como signos ideológicos, de maneira dialógica, na comunicação (por meio de peças televisivas, especificamente). As empresas *Natura* e *Avon* são tratadas na pesquisa como sujeitos que, a partir da exposição midiática, passam a explicitar suas vozes, ao construir, via propagandas televisivas, imagens de si. Tais imagens representam, discursivamente, as ideologias das marcas que, de certa forma, vão ao encontro das ideologias dos públicos ideais a quem cada uma pretende atingir. Ambos, responsáveis por seus atos de consumo, sem álibi da existência. Afinal, indiretamente, as marcas se relacionam com seus telespectadores/clientes e as reações desses se constituem como atos dialógicos com a *Natura* e a *Avon*, logo, sujeitos "eu" (*Natura* e *Avon*) e "outros" (telespectadores, tidos como propensos clientes das marcas).

De acordo com o pensamento do Círculo, não existe palavra neutra, pois a palavra, sendo signo ideológico, transmite valor(es) que, expresso(s) por um sujeito, encontra(m) correspondência na consciência do outro. No caso deste projeto, pretende-

se interpretar os valores atribuídos aos discursos referentes aos produtos que orientam a arquitetônica dos comerciais que compõem o *corpus* da pesquisa.

O sujeito, do ponto de vista bakhtiniano, é constituído no discurso, enquanto o discurso se dá na interação entre sujeitos, nas relações sociais estabelecidas. Cada ato de um determinado sujeito, concretizado em seu discurso, terá, como resposta, um (ou mais) ato(s) de outro(s) sujeito(s) - daí a responsividade do sujeito e seu discurso.

Geraldi (2010, p. 280) explora ao menos seis características composicionais da concepção bakhtiniana de sujeito: a responsabilidade, o Ser-evento – destacado em "Arte e Responsabilidade" (*Estética da Criação Verbal*) e em *Para uma Filosofia do Ato Responsável*; a consciência sígnica, em ação na comunicação; a responsividade (ou respondibilidade), o movimento no jogo do sentido; a exotopia ética e estética – o acabamento (encontrado em *Para uma Filosofia do Ato Responsável*; *Estética da Criação Verbal*; e *Questões de Literatura e Estética*); a cronotopia (*Questões de Literatura e Estética*, 1993); a inconclusibilidade (*Para uma filosofia do alto responsável*, 2010). Essas características, não categorizam cartesianamente o sujeito, mas demonstram algumas das facetas que o compõem.

O empenho em compreender a construção do processo de conquista do cliente por parte das marcas passa pela construção dos discursos de suas propagandas e essa é a importância do presente projeto e, logo, sua proposta e justificativa.

Em suma, esta proposta de pesquisa pretende estudar o discurso das peças publicitárias televisivas das linhas *Chronos* e *Renew*, respectivamente, da *Natura* e da *Avon*, delimitadas como *corpus* deste projeto, acerca de como a construção de uma marca considera as relações entre sujeitos como construções que "refletem e refratam" valores socioculturais e as utilizam para se firmar no mercado consumidor.

OBJETIVOS

Em linhas gerais, objetiva-se analisar os discursos publicitários televisivos das seis (6) peças delimitadas como *corpus* da pesquisa, pertencentes a algumas campanhas das linhas *Chronos* e *Renew*, respectivamente, das marcas *Natura* e *Avon*.

A análise a ser realizada pretende estabelecer o diálogo entre as peças publicitárias, além de refletir sobre as ideologias veiculadas (sustentável, responsável e respeitosa, em se tratando de *Natura*; e de exaltação da juventude, da beleza e do sucesso, em se tratando de *Avon*) vistas como valores sociais exaltados nos comerciais.

Como objetivos específicos, pretende-se: analisar as relações discursivas dialógicas utilizadas pelas peças publicitárias para obter a suposta eficiência em seus objetivos; de que maneira as marcas interagem por meio do discurso publicitário, uma vez que propagam produtos similares; refletir sobre a concepção de sujeito por meio das peças publicitárias; e ainda pensar ampliar a coleta de material para verificar se e como o discurso publicitário se ramifica e colabora para pensarmos numa unidade valorativa de cada marca – para tal, serão levantados, paralelamente, *corpora* diferentes (embalagens dos produtos, revistas, *sites* etc) de produtos de cada marca, além de outras peças publicitárias, que demonstrem diálogo colaborativo com os discursos veiculados no *corpus* delimitado da pesquisa no sentido de ajudar a compreender o processo discursivo encontrado no objeto específico a ser analisado.

PLANO DE TRABALHO E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O plano de trabalho deste projeto será desenvolvido durante doze (12) meses, sendo que as atividades serão realizadas em seis (6) bimestres:

. Primeiro Bimestre: Embasamento teórico e historicização do *corpus*;
. Segundo Bimestre: Continuação do embasamento teórico, pesquisa contextual sobre as propagandas das empresas *Avon* e *Natura* e início das análises do *corpus*;
. Terceiro Bimestre: Embasamento teórico, análise do *corpus*, elaboração e entrega do Relatório Científico de Progresso à FAPESP;
. Quarto Bimestre: Análise das peças publicitárias televisivas escolhidas como *corpus* desta pesquisa de maneira dialógica;
. Quinto Bimestre: Reflexão acerca da construção das imagens das marcas *Avon* e *Natura*, veiculadas nas peças publicitárias televisivas analisadas;
. Sexto Bimestre: Elaboração e entrega do Relatório Científico Final à FAPESP.

Os encontros de orientação e a continuação da participação da aluna nas reuniões do GED – Grupo de Estudos Discursivos serão semanais.

Além disso, os sujeitos envolvidos com este projeto (orientadora e orientanda) se comprometem a participar, com apresentação de trabalho, de, pelo menos, quatro (4) eventos expressivos da área no decorrer do desenvolvimento da pesquisa e vigência da Bolsa, bem como se comprometem a apresentar os resultados da pesquisa em forma de publicação de, pelo menos, dois (2) artigos em periódicos indexados da área.

Claro que essas atividades não serão realizadas de maneira estanque, como descrito acima. Por isso, para a melhor visualização do cronograma de execução proposto, segue a tabela em que, por exemplo, a fundamentação teórica e a análise do *corpus* aparecem contempladas em todo o processo, de maneira dialógica:

Etapas	**1º Bim**	**2º Bim**	**3º Bim**	**4º Bim**	**5º Bim**	**6º Bim**
Embasamento teórico	X	X	X	X	X	X
Contextualização	X	X				
Análise do corpus	X	X	X	X	X	X
Relatório Parcial			X			
Relatório Final						X
Eventos	X	X		X	X	
Publicação			X			X
GED	X	X	X	X	X	X
Orientação	X	X	X	X	X	X

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa proposta é interpretativa e de caráter analítico-descritivo. Ela permitirá estudar os valores ideológicos incutidos nos signos, além de ajudar a compreender a relação discursiva entre sujeitos, bem como de que maneira valores sociais de consumo são construídos nas peças publicitárias, numa relação dialógica.

Parte-se, metodologicamente, de dois (2) princípios: o primeiro é qualitativo, com a escolha das peças publicitárias, a partir de um critério de equivalência comparativa; o que leva ao segundo procedimento metodológico, que é o dialógico, uma vez que as imagens das marcas construídas discursivamente em suas peças publicitárias serão postas em embate. Empregar-se-á, para isso, as concepções de signo ideológico, sujeito, diálogo e enunciado, segundo os escritos de Bakhtin e seu Círculo.

O material desta pesquisa será composto por peças publicitárias televisivas elencadas como *corpus* deste projeto e o método de análise ocorrerá em três (3) etapas:

1. Descrição dos objetos individualmente, contextualização mercadológica de cada marca e, por fim, o diálogo, no sentido bakhtiniano do termo (embate), entre as peças que compõem a pesquisa, por marca, linha e entre marcas e linhas;
2. Análise de cada peça publicitária, considerando o seu contexto;
3. Interpretação dialógica dos discursos do *corpus* já descrito e analisado.

FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa serão divulgados por meio de apresentações de trabalhos em eventos e publicações (artigos e capítulos de livros) da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS[16]

AMORIM, M. *O pesquisador e seu outro*. São Paulo: Musa, 2004.

BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). *O método formal nos estudos literários*. São Paulo: Contexto, 2011.

BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAKHTIN, M. M. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

___. *Problemas da poética de Dostoievski*. São Paulo: Forense, 1997.

___. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

___. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: UNESP, 1993.

___. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Ed. Da UnB, 1987.

___. *Freudismo*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

___. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

BARROS, D.L.P.; FIORIN, J.L. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*: Em torno de Bakhtin. São Paulo: EDUSP, 1999.

BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin*: Conceitos-Chave. São Paulo: Contexto, 2005.

___. (Org.). *Bakhtin*: Outros Conceitos-Chave. São Paulo: Contexto, 2007.

___. (Org.). *Bakhtin* – Dialogismo e Polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.

___. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.

CALEFATO, P.; PONZIO, A.; PETRILLI, S. *Fundamentos de Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Vozes, 2007.

[16] As referências bibliográficas contidas neste projeto se referem tanto à bibliografia nele utilizada quanto àquela que será estudada de maneira mais profunda no decorrer do desenvolvimento da pesquisa. Trata-se de um projeto de Iniciação Científica. A proponente já iniciou suas leituras teóricas e também esboçou algumas análises para este projeto. Além disso, ela participa do GED – Grupo de Estudos Discursivos, a fim de aprofundar seus estudos e discussões, pois ainda se encontra no início de sua carreira acadêmica.

CLARK, K.; HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

DUBOIS, J. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1978.

FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo*: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2003.

FREITAS, M. T. A; Jobim e Souza, S. e Kramer, S. (Orgs.) *Ciências Humanas e Pesquisa* – Leituras de Mikhail Bakhtin. São Paulo: Cortez, 2003.

MACHADO, I. A. *O romance e a voz* – A prosaica dialógica de Mikhail Bakhtin. São Paulo: Imago/FAPESP, 1995.

MORSON, G. S.; EMERSON, C. *Mikhail Bakhtin*: criação de uma prosaística. São Paulo: Edusp, 2008.

PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). "Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável". Volume 1. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2010.

___. (Orgs.). "Círculo de Bakhtin: diálogos in possíveis". Volume 2. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2011.

PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana*: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008.

STAM, R. *Bakhtin*: da teoria literária à cultura de massa. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992 (Série Temas, Vol. 20).