

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus de Assis

Relatório Final de Iniciação Científica

ECOLOGICAMENTE IDEOLÓGICO:

a ideologia da sustentabilidade no discurso da *Natura*

Bárbara Melissa Santana

Orientação: Luciane de Paula

Assis

2013

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Assis

Relatório Final de Iniciação Científica

Bárbara Melissa Santana

Relatório Final de Iniciação
Científica da FAPESP –
Processo Número 2011-22553-6

Orientação: Luciane de Paula



Bárbara Melissa Santana

Assis
2013

Resumo

O gênero aqui analisado é vasto, apresenta inovações e características variáveis para cumprir com seu papel na sociedade, encaixar-se às exigências impostas pelo modo de viver atualmente, adaptar-se à contemporaneidade e para atingir seu ponto ápice, que é inculcar seu discurso nos hábitos do público consumidor e atender às exigências desse público, a fim de cumprir com seu papel mercadológico de realização e aumento de vendas. Na busca por cumprir com sua função, o gênero publicitário intenta explorar outros tons, como o humorístico, o emprego de novas formas a partir da imaginação e criatividade, toques emocionais que adentram um novo aspecto no discurso, enfim, tudo isso sob a expectativa de atingir o seu público alvo, no caso das propagandas televisivas, o telespectador/consumidor. Ao propor, como ponto de partida, essa reflexão acerca do gênero publicitário, esta pesquisa analisa o modo de atuação desse gênero em seus próprios contornos e na sociedade que o delinea, a partir da delimitação do presente *corpus* de análise, oito (“A Rotina”, “A Rotina”, “Todo dia Inverno”, “Novos Hidratantes de Banho”, “Capim Limão”, “Garrafas”, “Ekos Pitanga e Castanha”, “Óleos Trifásicos”) peças publicitárias da marca de produtos cosméticos *Natura*, divididas em duas linhas (*Ekos* e *Todo Dia*). Para realizar a análise proposta, esta pesquisa fundamenta-se na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin e busca, no *corpus*, marcas de persuasão a partir do emprego de artifícios ideológicos inculcados nos elementos textuais das peças. A pesquisa debruça-se, portanto, a compreender os meios como a empresa explora valores que remetem à responsabilidade socioambiental e à valorização das tradições culturais, assim como a valorização de momentos peculiares que podem ser encontrados no cotidiano a partir do uso de seus produtos. A escolha de tal *corpus* tem como meta mostrar como sua essência é expressiva em seu objetivo de construir uma identidade peculiar para a marca. Pretende-se compreender o gênero discursivo publicitário televisivo e contribuir com os estudos da área.

Palavras-chave: Bakhtin; Gênero; Diálogo; Ideologia; Publicidade; *Natura*.

Abstract

The genre analyzed here is vast, shows innovations and variables to fulfill its role in society, to fit the requirements imposed by the actual way of life, to adapt to this time reality and to reach its culmination point, which is to instill its speech to the consuming public habits and comply with consuming public demands with the objective of fulfill their role in achieving marketing and sales increase. Looking forward to fulfill its function, the advertising genre intends to explore other shades, as the humorous, the use of new forms from imagination and creativity, emotional touches that gets in a new aspect in discourse, all that looking for reach its audience, in the case of television advertisements, the viewer / consumer. When it is proposed as a starting point a reflection about the advertising genre, this research analyzes the mode of action of this kind in its own contours and in the scene, the society that involves it, from the definition of this corpus of analysis, eight (“*A Rotina*”, “*A Rotina*”, “*Todo dia Inverno*”, “*Novos Hidratantes de Banho*”, “*Capim Limão*”, “*Garrafas*”, “*Ekos Pitanga e Castanha*”, “*Óleos Trifásicos*”) advertises from the brand of cosmetics Natura, divided into two (*Ekos e Todo Dia*). To perform the proposed analysis, this research is based on the Bakhtin Circle studies about language philosophy and has the intention to search in the selected advertises shadows of persuasion from the use of ideological elements inserted in the text. This research aims to understand the way the companies explore values that refer to environmental responsibility and appreciation of cultural traditions, as well as the appreciation of quirky moments that can be found in the ordinary people routine through the use of the advertised products. The choice for this corpus has as a goal show how expressive the brand *Natura* is in its objective of building an only identity for itself. It aims to understand the discursive genre television advertising and contribute to the studies of the area.

Keywords: Bakhtin; Genre; Dialogue; Ideology; Advertising; *Natura*.

Sumário

Introdução	3
1. Fundamentação teórica	7
1.1. Ideologia	7
1.2. Gênero do Discurso	15
2. Um pouco da história da marca	22
3. Análise das peças publicitárias televisivas	28
3.1. A linha Natura Ekos	30
3.1.1. “Garrafadas”	30
3.1.2. “Capim Limão”	51
3.1.3. “Ekos Óleos de Banho” ou “Ekos Óleos Trifásicos”	63
3.1.4. “Ekos Pitanga”	68
3.2. A linha Todo Dia	74
3.2.1. “Todo Dia Rotina”	75
3.2.2. “Todo Dia Verão”	82
3.2.3. “Todo Dia A Rotina”	86
3.2.4. “Todo Dia Inverno”	95
Considerações (nada) finais	102
Proposta de continuidade da pesquisa - Renovação da bolsa	121
Referências	124
Anexos	129

Introdução

Esta pesquisa concentra-se na análise de peças publicitárias de campanhas de duas linhas de produtos da marca *Natura*, sendo estas *Natura Ekos* e *Natura Todo Dia*, respectivamente. Os comerciais televisivos selecionados para compor o *corpus* são oito: “*A Rotina*”, “*A Rotina*”, “*Todo dia Inverno*”, “*Novos Hidratantes de Banho*”, “*Capim Limão*”, “*Garrafas*”, “*Ekos Pitanga e Castanha*”, “*Óleos Trifásicos*” – como exemplos a partir dos quais é possível refletir em torno da estrutura arquitetônica do gênero publicitário e compreender seu funcionamento, bem como se reconstrói, por meio do discurso publicitário, a imagem de uma marca, de acordo com os valores que delineiam uma sociedade, sendo os valores mobilizados o da sustentabilidade e o “ecologicamente correto”, em voga na contemporaneidade.

1. Fundamentação teórica

Esta sessão fundamenta-se em apresentar os conceitos teóricos do Círculo de Bakhtin que embasam e permeiam a presente pesquisa. As concepções a serem abordados serão as de signo ideológico, gênero e interdiscursividade. A perspectiva teórica que embasa este trabalho tem vínculo com outros conceitos que podem ser flagrados nas entrelinhas da análise, entretanto as noções teóricas a serem abordadas compõem, de maneira fundamental, a base para toda a pesquisa aqui desenvolvida.

1.1. Ideologia

Abordado em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, o conceito de ideologia emergiu por seu vínculo com a atividade social da “realidade”. O Círculo de Bakhtin sustenta sua teoria na dimensão social que delinea a linguagem, a língua, a enunciação, das esferas sociais em que são empregados esses artifícios da comunicação. Sendo o signo, ideológico por excelência, este é o primeiro conceito flagrado, a partir da ideia de signo e ideologia.

O signo é uma unidade fundamental da vivência social dos indivíduos. Na concepção estruturalista do termo, havia espaço para apenas a matéria acústica e o significado, conteúdo do signo. Bakhtin, ao tratar do conceito de signo, atrelou-se à realidade social que cinge não só a existência dos signos nas esferas cotidianas, como não deixou de considerar o vínculo com a sociedade, que faz uso do signo, incorporando essa dimensão à sua definição como signo ideológico.

Em Saussure existia a seguinte ideia¹:



Figura 1

A concepção bakhtiniana de signo ideológico não despreza o construído pelo estruturalismo, ao invés disso, agrega um terceiro vértice à condição do signo. Bakhtin agrega o referente extralinguístico, aquele vértice em que se encontra o contexto histórico e ideológico, ou seja, a dimensão social que em palavras claras, influenciam, definem o signo e o tornam um produto ideológico. Dessa forma, todo signo é por excelência, ideológico ou, nas palavras do filósofo russo,

“Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Neste caso, não se trata de ideologia.” (BAKHTIN, 1992, p. 38)

Para exemplificar, de forma concreta, tais estudos sobre o conceito de signo ideológico, pode-se considerar o modelo proposto por Ogden e Richards²:

¹ Link de acesso à figura: <http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/disse.html>

² Link de acesso à figura: <http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1334>

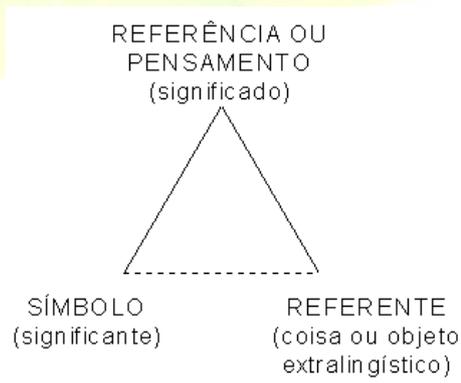


Figura 2

Nesse modelo, nota-se que, em um dos vértices, há o remetimento ao referente extralinguístico. O signo, nessa concepção, deixa de ser constituído apenas de seu significado na realidade da comunicação e de sua matéria acústica para ter um valor social, uma carga ideológica que é não apenas constituinte como fundamental em sua natureza. O domínio dos signos coincide com o domínio das ideologias, são pontos que se encaixam em uma realidade concomitante. Aonde houver o signo linguístico, ali estará também a ideologia, na esfera social, na esfera de uso. Esse signo ideológico não deve ser visto apenas como um anexo de determinada realidade, mas deve ser uma parte vista como viva, que não é passivo de alguma realidade vigente, mas que reflete e refrata outras realidades, outras ideologias.

Na abordagem marxista, ideologia era algo imposto, que não poderia ser defrontado, interiorizada na cabeça das pessoas, não dialógica ou viva. A concepção da ideologia como interiorizada na consciencia individual do homem foi contestada pelo Círculo russo, visto que para o grupo, os estudos sobre a ideologia não eram apenas formação de uma teoria, mas o falar sobre a ideologia sob a perspectiva da dialogia, da dialética, da subjetividade. Como afirma Brait,

“(…) Bakhtin mesmo alerta que não aceita ser mediocre dialeticamente, e por isso vai construir o conceito no movimento, sempre se dando entre a instabilidade e a estabilidade, e não na estabilização que vem pela aceitação da primazia do sistema e da estrutura; vai construir o conceito na concretude do acontecimento, e não na perspectiva idealista.” (2005, p. 19)

O Círculo se aproveitou de certa dimensão da concepção marxista de ideologia. O marxismo oficial tinha a ideologia como “falsa consciência”. Tal definição é como o alicerce dos estudos bakhtinianos que, pode-se dizer, partem desse pressuposto. Ao abordar a ideologia, o Círculo discorre sobre a manipulação da realidade social, o ocultamento das verdades no campo social, que são não apenas encoberta, mas transformada em outra faceta, como mascaramento de uma condição de existencia de tal realidade que, aparentemente, revela uma realidade amena e sem “segundas intencões”. Isso tudo visto sob a perspectiva do poder entre as classes sociais que compoem o estrato social, como as forças dominantes aplicadas ao exercício do poder político sobre todo o panorama social, em uma função de dominação, a fim de manter o modo tal qual é.

O Círculo, embora compartilhe de tal pressuposto, incorpora à concepção de ideologia, a ideologia cotidiana, e passa a trabalhar com a “ideologia do cotidiano” e com a “ideologia oficial”. A ideologia do cotidiano é aquela que existe a partir das relações cotidianas, no contexto da convivencia social, em encontros casuais, nos circulos básicos que existem na rotina, enquanto a ideologia oficial é aquela vista como dominante, que rege o sistema e tem como proposta a implatação de uma concepção de mundo.

Esses conjuntos ideologicos de espaços de atuação divergentes, quando acareados, expressam sistemas opostos de atribuição de ordem ao mundo. Esse

caráter da ideologia possibilitou ao Círculo uma visão dialética da relação da ideologia com o cotidiano e com o poder na vida, em um quadro concreto. A ideologia oficial, vista e debatida como um fenômeno relativamente estável enquanto a ideologia cotidiana atua como instável, nos domínios dos acontecimentos cotidianos, passível de modificações provindas de tal contexto. Calcadas em um mesmo plano de análise, formam um contexto ideológico que se completa, de relação recíproca, que engloba as características fundamentais do contexto social.

Brait dá um exemplo sutil da relação desses conceitos com os contextos sociais em que se aplicam

“(…) De um lado é possível, por exemplo, ouvir alguém dizer em um ponto de ônibus: ‘Cara, estou desempregado há seis meses’; de outro, os meios de comunicação afirmando: ‘Aprovação do presidente cai mais dez pontos’ ou ‘Todos os indicadores econômicos apresentam melhora no semestre’; e compreender essas afirmações em relação dialética, não em relação causal.” (2005, p. 28)

Nesses exemplos pode-se ver o domínio ideológico nas três situações colocadas. A ideologia oficial é a ideologia da classe dominante, que é confrontada pela ideologia cotidiana, que, inserida no contexto cotidiano em que se encontram mais debates, mais diálogos, acaba por sofrer interferências oriundas da ideologia cotidiana. Um modo de viver, um modo de entender o mundo, são pontos de vista completamente alienados na sociedade do século XXI do Brasil por exemplo. A origem da estrutura da vida social se respalda em uma concepção simples de abordar a realidade; acredita-se que a vida é tal qual é por forças que são ignoradas pelos próprios indivíduos, forças independentes, alheias às suas realidades e possibilidades (como deuses, natureza, razão, o Estado, destino etc.).

A ideologia é o fenômeno que cinge, inevitavelmente, a vida e a estrutura social. Quando oculta as veridades encontradas na sociedade, automaticamente, é constituída como uma condição natural, que faz com que a exploração e a dominação, por exemplo, sejam tidas como legítimas, justas e verídicas de uma realidade. A contestação da ideologia vigente em dada sociedade poderia ser realizada mediante certas questões que, se elencadas, poderiam despertar os indivíduos de sua perspectiva de alienação para uma perspectiva de descoberta do conteúdo das entrelinhas (o porquê da existência de classes sociais, o porquê de a sociedade manter tal estrutura social, o porquê de tal problema ser visto como natural e não como realmente um problema, por exemplo). Questões assim fazem com que a ideologia seja abordada, percebida, questionada e, a partir disso, mudada.

O que acontece com o sujeito *Natura* e sua estrutura como empresa é um fenômeno ideológico. A ideologia permeia o discurso e acaba por concretizar a estrutura social como verídica e imutável. No caso da *Natura* e seu discurso, pode-se notar a existência de duas classes no interior do discurso. A classe consumidora e a classe de trabalhadores. A fronteira dessas duas classes se concretiza no “ter acesso” ao consumo dos produtos da marca ou não. O trabalhador, que é tão “valorizado” pelo discurso publicitário, que estampa as peças publicitárias, por certo, não tem condições financeiras de usufruir dos produtos que ele, com suas próprias mãos, ajudou a produzir. O discurso publicitário “ecologicamente correto” omite essa faceta da realidade, realçando apenas as benfeitorias que o uso dessa mão de obra proporciona à vida desses grupos de trabalhadores nas florestas brasileiras.

O consumidor acaba por ver como normal o todo da publicidade. O jogo ideológico afasta o consumidor da condição de apenas consumidor-explorador para torná-lo consumidor-consciente-ativo. Esse quadro exemplifica a existência de duas

classes sociais em certo contexto, enquanto, aos olhos da sociedade, tudo corre normalmente e nada se sabe sobre tais “falhas” do sistema. Afinal, segundo Chauí, “Instalou-se para a própria consciencia imediata dos homens a percepção de desigualdade social: uns pensam, outros trabalham; uns consomem, outros produzem e não podem consumir os produtos de seu trabalho” (CHAUÍ, 1984, p. 44)

O fator que torna possível e concreta a existencia da ideologia é a alienação. Em *Freudismo* (2001), Bakhtin/Voloshinov aborda uma dimensão do quadro social que remete ao fenômeno da alienação:

“(…) a ideologia como estímulos sociais estabelecidos no processo do desenvolvimento histórico e consolidados em forma de normas jurídicas, regras morais, gostos estéticos etc. As normas são totalmente impregnadas pela estrutura social que as gerou e servem como organização de classe de produção. Determinam todo o comportamento do homem, tornando licito falar de comportamento de classe. Todos os reflexos condicionados do homem são determinados pelas influencias do meio. E à medida que, em sua estrutura, o meio social é de classe, é natural que todos os vínculos sejam marcados por esse colorido de classe do meio. Daí vêm termos como psicologia de classe e até fisiologia de classe. Mas Vigotski logo percebe esse quase-reducionismo ideológico e o supera. (...) na sociedade de classes o conceito de homem é um conceito abstrato vazio, e o comportamento social do homem é determinado pelo comportamento da sua classe; o indivíduo é forçosamente um individuo dessa ou daquela classe.”(2001, p. 21)

Analisada por tal ângulo, a realidade social pode ser vista de uma forma diferenciada, pode-se deparar, nos entornos da construção realizada pela constituição do sistema em que se vive atualmente, que existem linhas divisórias que delimitam espaços no todo social. São as camadas sociais. Acredita-se na existência de tal modo de realidade como algo natural, mas além de uma sociedade estratificada, encontra-

se, mal explicados, conceitos como “liberdade”, por exemplo. As mentes são domadas de tal modo que se acredita em algo, pois entre as opções de acreditar, escolheu-se aquela para crer, mas ao contrário disso, há um trabalho, na maioria das vezes midiático, que influencia os estratos sociais e faz com que o modo de viver seja como o que é ditado, embora seja este um ditado mudo.

A Figura 3 mostra, de forma instigante, a constituição fosca do olhar do cidadão. No primeiro quadro³, aparece o modo como a sociedade enxergaria uma ciclovia, com um carro a menos, ou seja, menos trânsito, menos poluição ou simplesmente menos um carro; na segunda imagem, como a indústria automobilística lida com tal realidade: menos um carro, menos lucro; o governo vê a existência de uma ciclovia como um empecilho, pois a existência desta poderia evitar a existência de mais um carro, que poderia ser visto como sinônimo de menos dinheiro arrecadado, um IPVA a menos. Para o SUS, seria positivo ter uma ciclovia se tal suposição fosse sinônima de um cardíaco a menos, entretanto, assim como para o governo e o poder público, a posição da SPTRANS (São Paulo Transporte S.A.) compartilha do mesmo teor, seria um usuário a menos. A partir desse exemplo, pode-se entender um pouco como a ideologia atua no contexto social. São vários aspectos a serem analisados e o resultado somado é que a vida, na verdade, baseia-se, de certo modo, em imposições que ocorrem invisivelmente, sem que se perceba. Ao notar que a cidade de São Paulo não apresenta muitas ciclovias, não se pensa em todos esses aspectos. São contornos que são feitos em volta da realidade e que fazem com que a sociedade acredite que a realidade é constituída como tal naturalmente.

³ Segue link da figura: <http://saxmozartfaggi.wordpress.com/2012/04/21/eutu-ele-ve/>



Figura 3

A pergunta que conclui toda a questão representada na imagem é o ponto de ebulição da reflexão aqui realizada. Vive-se sob um sistema que, de forma insípida, impõe normas para a sociedade. Esta, encontra-se alienada e sob as rédeas de um sistema que a conduz e não apresenta outros horizontes, embora não se note isso.

1.2. Gênero do Discurso

Ao falar sobre gêneros discursivos, Bakhtin traz à tona a questão dos enunciados, visto que o emprego da língua se concretiza no limiar da linguagem e a

construção de enunciados tanto orais como escritos. Os enunciados, portanto, nessa perspectiva são o todo edificado mediante a junção do conteúdo temático, o estilo e a construção composicional de tal estrutura linguística. Os enunciados são um aspecto do discurso estritamente relacionados à sua constituição genérica, como se pode ver “(...) qualquer enunciado considerado isoladamente, claro, individual mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominados *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 1997, p. 279).

Sobre a construção “enunciado”, pode-se entender como a unidade real da comunicação verbal, isso devido à constituição da fala como tal apenas se concretizada na forma/fôrma de enunciado e este, por sua vez, ser vinculado a um sujeito de um discurso-fala, ou melhor, “ (...) O discurso se molda sempre à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante e não pode existir fora dessa forma” (BAKHTIN, 1997, p. 293).

Seguindo a passos a teoria bakhtiniana sobre gêneros discursivos, há a divisão teórica de tal termo em dois que se identificam por diferirem entre si por características básicas que definem as modalidades dos discursos a que se aplicam. O conceito de gênero pode, portanto, ser analisado por sua perspectiva simples ou complexa. Cabe discorrer sobre suas características e como podem ser definidos, como os diferentes campos discursivos se vinculam ao conceito dos gêneros.

Os gêneros simples são também denominados como gêneros primários, têm sua formação propiciada por circunstâncias comuns do dia-a-dia ou em condições de comunicação imediata, tais como diálogos orais íntimos, de círculo social, o modo de falar familiar e cotidiano. De acordo com Bakhtin, os gêneros se formam nas esferas de atividades e, de certa forma, constroem os enunciados. Sendo assim, não há

enunciado sem gênero. Nesse sentido, os gêneros são decisivos para que se possa realizar a interpretação dos enunciados. De acordo com o filósofo russo,

“Ouvindo as palavras do outro, sabemos de pronto, desde as primeiras palavras, pressentir seu gênero, adivinhar o volume (a extensão aproximativa de um todo discursivo), a estrutura composicional dada, prever seu fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo” (BAKHTIN, 1997, p. 285).

A definição do caráter genérico de um enunciado pode ser vista como um trabalho dificultoso, já que se deve levar em consideração a extensa heterogeneidade que caracteriza os gêneros discursivos. Algumas formações discursivas definidas vistas como exemplos de gêneros secundários acolhem em seu cerne pontos claramente identificáveis como característico de gêneros primários, ou seja, são fundamentadas e têm forma a partir da construção genérica simples e esta, por sua vez, adquire um novo aspecto a partir da transformação que se passa em sua forma – a perda da conexão direta com a realidade e com os enunciados com que se relacionava em atos de fala espontâneos.

Tal acontecimento pode ser exemplificado como atos de fala dentro de um romance. O diálogo, o ato de fala que está na construção que compõe o romance, não possui uma relação imediata com a realidade. Compondo-se o romance, um diálogo perde sua conexão direta com a realidade e passa a tê-la apenas se considerado o seu todo, visto como uma obra literária. A réplica de diálogo não perde suas características de enunciado, continua sendo uma unidade real de comunicação, assim como o romance em sua unidade. Entretanto, embora sejam ambos enunciados, o primeiro possui uma formação simples e o segundo é complexo.

A formação secundária parte de uma primária. Isso não significa que o gênero primário é um ponto de partida para formações complexas e sim que se deve entender a interrelação existente entre ambas as construções, modo como cabe entender a natureza dos enunciados e o caráter dialógico que permeia tal construção.

A dialogia entre os campos da comunicação é o fator que propicia a interrelação dos gêneros primários e secundários e permite que se entenda a sua natureza. Isso faz com que não haja um ponto de partida e sim relações que se combinam e completam em um todo, assim como acontece com o romance que, no decorrer de sua história, apresenta um diálogo. As relações da história com acontecimentos cotidianos e vice-versa possibilitaram a inserção do diálogo em tal espaço, ponto que demonstra as relações que, pelo diálogo de suas partes, completam-se e tomam forma em um mesmo espaço (o do romance).

Ainda sobre gênero, pode-se lembrar da questão da compreensão responsiva. O tipo de compreensão responsiva é variável em relação ao gênero do discurso de que se fala. Como se pode entender

“A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude *responsiva ativa* (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se locutor.” (BAKHTIN, 1997, p. 291).

Ao dizer sobre a responsividade dos discursos, e essa é uma condição de existência, não há um enunciado que não estabeleça uma relação dialógica e responsiva com a realidade e suas lacunas, é necessário que se estabeleça as variedades que ocorrem entre compreensão responsiva de tipo e outro de enunciado, como o gênero delimita o modo responsivo dos enunciados.

Atos de fala, a fala viva, um enunciado vivo, são usualmente acompanhados de compreensão responsiva ativa, que é a reação àquilo que foi dito pelo enunciado. Essa resposta se materializa no ato de fala subsequente, geralmente, quando se trata de um ato de fala, a resposta fônica é a reação do ouvinte, que ao mesmo instante se torna interlocutor. O caráter dialógico é inevitável e permeia o discurso, dá forma e materialidade ao enunciado e conseqüentemente também atribui forma ao gênero. Entretanto, a resposta a um enunciado pode aparecer de outra maneira no discurso. Ela pode ser muda, pode vir sintetizada em um único gesto, em um murmúrio, em uma monossílabo como também pode aparecer em forma de uma não-resposta.

A classificação de gêneros discursivos não provém inicialmente dos estudos bakhtinianos, Aristóteles, em sua “Arte poética” já trabalhava neste conceito. Seus estudos foram base para toda teoria posterior sobre tal conceito. Sob sua ótica, os gêneros eram a arte que existia por meio da voz, a representação mimética. A classificação aristotélica consistia em um modo hierárquico e paradigmático dentro de um único meio que englobava a obra poética existente: a voz. Poesias de representação lírica, representação épica e representação do drama.

Os estudos de Aristóteles embora tenham sido de fundamental importância, foram sendo substituídos pelo tempo. Ainda que o estudo dos gêneros tenha se constituído com base na poética e na retórica, a emergência da prosa, da literatura fizeram com que surgisse a necessidade de uma teoria mais abrangente para análise do discurso. Os estudos bakhtinianos, como já dito, abordam a questão dos gêneros do discurso tendo como ponto de apoio o dialogismo e a intergenericidade.

“(…) gêneros e discursos passam a ser focalizados como esferas de uso da linguagem verbal ou da comunicação fundada na palavra (...) Bakhtin afirma a necessidade de um exame circunstanciado não

apenas da retórica mas, sobretudo, das práticas prosaicas que diferentes usos da linguagem fazem do discurso, oferecendo-o como manifestação da pluralidade.” (BRAIT, 2005, p. 152).

O que Brait diz concerne à mudança que ocorre na distancia existente entre os estudos bakhtinianos sobre gênero discursivo e os estudos primordiais na construção deste conceito. A abrangência existente na teoria do Círculo possibilita a aplicação da análise em campos discursivos estritamente atuais, existentes no campo da comunicação mediada. Discorrer sobre o conceito de gênero discursivo, portanto, é possível no campo da comunicação de massa, das abrangentes e expansivas mídias digitais. É possível dizer sobre gênero tendo como *corpus* um filme, uma série, uma novela, uma revista, uma peça publicitária, todos são discursos que exalam características que denotam um gênero discursivo.

A consistência do gênero é analisada com base nas características que constituem a face do discurso. Os gêneros secundários e primários podem permitir que os discursos transitem entre si. O quadro delimitador entre um discurso que é dito simples e complexo pode ser violado, como por exemplo, uma formação discursiva do cotidiano pode permear uma esfera complexa, como sistemas discursivos da ciência, da arte, da filosofia. As esferas se complementam nesse diálogo, modificam a inserção do diálogo em um texto artístico, jornalístico, como já foi dado como exemplo, são exemplos da dialogicidade característica desse meio.

Segundo Brait, “As esferas de uso da linguagem não são uma noção abstrata, mas uma referência direta aos enunciados concretos que se manifestam nos discursos.” (2005, p. 156). Os enunciados são a concretização da língua e é mediante eles, inseridos nas esferas de uso da linguagem, em como a linguagem é trabalhada

em relação ao contexto a que se aplica, do modo como se estrutura, como exerce sua função, que se entende a formação discursiva e sua relação genérica.

Para a teoria bakhtiniana, não há o que se realize sem se vincular a um diálogo. A dialogia cinge o cotidiano e o mundo; e essa dialogia se manifesta mediante o discurso. Dessa forma, a partir dessa teoria, afirma-se que o homem enxerga o mundo a partir do discurso e que o homem é um homem de textos, portanto, vê o mundo pelo discurso e pelo texto, visto que não há discurso sem texto e este, por sua vez, também não existe sem discurso e sem gênero. Conclui-se que um enunciado tem sua existência vinculada a um gênero.

2. Um pouco da história da marca

Esta pesquisa se atém a analisar o gênero discursivo publicitário televisivo tendo como exemplo peças publicitárias da empresa de cosméticos *Natura*. Sabe-se que essa empresa é conhecida por atuar de maneira significativa no meio industrial de maneira peculiar, visto que sua imagem é constantemente relacionada à responsabilidade social e ecológica. Na conquista de tal imagem, a marca não aposta apenas na qualidade de seus produtos, tendo como respaldo uma complexa superfície publicitária que lhe atribui identidade. Para a compreensão dessa postura da empresa, é necessário adentrar na sua história e considerar os valores em que se engaja como uma indústria de produção de cosméticos que leva em consideração a responsabilidade pelo espaço ambiental que lhe fornece a base de sua produção. Para tanto, inicia-se aqui um caminho por entre os anos de formação e desenvolvimento da marca *Natura*, uma contextualização histórica, para que se reflita sobre a imagem que hoje existe sobre tal corporação.

A *Natura* foi criada por Luiz Seabra, em 1969. No início, era apenas uma pequena loja e um laboratório de fundo de quintal em São Paulo que, ao emergir como empresa, foi nomeada como *Jeberjeaut Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda* e quatro meses depois teve o nome mudado para *Natura*, pois, segundo o próprio criador da marca, tal nome tinha mais em comum com os objetivos e propostas em vista. Dentro de algumas décadas, o progresso do pequeno laboratório foi de tamanho modo intenso, que se transformou em uma empresa de nível nacional.

No início, em meados da década de 70, a *Natura* se limitava a produzir cosméticos de tratamento para o corpo, rosto e cabelos, e apenas posteriormente se adentrou no campo da produção de perfumes e maquiagens, devido à concorrência e

à pressão do mercado. Os acontecimentos econômicos da segunda metade da década de 80 marcaram o período de pré-maturidade da empresa com uma crise, mais especificamente causada pela prática do Plano Cruzado que, ao congelar os preços no mercado, criou uma sensação de alívio econômico por ter estancado a inflação, mas que mais tarde traria à tona um quadro inflacionário ainda maior que o já vivido.

Em 2000, a empresa arriscou um tiro certo: a linha *Natura Ekos*. Esse empreendimento desenvolveu-se como uma nova marca dentro da *Natura*. Foi uma criação em busca de um novo modelo de criar e produzir no contexto industrial cosmético. Um modelo de ser que tem como inspiração a valorização do patrimônio natural, cultural e social do Brasil, com a finalidade de despertar, nos indivíduos, mediante seus produtos, a consciência de que o homem e a natureza são um só.

O design dos produtos, suas fórmulas e a essência da marca se respaldam em formas da natureza e, conforme a própria marca, não há a importância apenas com a alta tecnologia e conhecimento científico, mas também a integração no sistema da produção a sabedoria das comunidades tradicionais. A disseminação do conceito de bem estar é a proposta base da marca e para a representação dessa ideia, a frase chave da marca é *bem estar bem*, que representa a razão de ser da empresa, o conceito do bem estar, do sentir-se bem em si, com seu próprio corpo e o mundo.

Disseminar a perspectiva do *bem estar bem*, tendo como meios a qualidade de suas relações, que ocorrem pelos serviços e produtos vinculados à marca, e atuar positivamente e com afinco no meio social, sob a premissa de ajudar na construção de um mundo melhor, iniciando tal trajeto na relação entre os indivíduos e eles mesmo, ou seja, por meio da melhor relação consigo, com o outro e com a natureza que compõe o mundo em que vivem, são os objetivos.

Como já dito, a base para da empresa é o conceito de *bem estar bem*, uma forma sucinta de aglutinar dois conceitos: o *bem-estar* e o *estar bem*. Nas palavras da própria publicidade da empresa, o *bem-estar* seria “(...) a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”⁴ enquanto o *estar bem* é “(...) a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”⁵. O bem estar consigo deve acontecer simultâneo ao sentir-se bem com o resto do universo e é essa a proposta da marca para seus produtos. Nisso se baseia o seu discurso.

O desenvolvimento sustentável e a contribuição para a evolução da sociedade coexistem como pontos fortes dos princípios da marca, que crê na consistência da verdade e da diversidade como bases sólidas das relações e que, conforme o pensamento da própria marca, a vida se estabelece como um entrelaçamento das relações, já que a diversidade e a correspondência de setores na vida e no universo se completam e atribuem harmonia à vida, ao constituir o conceito de harmonia, a paz, a solidariedade e as demais manifestações da vida.

A *Natura* defende o modo ecologicamente correto de existir. A marca acredita que deve dispor de ações que consistam em minimizar prejuízos ao meio ambiente e que, de certa forma, impliquem na manutenção dos ambientes naturais e das comunidades adjacentes a eles, bem como melhores condições de existência. Tudo isso concomitante à disseminação de tal ideal no meio industrial, a fim de que tal postura sirva de influencia para melhores condições.

Fortemente inclinada a questões de cunho ambiental, a *Natura* apresenta, em suas diretrizes para o meio ambiente, tópicos como: a responsabilidade para com

⁴ Citação retirada do *site* da própria empresa. Segue o link de referência: <http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/swf/AboutRazaoSer.swf>

⁵ Citação retirada do *site* da própria empresa. Segue o link de referência: <http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/swf/AboutRazaoSer.swf>

gerações futuras; a educação ambiental; minimização da entrada e saída de materiais; o gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços. A empresa se empenha no desenvolvimento de projetos e orientação e estruturação interna que levem em consideração quesitos de preservação ambiental, de modo que tal tema não seja visto isoladamente, mas que permeie os métodos de produção, processos e serviços.

Com o intuito de valorizar a cultura, tradições e ativos da biodiversidade brasileira, foi inaugurada a linha *Natura Ekos* com base em 12 ativos diferentes, oriundos das matas e tradições de cultura brasileiras: andiroba, castanha-do-brasil, maracujá, buriti, cupuaçu, pitanga, guaraná, lima-da-terra, macela-do-campo, madeira em flor, folha fresca e flor d'água. Os *slogans* da linha foram: “Você está aqui” e “Viva Sua Natureza” como forma de propagar a ideia do uso consciente dos recursos naturais e do meio ambiente. Como a própria marca afirma,

“Somos uma marca que estuda, conhece e se inspira profundamente na biodiversidade do nosso país, convidando a todos a redescobrir o Brasil através de nossos produtos.”⁶

A linha *Natura Ekos* valoriza a relação construída com as comunidades tradicionais, acreditando que, mediante tal relação, essas comunidades e também os produtos são beneficiados e, como consequência inevitável de tal processo, o consumidor sai com a melhor parte, um produto de alta qualidade e que remete às tradições regionais do país, a partir das linhas temáticas dos produtos, como por exemplo, a “castanha”, o “buriti”, a “andiroba”, a “priprioca” etc.

⁶ Citação retirada do *site* da própria empresa. Segue o link de referência: <http://naturaekos.com.br/valores-da-marca/>

Como objetivos, a linha *Natura Ekos* não pretende apenas ter produtos que apresentem boa qualidade, mas revela por meio de seus valores, a importância indiscutível que a valorização do patrimônio natural, o conhecimento e a preservação da cultura tradicional e da biodiversidade lhe atribuem sentido. Conforme a marca,

“A marca *Ekos* possui um modelo pioneiro de fazer negócios de maneira sustentável. Desenvolvemos produtos que mantêm a floresta em pé, em associação com 19 comunidades rurais, envolvendo um total de 1.714 famílias.

Dessa maneira, *Natura Ekos* apóia o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia e a sustentabilidade ambiental de todas essas comunidades. Uma rede em que todo mundo ganha.⁷”

Como nota-se, a valorização da biodiversidade e das tradições brasileiras trança uma rede que permeia o processo de produção e também o processo de criação e consolidação da imagem da marca, que se respalda diante da “valorização” de tais valores, sob todos os aspectos possíveis. Segundo a própria linha *Natura Ekos*, “todo mundo ganha”, já que: as comunidades recebem apoio e incentivo para continuarem a viver em tal exploração; a empresa adquire matéria prima de primeira; e o consumidor, além de comprar produtos que se apresentam como de melhor nível e qualidade, ajudam as comunidades tradicionais ao traçar uma trajetória de ajuda e vínculo com tais pessoas, pois, segundo a empresa,

“Ganham as comunidades tradicionais produtoras dos ativos, pois adquirem uma fonte de renda com a venda dos frutos para a Natura e com a conservação da sua cultura. Ganha também a floresta, que permanece preservada graças ao manejo sustentável dos ativos.

⁷ Citação retirada do *site* da própria empresa. Segue o link de referência: <http://naturavendas.wordpress.com/2010/03/02/cadeia-sustentavel-da-ekos/>

Esse é o modo pelo qual conectamos e promovemos vínculo entre comunidades tradicionais, força de vendas, consumidores, ONGs e governo. É uma rede viva que respeita a importância de todos e convida cada um a participar do seu jeito.”⁸

Esse é o modo como é construída a imagem da *Natura*. O discurso é trabalhado de forma a concretizar na mente do público a que se destina, a idéia de uma marca ideal, que respeita todos ao longo da cadeia de produção de seus produtos. As peças publicitárias realçam tal idéia, de modo a construir, reafirmar e calcar tal ideia. Como exemplo, pode-se conferir nas peças publicitárias aqui elencadas como *corpus* de pesquisa, aonde se vê todo o contexto da natureza que envolve as primeiras etapas da produção, sendo enfatizado e colocado em cena de modo a tornar realidade a vivência relatada na propaganda do produto anunciado. O comercial é feito de maneira disfarçada, pouco realçada em seu teor publicitário, visto que o jogo ideológico parte da premissa da sustentabilidade e do realce do caráter sócio e ambientalmente correto de produzir.

⁸ Citação retirada do *site* da própria empresa. Segue o link de referência: <http://www.betioli.com/tag/natura/>

3. Análise das peças publicitárias televisivas

Como já mencionado, o *corpus* desta pesquisa compõe-se por oito peças publicitárias da marca *Natura*, divididos entre duas linhas de produtos (a *Natura Ekos* e a *Natura Todo Dia*), sendo quatro peças de cada linha. Como parte da linha *Natura Ekos*, as peças “Capim Limão”, “Garrafas”, “Ekos Pitanga e Castanha”, “Óleos Trifásicos” retratam a face “verde”, “ecologicamente correta” (ou ecologicamente ideológica, já que se pauta em um aspecto de utopia quanto à realidade que circunda tal discurso, visto que o “correto” que acompanha o termo “ecologicamente” comporta-se como uma falsa sentença já que o que é determinado pelo discurso ecologicamente correto não passa de uma falsa camada que envolve um quadro de mascaramento da realidade social que permeia a construção da imagem de “ecologicamente correta” da marca. O que se passa por real, por natural na realidade do consumidor dos produtos, constitui-se, na verdade, como uma utopia que, ao ser analisada, levando em consideração o conceito de signo ideológico pelo Círculo de Bakhtin, é notada como uma fachada que envolve um sistema de manipulação impregnado no alicerce do discurso, sendo totalmente ideológico) da marca, com o objetivo de retratar a imagem da empresa com envolvimento, missão e responsabilidade socioambiental. As peças “A Rotina”, “A Rotina”, “Todo dia Inverno”, “Novos Hidratantes de Banho” se encarregam de trabalhar a ideologia da marca no que diz respeito à capacidade dos produtos em transformar a rotina do consumidor. A rotina é apresentada em contraposição com a “rotina com o uso dos produtos *Natura Todo Dia*”, ou seja, a rotina de um indivíduo que não utiliza produtos desta linha é uma rotina normal, enquanto a rotina do consumidor produtos *Natura* é diferenciada, leve, apresenta momentos de alívio (que são proporcionados

pelo uso dos produtos). A rotina ou o “todo dia”, como o próprio nome da linha diz, dialoga com a ideia da marca de uso cotidiano dos produtos *Natura Todo Dia* – propagados como instante do alívio, como válvula de escape do dia a dia.

As peças publicitárias elencadas aqui como *corpus* de pesquisa apresentam um aspecto peculiar que as difere da maior parte das demais peças publicitárias. O objetivo das peças aqui apresentadas como representantes do perfil da *Natura* é de persuasão, assim como qualquer comercial, mas o perfil da marca, no título de construção publicitária empregado é diferente. Afinal, tenta-se não revelar seu discurso como uma persuasão, uma vez que se pretende apresentar argumentos que convençam o público consumidor a aderir aos produtos e ao próprio discurso de modo que ele não sinta que sua adesão seja “inconsciente”. Com a sua construção, os comerciais não aparentam manipular diretamente o consumidor, como é recorrente dentro do gênero publicitário (com discursos que mandam ou sugerem diretamente o consumo, usando jargões como “use o produto X” ou “você precisa do produto X para sua beleza/saúde/trabalho ou demais utilidades”).

O perfil da marca aqui analisada é apresentar um quadro que sirva de peso na consciência do público consumidor e o faça não apenas concordar ou apreciar tal discurso, mas, com essa “concordância”, o telespectador adere e consome, sendo, de forma indireta, induzido a tal atitude.

O ato de consumir um produto que se diz “ecologicamente correto” funciona como um meio de se libertar das obrigações do cidadão social, já que a empresa diz que o consumidor daqueles produtos é um cidadão “ecologicamente correto” e que se consumir com responsabilidade social, pensando na sustentabilidade e no planeta, estará cumprindo seu dever de cidadão, embora todo esse discurso seja marcado implicitamente.

3.1. A linha Natura Ekos

As linhas representantes da marca possuem características comuns que refletem a construção da imagem de sustentabilidade da *Natura*. Todavia, elas representam aspectos diferentes do cotidiano da sociedade brasileira. Por isso, o presente tópico se divide em outros dois, a fim de que cada linha seja analisada de maneira particular e cada peça publicitária seja analisada individualmente para que cada detalhe seja flagrado e analisado.

3.1.1. “Garrafadas”

A peça intitulada *Garrafadas*⁹ consiste em um vídeo institucional que traça uma relação entre as tradições das garrafadas e os frescores de banho da linha *Natura Ekos*. As garrafadas consistem em um elemento da cultura popular brasileira. São fórmulas medicinais elaboradas a partir de plantas típicas brasileiras, tidas como medicinais (tais como angico, alcaçuz, barbatimão, carqueja, entre outras), misturadas em garrafas com álcool ou vinho.

Segundo dita a tradição, as garrafadas têm o poder de cura de diversas enfermidades como problemas para inflamação, circulação, problemas ginecológicos, gastrite e diversas outras. Elas representam uma tradição de raízes populares, agregam a crença no poder das plantas típicas e no costume, já que são totalmente desvinculadas a pesquisas científicas. As bases para o preparo, a

⁹ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=tUenuf5zfMQ>

posologia das garrafadas, enfim, todas as suas características são transmitidas oralmente, de geração em geração, sem grandes estudos de órgãos oficiais.

O hábito do consumo das garrafadas também consiste em um costume da cultura popular transmitido de geração em geração. Se a tradição é mantida até o presente momento, pode-se concluir que, na opinião popular, surtem efeitos e que se trata de um aspecto social incutido no âmago da cultura popular brasileira.

O vídeo *Garrafadas* inicia-se com a apresentação de imagens das garrafadas (Figura 4). Diversas garrafadas são apresentadas, em um cenário típico da região paraense do país, lugar do qual a tradição das garrafadas é oriunda. O *single* que embala a cena possui ritmo tradicional da região nordestina brasileira e a letra canta: “O que contém essa garrafa / Tradições brasileiras / Garrafadas são receitas da floresta de geração em geração / São simples e singelas carregam em si a floresta”.

A própria música inicial funciona de modo a enquadrar o interlocutor na atmosfera exposta na peça publicitária. A música tem o poder de operar no telespectador da peça e fazê-lo sentir o sabor da região mediante a própria melodia.

O consumidor é circundado por imagens e sons que o direcionam a determinado modo de receber as informações e os valores veiculados no comercial.

Toda a moldura construída tem o objetivo de preparar o leitor desse texto ao contexto (a imagem da marca) e fazer com que o discurso seja visto como verídico, bem como a marca como sustentável e conectada com a natureza e as tradições.



Figura 4

O início fundamenta-se na apresentação das garrafadas em uma alusão da marca à cultura popular, um modo de fundir a imagem da *Natura* à cultura, a crença popular (Figura 5). O pretendido mediante a apresentação de tais imagens é introduzir o telespectador a tal atmosfera. A canção que embala a peça também tem trechos da letra marcados na forma escrita, introduzidos sobre as imagens em movimento, realçando as informações que a propaganda deseja que se fixem na mente do telespectador. Na cena supramencionada, a pergunta “O que contém essa garrafa?” faz com que o interlocutor reflita quanto ao que há nas garrafadas, o que fica mais evidente com a repetição valorativa, marcada pelo enunciado que se segue: “o que há dentro dessas garrafas?”. As perguntas são respondidas em seguida, sem deixar liberdade reflexiva ao “leitor” ou margem para quaisquer outras possibilidades que não a esperada: de que dentro das garrafadas existem “tradições brasileiras” e que elas são “receitas da floresta, passadas de geração em geração” que, simples e singelas, “carregam em si a floresta”, como se pode visualizar.



Figura 5

Como se vê na figura 6, as garrafadas são mostradas como vendidas tradicionalmente. Junto com a imagem há a explicação de que elas representam a tradição brasileira, que consistem no teor legítimo de sua cultura popular.



Figura 6

Entretanto, após a serem apresentadas as garrafadas tradicionais e ser dito o que elas representam (tradições brasileiras, receitas da floresta, passadas de geração em geração), é mostrada a embalagem de um produto *Natura*: uma nova garrafada, em alusão à mostrada anteriormente, a fim de demonstrar que a *Natura Ekos* também é tradicional, respeita a sabedoria popular, ao aprender com ela e apreender os segredos da floresta de maneira sustentável e “ecologicamente correta”. A pergunta do início é repetida: “O que contém esta garrafa? / Me diz, me conta” (Figura 7)



Figura 7

A introdução da imagem da “garrafa” de perfume da *Natura Ekos* contém, por trás da camada natural que o entorna, muito a revelar (Figuras 8 e 9). A música de fundo repete “O que contém essa garrafa / Me diz, me conta”. Esse enunciado atém-se à embalagem do produto *Natura Ekos* e não às garrafadas que apareciam no início do comercial. E então vem a resposta: “Saberes populares que nos ensinam onde estão as riquezas naturais do nosso país colhidas por gente que vive da terra pra que hoje e amanhã a floresta continue lá”.



Figura 8



Figura 9

A resposta anunciada revela o que, segundo o discurso, há dentro das embalagens de *Natura Ekos*, ou seja, como se essas embalagens abrigassem os saberes populares, importantes por ensinarem onde estão as riquezas naturais do

Brasil, que são colhidas por gente que vive da terra (o que remete às comunidades tradicionais) e que, por tal atuação, mantém a floresta (Figura 10).



Figura 4

A inserção do produto *Natura* nesse espaço tem como objetivo impô-lo como o objeto daquelas qualidades atribuídas às garrafadas. Há a troca dos valores que antes eram atribuídos às garrafadas, expressão da cultura popular brasileira, e são, nesse momento do comercial, atribuídos ao produto da *Natura*. O *frescor Natura Ekos* é mostrado como a “garrafada” que contém “Saberes populares que nos ensinam onde estão as riquezas naturais do nosso país colhidas por gente que vive da terra pra que hoje e amanhã a floresta continue lá”.

Seguinte a essas imagens e enquanto ainda são cantados os versos acima destacados, são mostrados os trabalhadores pertencentes às comunidades tradicionais em meio à floresta, nos rios, em lavouras, trabalhando com a matéria-prima utilizada, em momentos que compreendem o cotidiano dessas comunidades de trabalhadores (Figura 11). Em algumas das imagens são apresentadas a cooperativas a que são

vinculados os indivíduos. A primeira descrição que aparece concerne à Reserva de Desenvolvimento Sustentável do rio Iratapuru (Figura 10), uma unidade de conservação estadual no estado do Amapá, aonde se encontra grande concentração de castanheiras, árvores que geram matéria-prima aos produtos da marca.



Figura 11

A mensagem exalada pela inserção dos trabalhadores (que também são, no contexto, denominados como extrativistas) e sua rotina, bem como a música que relata que aquela garrafa (que já não é mais a “garrafada”, mas sim *o frescor Natura*) contém saberes populares das comunidades e regiões brasileiras que ensinam onde estão as riquezas naturais do nosso país que, sendo colhidas por gente que vive da terra (a alusão direciona-se aos trabalhadores mostrados), preservam a natureza de modo que “hoje e amanhã a floresta continue lá” (Figura 12).



Figura 12

O *frescor Natura Ekos* não é apresentado como um cosmético nessa peça publicitária, pois nada é mencionado sobre suas características como tal e ele é colocado no discurso com uma embalagem que, metaforicamente, representa a preservação da cultura, da natureza e da responsabilidade socioambiental.

Atualmente, a sociedade vive calcada em uma ideologia de cunho expressivo no contexto social do século XXI: a ideologia da sustentabilidade. Nessa peça publicitária, os primeiros 37 segundos foram usados para apresentar a floresta, a tradição cultural, as comunidades regionais e todos esses elementos fundidos em uma substância que dá tom à imagem da marca.

O produto é apresentado como um detentor das ações positivas da empresa, aos olhos a que se dirige tal discurso, uma telespectador-consumidor, a imagem do *frescor Natura Ekos* não se vincula a ele como tal, como um cosmético, mas sim como um representante das crenças e valores da empresa (Figura 13).



Figura 13

Há como finalidade mediante tal artifício publicitário – provido de tal imagem elaborada, construída e imposta nesse meio pela marca - expor o discurso da sustentabilidade como artifício, incutido como uma máscara que esconde um discurso com intenções tais quais todos os representados pelo gênero: a venda.

Seguintes às imagens indicadas dos extrativistas oriundos da comunidade da RDS do Iratapuru, aparecem as seguintes imagens, sobre o cotidiano da comunidade vinculada à cooperativa Coopaflora, localizada na região da cidade de Turvo, do estado do Paraná (Figura 14).

A cooperativa Coopaflora foi elaborada e formada em 2006 por mulheres que operam na extração de folhas medicinais oriundas da Mata Atlântica, situada nessa região do estado. A matéria prima provinda das comunidades ligadas à Coopaflora e utilizada pela *Natura Ekos* é a folha de pitanga.



Figura 14

Na sequência, são exibidos os trabalhadores da cooperativa CAMTA, a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (Figura 15), que atua na extração e fornecimento do maracujá como matéria-prima para os produtos da *Ekos Maracujá*.



Figura 15

As imagens a seguir apresentam cenas que compõem o cotidiano de outra comunidade, esta, ligada à cooperativa RECA (Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado), projeto que tem sede na cidade de Nova Califórnia, situada na divisa entre Acre e Rondônia, de onde provém o cupuaçu utilizado na produção dos cosméticos da linha *Ekos Cupuaçu* (Figuras 16 e 17).



Figura 16



Figura 17

Todas essas imagens detêm o mesmo significado discursivo: representam a ideia da embalagem que contém a consciência social ambiental, os valores inculcados no discurso, já percorridos – preservação ambiental, preservação da cultura popular, preservação das comunidades tradicionais, cuidado com essas comunidades, respeito às tradições brasileiras. A marca valoriza a sustentabilidade no processo de produção e na aquisição de sua matéria base. Tal aspecto é percebido no trecho: “colhidas por gente que vive da terra pra que hoje e amanhã a floresta continue lá”, ou seja, a floresta permanece lá por ser manejada sustentavelmente.

O ponto aqui questionado não é o “ser sustentável da marca”. O que se questiona é a inserção desse valor de forma tão densa e presente em seu discurso publicitário e a forma como tal elemento é trabalhado como um artifício propagandístico. No decorrer do vídeo, os momentos em que aparece o produto da *Natura* são raros, breves, e deles, não se fala nada.

O *jingle* que enquadra o vídeo discorre sobre o conteúdo da garrafa, no caso, a garrafa a que se refere é a embalagem do *frescor Natura Ekos*: “O que contém esta garrafa” (Figura 18). As respostas para tal pergunta, sempre sendo sobre a floresta, as comunidades, os frutos da terra, lembrando que a referência é feita e destinada, especificamente, à “garrafa” da *Natura* e não àquela das misturas medicinais populares (garrafadas), movimento que denota a troca de atribuição dos valores, já que o valor da garrafada é atribuído ao cosmético *Natura Ekos*.



Figura 18

Confirma-se a alusão feita por esse discurso defensor da sustentabilidade tomada pela marca nos momentos em que, no *jingle*, pergunta-se “O que contém essa garrafa / Me diz, me conta” e, em tal instante, aparece a embalagem do *frescor Natura*, o que conclui a hipótese de que a garrafa de que discorre todo o vídeo não é, conforme mostra a análise, a garrafada, mas sim o cosmético *Natura Ekos*. Ele é a expressão da tradição e flora brasileiras (Figura 19).

A pergunta gira em torno do cosmético, mas as respostas apresentadas são constituídas pelo valor das garrafadas, exatamente o artifício utilizado pela marca como imagem da linha *Natura Ekos*, a inserção de um valor ao produto.



Figura 19

A seguinte imagem é mostrada, quando é cantado o trecho “O que contém essa garrafa” e a resposta surge concomitantemente à imagem de outra comunidade de produtores, estes, ligados à CABRUCA, Cooperativa de Produtores Orgânicos do Sul da Bahia, um sistema em que trabalham produtores de cacau no sul da Bahia (Figura 20). E logo retorna um breve momento que se torna extremamente significativa à imagem da “garrafa” da *Natura Ekos*. O enfoque na “garrafa” *Natura Ekos* dá base à continuação da peça publicitária. A resposta concedida à pergunta “O que contém essa garrafa” é “Meu Brasil, meu Brasil/ Tantos frutos, tantas flores/ As plantas são a alma da floresta e essa alma tem um nome: óleos essenciais/ Gotas que pingam um pouco de floresta na vida da gente”. Enquanto isso, de acordo com o tom do discurso, apresentam-se elementos relacionados ao tema “verde”, como observa-se nas imagens seguintes.



Figura 50

A “garrafa”, aqui representada pelo produto *frescor Natura Ekos*, é constituído por uma fórmula que condensa os elementos fundamentais da cultura brasileira. Além de preservação das tradições, compreende outros aspectos importantes do cenário brasileiro, tais como a flora nativa, os frutos da rica e farta terra brasileira, na qual se encontram extratos das plantas que, segundo o próprio discurso, são a “alma da floresta” e o nome dessa alma é definido como “óleos essenciais” (Figura 21). Os óleos produzidos a partir dos frutos oriundos das comunidades tradicionais servem como matéria-prima fundamental na produção dos cosméticos da *Ekos*, e no discurso, além da importância na cadeia de produção, há o valor atribuído aos óleos essenciais, inculcados como “a alma da floresta”.



Figura 21

Este ponto torna-se extremamente fértil devido à menção aos “óleos essenciais”. Sendo o óleo essencial “a alma da floresta”, o cerne, a constituição principal das plantas e, ao mesmo tempo, um elemento base dos cosméticos *Natura Ekos*, expande-se o espaço para reflexão acerca dessa ideologia quanto ao que se diz sobre a troca da imagem do produto pela inserção de elementos que remetem à natureza e aos valores impregnados no discurso da marca.

Se “a alma da floresta” é o óleo essencial oriundo das plantas e é, concomitantemente, o elemento que representa o cosmético, há uma alusão à ideia de que o consumidor, ao fazer uso de tal produto, deixa de fazer uso de apenas um cosmético, pois usa um produto que propicia que a alma da floresta seja difundida na vida e no cotidiano do consumidor. Ao passar um creme da *Natura Ekos*, ao lavar seus cabelos com produtos da linha, “a alma da floresta” penetra na pele do consumidor, em seus cabelos e incorpora-se à alma humana, “a alma da floresta”.

O ponto de partida para tal reflexão se estabelece nos trechos já mencionados e, mais especificamente, na parte “gotas que pingam um pouco de

floresta na vida da gente” (refere-se às gotas de óleos essenciais, já identificados como “a alma da floresta”). As gotas são mediadoras para a introdução da floresta no cotidiano do consumidor. São essas gotas que, segundo o discurso, trazem a floresta para dentro da casa do consumidor. O *frescor Natura Ekos* traz a floresta e todas suas qualidades para a vida do consumidor. Tudo isso se encontra dentro da “garrafa” do cosmético, segundo o discurso do comercial.

Em um contexto social tal qual o que se insere a sociedade contemporânea, onde há a cobrança social por hábitos sócio e ecologicamente corretos, a prática do discurso da sustentabilidade, tal qual o utilizado pela *Natura*, funciona como um desengano de consciência e artifício pleno de alienação de indivíduos que já vivem imersos em uma cultura que lhes cobra atitudes e consciência voltados ao tema elencado no discurso aqui analisado.

Feita tal referência à natureza, o vídeo retoma a pergunta chave “O que contém essa garrafa” e são rerepresentadas as garrafas da *Natura*. Nesse momento, o *jingle* diz “Uma história de natureza protegida por atitudes que respeitam a terra e as pessoas que aplicam suas virtudes”. Esse trecho reafirma o aqui já discorrido acerca da densidade e inserção do discurso do “ecologicamente correto” nessa peça publicitária, ou seja, atribui-se ao cosmético em questão, os aspectos positivos inerentes ao processo de produção sustentável.

A propaganda feita sobre o *frescor Natura Ekos* é voltada à venda, mas media-se pela imagem atribuída à marca; imagem condensada e concretizada a fim de exibir uma empresa sócio e ecologicamente correta, atrelada a valores sociais bem vistos nesse momento histórico (Figura 22).



Figura 22

O último momento da peça traz, com o e por meio do *jingle*, a concretização da hipótese analisada e colocada, no comercial, como “real”. A letra cantada é que informa o telespectador acerca do que o comercial quer vender (mais que óleos essenciais, o que eles representam) e faz isso por meio de vozes femininas catadas em tons diferentes, mas em consonância valorativa.

O ritmo do *jingle* é responsável pelo envolvimento passional do público com a peça e acaba, de certa forma, por garantir, junto com as imagens, da maneira como a propaganda televisiva é construída, a persuasão do auditório que, sem se dar conta, grava as informações contidas na peça e ainda as repete ao cantarolar o *jingle*, que fica gravado em sua mente:

“O que contém esta garrafa? / Me diz, me conta / O que contem esta garrafa? / As cores de *Natura Ekos* / que são as nossas garrafadas / Guardam segredos da nossa terra e da nossa gente / O que contem essa garrafa? / Tradição brasileira das garrafadas / O que contem esta

garrafa? / Comunidades tradicionais / O que contem esta garrafa? /
Álcool orgânico / O que contem esta garrafa? / Óleos essenciais”.

Ao destacar “As cores de *Natura Ekos*, que são as nossas garrafadas”, o discurso torna concretas as insinuações estabelecidas no decorrer de toda a peça (Figura 23). O *frescor Natura Ekos* não apenas detém todas as qualidades a ele atribuídas por ser decorrente de uma produção que abrange métodos sustentáveis e socialmente corretos, ele é a própria garrafada. Esse cosmético, conforme o discurso de sua propaganda televisiva, é a expressão brasileira. Ele “é” a cultura brasileira, é “a cara” do Brasil, um objeto que exprime todos os aspectos positivos das crenças e valores sociais brasileiros, tais como as comunidades tradicionais, os frutos da terra brasileira, a água, o ritmo e as cores (quentes) do Brasil.



Figura 23

Impor o produto como a própria expressão da cultura foi o artifício utilizado pela agência publicitária (encomendado e aprovado pela *Natura*, logo, representando

a sua voz social) neste vídeo. Mediante esse comercial, expandem-se caminhos para que se pense sobre a construção ideológica da marca, pautada na arquitetura da sustentabilidade. Ao final da peça aparecem as descrições “Novos frescores de *Natura Ekos*” e “Agora em embalagem de vidro”. Essa peça abre espaço para refletir acerca de questões inerentes ao tema da ecologia, venda/consumo e publicidade, já que se comprova a veracidade da hipótese de que há a ocorrência da troca de valores fundida na mediação do discurso da sustentabilidade nesse texto publicitário.

Um tópico a se refletir pauta-se em avaliar o posicionamento da sociedade em relação ao discurso da sustentabilidade e como atua nessa relação. No complexo entrecruzar de ideologias inerentes à realidade e aos discursos que permeiam o cotidiano, encontra-se instalada, como marco referente e simbólico do século XXI, a ideologia da sustentabilidade. A utilização desse discurso nesse contexto e nesse exemplar do gênero publicitário denota a resposta dos sujeitos quanto a tal imposição e garante a aceitação de tal ideologia.

No contexto social, cabe refletir se a sociedade dita responsável, provida e detentora de valores sócio-ambientais exemplares, constitui-se realmente como tal, como uma sociedade sustentável ou se, ao invés de atuar convictamente em tal aspecto, apenas desabrocha como uma sociedade de compradores de tal valor. Com tal base, surge como questão de importância analisar o chamado modo de viver “ecologicamente correto”. Se se trata de uma atitude ou apenas um rótulo encontrado no limiar entre a consciência e responsabilidade do indivíduo, a fim de cumprir seu dever de cidadão e o dever de agir de tal modo. O “ecologicamente correto” fundamenta-se como algo que realmente acarreta melhorias, avanços, benefícios ao meio ambiente, às comunidades tradicionais ou trata-se apenas de uma ideologia que delinea uma sociedade e detém indivíduos alienados a ela que, compradores dos

discursos providos de tal tom, prendem-se à ideia de que, ao comprar o produto que prega o “ecologicamente correto”, contribui com o planeta e, com essa ação, sente-se liberado para se desconectar de sua responsabilidade sócio-ambiental “real”.

3.1.2. “Capim Limão”

Concentrada no enredo que dá forma e cara à linha *Natura Ekos*, a peça “*Capim Limão*”¹⁰, representante da linha limitada *Natura Ekos Capim Limão* aborda o lado social e ecologicamente correto do “jeito de ser” da marca.

Esta peça inicia-se com uma cena que remete a algo já inerente à cultura popular regional brasileira. O tema valorizado e empregado – a cultura popular brasileira – é representado pela tradição dos banhos de cheiro. Essa tradição cultural se coloca no discurso publicitário como o princípio fundamental que estabelece a conexão entre a imagem do produto, a tradição brasileira e a valorização dos recursos oferecidos pelas florestas, que é o próprio discurso usualmente empregado pela marca. Aqui, as *Agua de Banho Natura Ekos* são representadas e impostas como “expressão da tradição brasileira dos banhos de cheiro”.

Mais uma vez, mediante a apresentação de imagens vinculadas a cenários e tema que remetem à ideia de preservação de valores sociais e do meio ambiente, a marca dissemina seus valores usando-os como artifícios no discurso publicitário. Esse ponto se concretiza no momento em que a marca deixa de valorizar suas ações sócio e ecologicamente corretas apenas para ampliar tal visão e disseminar seus valores, mas, quando, em meio a tal discurso (da valorização da matéria prima

¹⁰ Segue link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=Qf8_b-HVgOc

brasileira, dos valores culturais, das tradições pertencentes à sociedade brasileira) passa a ocorrer a inserção dos valores da marca no lugar do valor dos produtos em si.

A colocação dos valores da marca no lugar do próprio produto materializa a problemática instalada no cerne do discurso publicitário analisado. A venda dos valores em contraposição à venda do produto em questão. Há, incutida nessa “troca de valores” – o valor da tradição dos banhos de cheiro e o valor (qualidade, propriedades) do produto – a ideologia da marca, representada, como já dito, pela venda dos valores e não dos produtos.

Identifica-se como fator crucial do discurso, a apresentação da ideologia da marca mediante a representação dos valores incutidos no discurso nas campanhas publicitárias. Ao final da peça *Capim Limão*, é falado “Aroma de tradição brasileira”. Essa frase de encerramento do discurso, apesar de ser um enunciado de apenas 4 vocábulos, e aparentemente sucinto, revela e contém a chave de tudo o que é discorrido no decorrer dos 1:19 minutos.

Ao anunciar “*Natura Ekos Capim Limão*, aroma de tradição brasileira”, é demonstrado sinteticamente o quadro que mediante essa análise, pretende-se confirmar: A venda da crença e valores da marca.

Uma tradição cultural de vínculo com crenças místicas populares como magia, os banhos de cheiro são uma herança transmitida de geração a geração, oralmente. Trata-se de uma tradição popular incutida no cotidiano por meio de crenças religiosas e suscetível a alterações por conta de ser um costume transmitido oralmente. Por se tratar de uma tradição passada oralmente e ligada a crenças religiosas, pode-se afirmar que além de constituir por sua própria natureza um forte e típico costume, expressa também uma significativa representação de outros valores

culturais que por tais razões apresentam variações que podem ser notadas em receitas de banho de cheiros (consequência esta da tradição oral).

Os banhos de cheiro tradicionais mantêm uma conexão com um aspecto cultural ligado à crenças religiosas, onde a função/valor atribuída aos banhos de cheiro relaciona-se ao tipo de erva escolhido para se usar. Os tipos de planta a serem usados possuem valores divergentes entre si, e proporcionam curas ou soluções para diferentes problemas pessoais. Para tanto, deve-se optar por qual tipo de planta usar conforme a gravidade e o tipo de problema.

Os banhos de cheiro, conforme dita a tradição, são banhos aromáticos preparados com ervas, cascas de plantas, flores, essências e resinas que, segundo a crença, têm o poder de conservar a felicidade e readquirir os favores da sorte. O banho-de-cheiro nordestino é feito com sete plantas: arruda, alecrim, manjerição, malva-rosa, malva-branca, manjerona e vassourinha. Antes do banho, fricciona-se o corpo com cachaça. O banho-de-cheiro é muito usado nas religiões afro-brasileiras. É de costume que, nos banhos de cheiro, não são usados sabonete nem toalha.

Esse ritual é considerado uma tradição nascida de religiões afro-brasileiras, sendo um costume que agrega a cara típica da região nordestina brasileira e traços de uma cultura (africana) que tem até os dias de hoje, características e hábitos inseridos e homogeneizados na cultura popular e religiosa brasileira.

A tradição dos banhos de cheiro provém mais especificamente da região do nordeste brasileiro, como o estado do Pará. Pode-se considerar, o Pará como grande progenitor deste costume que agrega características da cultura popular do Brasil.

A peça publicitária aqui analisada tem como peça-chave esse ritual típico da região paraense, os banhos de cheiro, por se tratar de um ritual que conciliar tradições culturais disseminadas na cultura popular do Brasil, como a afro-brasileira,

ser um ritual que utiliza ervas oriundas da Amazônia e ser algo palpável e presente no cotidiano brasileiro, por se tratar se uma tradição popular.

Na região do estado do Pará, os banhos-de-cheiro também são conhecidos como banho São João. Como é repassado de geração em geração, os adeptos desse costume acreditam que os banhos, se bem feitos, podem curar doenças, atrair boas energias, abrir caminhos na vida e provocar conquistas.

A abertura do comercial apresenta o logo da marca e da linha, fundidos em um único. O cenário em si constrói uma atmosfera que opera como uma moldura para o discurso. A esteira estendida no chão, a presença de uma pessoa ajoelhada vestindo uma saia branca e longa, com detalhes artesanais como rendas, enquadrados em uma imagem que delimita o espaço que os olhos do telespectador podem adentrar são indícios de um discurso que percorre um caminho caracterizado por um tema referente à cultura e tradição (Figura 24).



Figura 24

Todos os aspectos inseridos na imagem têm um valor no discurso que devem ser considerados em suas minúcias. Cada elemento colocado atribui, na disposição das cenas, uma importância. Na presente propaganda, o cenário funciona como a pista principal do tema, e nele próprio são detectadas as características que conduzem o telespectador à ideologia da qual aqui se discorre (Figura 25).

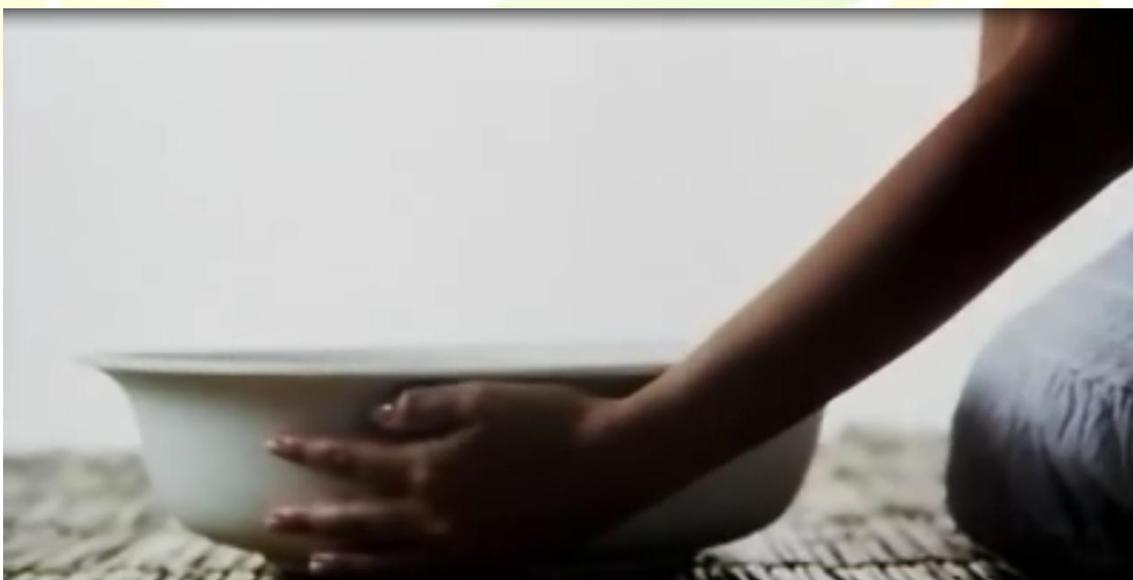


Figura 25

É colocada sobre a esteira uma bacia, e no momento seguinte, a perspectiva da câmera é mudada e vê-se de cima a bacia branca e a mão da mulher destacando um maço de folhas (Figura 26). A construção das cenas é estruturada de maneira a equivaler totalmente ao modo em que são realmente preparados os banhos de cheiro de que emerge a idéia da *Água de Cheiro Natura Capim Limão*.



Figura 26

O início deste comercial, que na íntegra completa 1 minuto e 19 segundos, é a moldura temática da abordagem nele feita. Quando a marca decide por, desde o início, apresentar imagens que abordam a tradição cultural do banho de cheiro e não o produto em questão no discurso publicitário, lida-se com a questão do ideológico. Ao impor um texto falado que discorre sobre a tradição brasileira dos banhos de cheiro e cenas que também compreendem tal tema em um discurso que, na realidade não é diretamente ligado aos banhos de cheiro, já que não se trata de um vídeo com finalidade abordar as tradições culturais brasileiras, e sim um vídeo que tem por finalidade fazer a publicidade de um produto cosmético.

Na continuação da peça, continua-se a mostrar cenas que remetem à ação/maneira de se fazer os banhos de cheiro (Figura 27 e 28), fato que inclina o telespectador a imergir naquele conteúdo, que discorre sobre um fato de sua cultura, e depois introduzi-lo imagetivamente ao conteúdo que motiva a peça publicitária:



Figura 27



Figura 28

A imposição dessa atmosfera que remete à tradição cultural, à preservação de valores apresenta a estratégia também empregada nos comerciais da linha *Ekos Pitanga*¹¹ e *Ekos Castanha*¹² por exemplo. Quando, em tais comerciais,

¹¹ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=Rd0Y8zQ3TIU>

¹² Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=ozHyFdExwog>

respectivamente, as seguintes cenas pressupõem que o consumidor e a floresta estão fundidos em um único ser (Figura 29):



Figura 29

Nessas outras peças, anunciava-se diretamente, destinava-se diretamente ao telespectador, como é visto nas figuras 29 e 30 “A floresta está em você”. No *Capim Ekos Limão*, não há uma interpelação direta, mas há uma metafórica, que conforme a estruturação das imagens e o moldar do discurso.

A abordagem inicial serve como moldura para o discurso que, já se espera que seja (uma abordagem voltada a discorrer sobre a preservação dos valores sociais, do meio ambiente e das tradições culturais e históricas que definem nosso *jeito de ser* brasileiro). Durante toda a peça publicitária, a tradição do banho de cheiro é imposta como uma representante do produto *Natura Águas de Cheiro Capim Limão*. O aroma

deste cosmético é, segundo o que é dito na peça publicitária, expressão da tradição brasileira dos banhos de cheiro e aroma de tradição brasileira.



Figura 30

Visto a importância do discurso da sustentabilidade na contemporaneidade, pode-se considerar a proposta desta peça publicitária, um passo extremamente expressivo escolhido pela marca. Vive-se atualmente em uma atmosfera altamente marcada pelos discursos “verdes”, “ecologicamente corretos”, “sustentável” e a aposta em um produto que evoca uma tradição cultural popular atua da mesma forma, pretende-se convencer o telespectador/ consumidor ao consumo do produto não estritamente pela própria qualidade do próprio, mas constrói-se uma ideia de que aquela *Natura Água de Banho* é uma expressão da cultura popular, é o aroma da tradição brasileira (Figura 31), essa mensagem é transmitida ao indivíduo e ao

mesmo momento, é concretizada na mente dele a impressão de uma empresa ligada à preservação de valores, que atenta por manter vivas as crenças e tradições populares.



Figura 31

Não se trata apenas de enfeitar um discurso publicitário, torná-lo persuasivo. O fator alarmante em tal discurso é representado pela demonstração, pelo discorrer sobre uma tradição brasileira, um valor cultural e, dentro de tal contexto, estabelecer uma conexão entre esse discurso que aborda a tradição brasileira e o produto. Como nota-se, não há um momento em que se fala sobre o cosmético, sobre sua qualidade ou eficácia. O alicerce, assim como o centro dessa publicidade, pauta-se na abordagem feita em torno dos valores culturais. Constrói-se uma atmosfera que prepara o telespectador, incute-lhe determinada impressão e, após essa “preparação”, apresenta a embalagem do produto e relacioná-lo com a abordagem inicial, de um aroma de tradição brasileira e expressão da tradição dos banhos de cheiro.

Após feita a tomada pela tradição cultural, pelo valor da marca (preservação da cultura e tradições populares), pelas imagens que realmente levam o telespectador

a tal atmosfera, transportando-o mediante as imagens, é apresentado o produto, sempre mostrado em um quadro “de natureza”, “ de ambiente natural” e, logo, encerra-se a peça, tal como se pode ver na figura 32:



Figura 32

Nessa peça publicitária de 1:19 minutos, 35 segundos são usados exclusivamente na mostra das cenas do “fazer banho de cheiro”. No instante em que se completam 35 segundos, aparece a imagem da embalagem do produto, mas ainda continua-se a falar sobre o banho de cheiro. No segundo 39, a narração do comercial que, agora, mostra a imagem do produto e não mais da tradição dos banhos de cheiro, anuncia: “As águas de cheiro *Natura Ekos* são expressão da tradição brasileira dos banhos de cheiro, Capim Limão, Capim Santo, Capim Cheiroso (...)”. Aos 51 segundos é dito “um nome que já é em si um aroma, e por onde passa surpreende com seu perfume e tom verde claro leve e fresco. *Natura Ekos Capim Limão*, aroma de tradição brasileira”.

Ao final da peça é introduzida uma abordagem acerca da fragrância do produto, diferentemente do comum no gênero discursivo publicitário, onde o ponto

crucial é mostrar as qualidades do que se vende. A frase mencionada sobre a fragrância do produto tem a duração de 10 segundos e, em seguida, retorna-se à chamada principal, ao tom fundamental, o “(...) aroma de tradição brasileira”.

De tal forma, pode-se permitir concluir que ocorre a maior valorização dos adornos da peça publicitária em detrimento do pouco falar sobre o próprio produto de que se vende. Em suma, observa-se a venda dos valores da marca, da apresentação destes, ao invés da introdução de discursos e imagens que discorram sobre os próprios cosméticos e produtos. Tudo o que é falado apresenta um tom que remete à sustentabilidade, à preservação seja esta de valores culturais, comunidades tradicionais ou da própria natureza.

Na relação da teoria bakhtiniana e sua aplicação na análise dessa peça, pode-se afirmar a hipótese inicial de que ocorre o alicerce do estilo adotado por esse discurso com base na afirmação e reafirmação da concretização dos valores defendidos pela empresa mediante seus textos publicitários, em que nota-se constantemente a presença da valorização de tais valores.

Pode-se considerar como problemática central, o ponto em que se questiona a veracidade da camada representada nas peças publicitárias, ou seja, esse discurso é de todo, verossímil? A ligação dessa empresa é tão próxima, tão íntima dos valores e tradições que aparenta ser? Essa é a questão ideológica que se questiona e se confirma conforme a análise caminha e os horizontes revelam as entranhas do discurso. Pode-se concordar que é apresentado um discurso persuasivo que, bonito, chega a comover, persuadir, manipular, o telespectador e o faz concordar ou aderir mediante o ato do consumo ou no próprio dizer no cotidiano “A *Natura* é uma empresa respeitável”, mas mediante esta análise, emergem as questões que fundamentam a dúvida quanto à veracidade de tal face da marca.

3.1.3. “Ekos Óleos de Banho” ou “Ekos Óleos Trifásicos”

Sob os padrões da linha, a peça *Natura Ekos Óleos de Banho*¹³ é nitidamente marcada pelos traços base que delineiam a arquitetura dos comerciais da linha *Natura Ekos*. A água aparece como tema principal desta peça. Assim como nas outras peças analisadas, o aspecto a que mais se chamava atenção eram temas ligados à natureza, referência a comunidades tradicionais, à floresta e a tais valores, sempre. No vídeo *Óleos Trifásicos*, a temática água executa tal efeito.

A água como representante da vida, como elemento fundamental do corpo humano e indispensável para sua sobrevivência e para a sobrevivência de todo o planeta. A água como essencial para que se possa viver. Essa é a visão contemporânea da água, como uma das maiores riquezas da humanidade. Com tal base pode-se refletir acerca da presença desse discurso de valorização à água no vídeo publicitário como artifício de utilização do discurso “verde” ou “ecologicamente correto”. Embora não haja imagens de florestas, de frutas, de plantas, de rios, de trabalhadores, o tema água condensa a ideia central da linha e expressa a cara da marca, sua característica principal: a valorização da Natureza.

No início, a ideia da água é retratada por um efeito que mostra as gotas dos óleos de banho, movendo-se na tela. Como se sabe, os líquidos não têm formas fixas ou estáticas, moldam-se conforme lhes faz moldar o recipiente ou lugar em que se encontram e neste vídeo, a água é apresentada em forma de gotas. A imagem inicial traz gotas do óleo de banho em um movimento em câmera lenta, aspecto que retoma o conceito de água, leva o interlocutor do vídeo à imagem, às características da água, as gotas de água, as gotas da chuva, as gotas que caem de uma torneira (Figura 33). A apresentação de gotas do produto e não de um recipiente do mesmo, não constitui-

¹³ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=BkmJsSoJeyM>

se no discurso como um traço natural, mas sim cronometrado e planejado, a fim de direcionar as conclusões do telespectador a respeito de tal produto à determinado ponto, que neste caso pauta-se na idéia da água, do elemento fundamental à vida contido no óleo de banho *Natura Ekos*.



Figura 33

“A natureza transforma tudo em espetáculo, até o seu banho” (Figura 34) esse é o início da narração do comercial. Nessa peça, essa é a única pista material sobre o tema. As frases seguintes pautam-se em abordar o próprio produto como ao dizer “Óleos de Banho *Natura Ekos*, seu banho nunca mais será o mesmo, nem a sua pele”, e nesse ponto, a presente peça difere-se das outras aqui elencadas que, pois, como já foi dito, pouco havia da valorização do próprio produto à venda, tornando-o menos insistente quanto à imagem de empresa sócio e ecologicamente correta.



Figura 34

Tal imagem não é menos ativa ou defendida nesta peça. Como se pode ver, o trecho “A natureza transforma tudo em espetáculo, até o seu banho” refere-se à natureza como fundida ao cosmético, ao óleo de banho *Natura Ekos*. Essa característica de remeter no próprio produto a ideia do natural estabelece a conexão entre essa peça as demais aqui analisadas. A água, aqui, é o elemento principal e, como dito no trecho mencionado, a natureza tem o poder de transformar tudo, até o banho. Mas não é qualquer banho que pode ser transformado, não basta que no banho haja a água (que é, pelo próprio comercial, valorizada e socialmente vista como bem fundamental à vida) é necessário que além dela, haja os óleos trifásicos.

Conforme se encontra no discurso, a natureza pode transformar tudo, mas essa transformação media e apenas se torna possível por meio do uso dos óleos de banho da *Natura* (Figura 35). A natureza só pode transformar o momento do banho se aliada à ação de tomar banho e se houver o uso do produto *Natura Ekos*. O banho

só vai ser passível de tal transformação se tiver nele o óleo de banho, pois ele é aqui exposto como a expressão da natureza, o mediador entre o indivíduo e a natureza. Sem ele, o banho é um ato simples e corriqueiro.



Figura 35

O hábito de banhar-se é visto como o momento de pausa e distanciamento do movimento do cotidiano. Embora seja um dos elementos da rotina, o momento do banho é aquele em que, mais que se lavar, ele representa um momento particular, ocorrido seja para despertar (logo quando se acorda), para relaxar, refletir e desestressar (quando realizado antes de dormir ou ao chegar em casa após um dia de trabalho), seja para amar (antes ou depois do ato sexual).

Em uma sociedade em que o banho é valorizado de tal maneira, pode-se concordar que, ao impor o banho como tema central dessa peça, aliado à ideia da água, a *Natura* faz uso de um aspecto social comum para valorizá-lo ao sugerir que o

banho possa ser diferenciado, transformado pela natureza, e isso o tornaria especial pelo uso do cosmético da marca. Aliá-lo à ideia da natureza é um modo de condensar três diferentes e importantes aspectos inseridos na consciência individual atualmente.

A natureza é valorizada pelo discurso da sustentabilidade. O banho é um elemento comum e também valorizado no contexto social. Esses três elementos condensados na presente peça demonstram o aspecto principal da imagem da marca: a valorização da cultura brasileira, dos elementos naturais aqui representados pela água, que transforma o banho e a utilização disso como artifício propagandístico.

A imagem da sustentabilidade, da valorização do meio ambiente e da cultura concretizam as características elementares da *Natura Ekos* e afirmam seu alicerce ideológico, visto que a imposição do discurso da sustentabilidade no contexto publicitário opera de modo a incutir, no senso comum, a consciência de que em um mundo suscetível a problemas ambientais tais como ao agravamento do aquecimento global, ao aumento do nível do mar, às doenças respiratórias provocadas pelo desmatamento, à escassez da água, ao aumento dos buracos na camada de ozônio e outros problemas sempre expostos pela mídia no cotidiano, a opção em utilizar um produto que traz ao seu banho, à dimensão íntima da sua rotina, a natureza, oferecida pela marca. Ao aderir a seu discurso e ao fazer uso de seus produtos, a ação individual passa a carregar os valores defendidos pela marca.

O final da peça, além de trazer em seu âmago os aspectos aqui analisados, mostra a imagem dos óleos de banho *Natura*, sendo, eles, “banhados” (Figura 36), apresentados sob a chuva ou o chuveiro, aspecto que contém e sustenta, até o último minuto, os elementos que alicerçam a peça – a água (com sua importância fundida no momento do banho), o banho e a ligação desses com a óleo trifásico *Natura Ekos*.



Figura 36

3.1.4. “Ekos Pitanga”

As peças *Ekos Pitanga*¹⁴ e *Ekos Castanha*¹⁵ são fundamentadas no padrão publicitário da linha *Natura Ekos*, pois a base das peças consiste na abordagem da conexão dos produtos com a natureza, o modo sustentável como são produzidos os cosméticos e o respeito e a valorização das comunidades e tradições culturais.

A abertura do comercial é o logo institucional da *Natura*, que se desencadeia em imagens que retratam as classes “trabalhadora” (Figura 37) e “consumidora”,

Apesar de existirem nove (9) vídeos, este relatório considera a quantidade total de oito (8), como mencionado, por se considerar dois (2) vídeos como complementares. Eles serão analisados em conjunto, como um único. Em outras palavras: apesar das propagandas “Ekos – Pitanga” e “Ekos – Castanha” serem duas (2) distintas, elas fazem parte de uma mesma campanha publicitária (marcada pelo *slogan* “A floresta está em você”). Por esse dado e por dialogarem de maneira tão explícita e íntima, considerara-se, nesta pesquisa, ambas como uma peça publicitária só. Daí, a diferença entre o número de vídeos e a quantidade explicitada no projeto como *corpus* de análise da pesquisa

¹⁴ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=Rd0Y8zQ3T1U>

¹⁵ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=ozHyFdExwog>

embaladas por uma música de fundo que se assemelha a um canto indígena, o que remete o telespectador à cultura e às tradições brasileiras, bem como à idéia de preservação cultural e do meio ambiente, local de habitação dos índios.

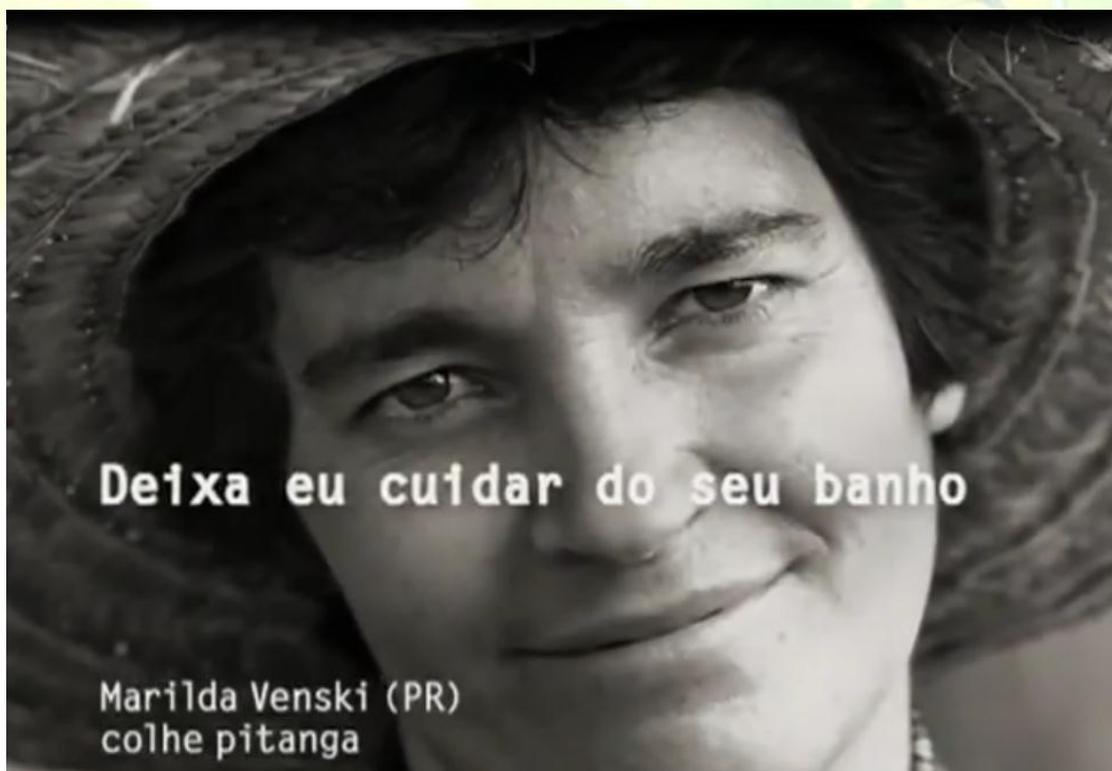


Figura 37

A figura 37 representa a cena em que a trabalhadora pergunta ao consumidor se ela pode ter a permissão deste para “cuidar do seu banho”. Posteriormente, o comercial faz uma ligação direta, por meio do enunciado verbal, entre o trabalho das comunidades tradicionais e o produto da *Natura Ekos*. Em outras palavras, o produto “tomaria conta” do banho, mas, nesse caso, o próprio trabalhador pede permissão para cuidar do banho. A imagem da marca se aproveita do contexto em que se concretiza a busca por matéria prima, o modo de produção (sustentável) e insere todos esses pontos enfatizados, nas peças publicitárias, com a intenção de realizar a atribuição dos valores existentes em relação à valorização

Em seguida, a sequência das imagens sugere uma resposta por parte da consumidora: “Deixa eu cuidar da sua floresta”, enunciado que traduz a ideia implícita de que, ao usar produtos *Natura Ekos*, o consumidor cuida da floresta daquelas pessoas que vivem dela, que sobrevivem dos recursos que a floresta lhes oferece, como pode-se visualizar na figura 38:



Figura 38

Permeando o canto indígena que enquadra o vídeo, há um coro que canta “A floresta está em você”, sobressaltando o tom do canto, como se fosse a voz da comunidade de trabalhadores, já que esse coro canta “A floresta tá em tu” no mesmo momento em que a trabalhadora rural Marilda (Figura 39 e 40) levanta e sustenta o olhar em direção ao telespectador que, presume-se, seja o consumidor.



Figura 39

O uso de “A floresta está em você” ocorre com a função de dizer ao telespectador que, ao usar o produto da linha *Natura Ekos*, a floresta passa a fazer parte do consumidor. Essa frase aparece representada em duas imagens: a primeira, um balaio com pitangas; a outra, a trabalhadora Marilda. A intenção é a de dizer ao telespectador que, ao usar o produto, ao “deixar” que a trabalhadora tome conta de seu banho, a floresta passa a fazer parte do consumidor. O ato de consumir os produtos da linha significa que o consumidor não se torna apenas alvo dos benefícios dos produtos, mas também significa que ele permite que a floresta faça parte de si, que tal ato ajuda as comunidades tradicionais e o meio ambiente. Em suma, deixa de ser um simples consumidor e passa a ser portador de uma consciência de extrema valia na sociedade contemporânea, a de responsabilidade social e ambiental.



Figura 40

Após ter proporcionado ao telespectador a sensação de libertação da sua responsabilidade como cidadão (de seu compromisso de responsabilidade social e ambiental), aparece uma cena em que a imagem da “consumidora” representada na peça publicitária se confunde e aparece simultaneamente a um produto *Natura Ekos*, sob a seguinte oração: “Você é responsável por suas escolhas” (Figura 41).

Ao mesmo tempo em que, mediante esse enunciado, há a atribuição de um espaço de liberdade ao consumidor, ocorre a manipulação deste e o mascaramento da ideia incutida nesse espaço, de que “você, consumidor, tem a liberdade de optar pelo que quer, mas sabe que optar por *Natura Ekos* significa escolher uma empresa que atua de maneira sócio e ecologicamente correta, e se fizer a opção pelo *Natura Ekos*, estará colocando em prática os valores difundidos mediante nossos produtos”.



Figura 41

Cabe à análise se atentar ao fato de que nessa peça publicitária são apresentados questionamentos (“Deixa eu cuidar do seu banho/ sua floresta”), afirmações e conclusões (“Você é responsável por suas escolhas”) que induzem o telespectador a consumir. Embora a última sentença trazida pelo comercial seja uma conclusão, fica aberto um espaço para que se reflita acerca de todo o discurso ideológico, e não em torno do produto em si, sua qualidade, eficiência etc. Não existe menção ao produto, tudo o que é apresentado e falado no vídeo, desde a música até o texto, é sobre a imagem da marca. Desse ponto de vista é possível notar a construção da imagem e a questão principal: as peças publicitárias vendem uma imagem e não um produto (Figura 42). Para isso, agregam a eles, valores ideológicos que dialogam com o discurso de determinado grupo social. Tal imagem é inculcada na sociedade de forma que os próprios valores que a definem convençam o telespectador a optar por consumir e aderir ao discurso em voga, neste caso, o discurso da sustentabilidade.



Figura 42

Sob a ótica dessa análise, podemos iniciar a confirmação das reflexões oriundas da hipótese de nossa pesquisa, de que a ideologia da sustentabilidade é empregada de maneira enfática no discurso da *Natura*, atuando como um filme invisível que se estrutura na recepção de tal discurso pela sociedade, de acordo com os valores cotidianamente impostos e existentes na vida dos indivíduos.

3.2. A linha Todo Dia

Na linha *Todo Dia*, a ideia da “transformação” dos acontecimentos da rotina em algo espetacular na vida do consumidor *Natura Todo Dia* é a base do discurso faz propagandas dos produtos da linha. Parte-se de um contexto cotidiano. Simultânea e

mesclada a essa imagem, é difundida a ideia de que, para que se alivie o dia a dia, deve-se fazer uso dos produtos de tal linha.

Para dar início de fato à análise do *corpus*, parte-se da seguinte proposta: uma análise de *corpus* de pesquisa, para que se possa apalpar o discurso e discorrer sobre seu funcionamento. Para tanto, segue a seguir a análise da peça “*Novos Hidratantes de Banho*”, que trabalha a imagem da rotina e apresenta, paralela a essa representação, a imagem de momentos do dia a dia em que se deve usar o produto *Todo Dia* – válvula de escape da pressão e da tensão cotidianas.

3.2.1. “*Todo Dia Rotina*”

O vídeo institucional “*Todo Dia Rotina*”¹⁶ traz a abordagem base da linha. O tema que delinea a construção encontrada nessa linha é a rotina (Figura 43). Os comerciais se atêm, principalmente, à estética, ao trabalho de tornar belo o texto, de seduzir mediante a poesia e relacioná-la à rotina, tornando poético o cotidiano.

O momento do banho é inserido no discurso como o momento da mulher, o momento dela libertar-se do costumeiro, daquilo que lhe consome em seus dias e, nesse momento, o uso do cosmético *Todo Dia* reconstrói tanto o momento do banho quanto a visão da rotina. Afinal, a construção é feita a partir de cenas que compõem o habitual, nos domínios do gênero peça publicitária, tornando-a poética.

A poesia aparece na presente peça como ponto chave, a característica principal da peça, já que, mediante o texto poético, há a legitimação do trabalho estético, do fazer um vídeo atraente, que seduza não apenas por operar como um caminho que conduz o interlocutor ao consumo, mas que, além desse princípio,

¹⁶ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=geJIT-UYL9I>

exponha o banho como o momento de válvula de escape do cotidiano para o banho com *Natura Todo Dia*, o banho lírico, como mostra, na sequência, as figuras 43 e 44.

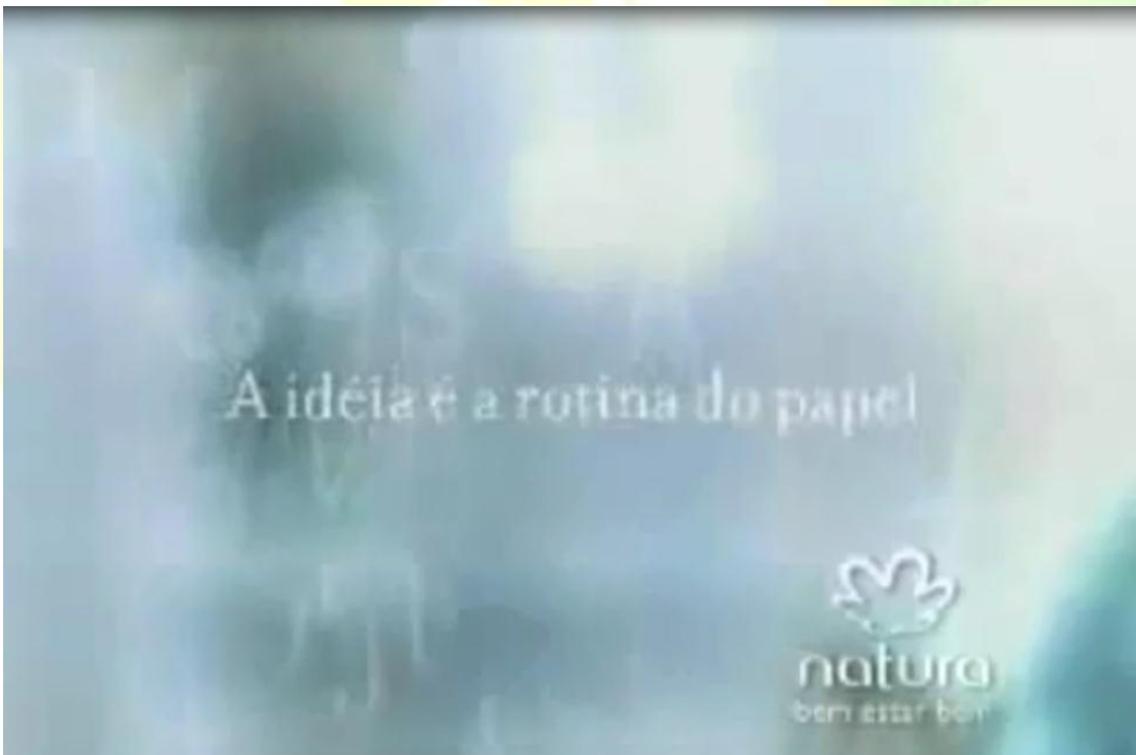


Figura 43

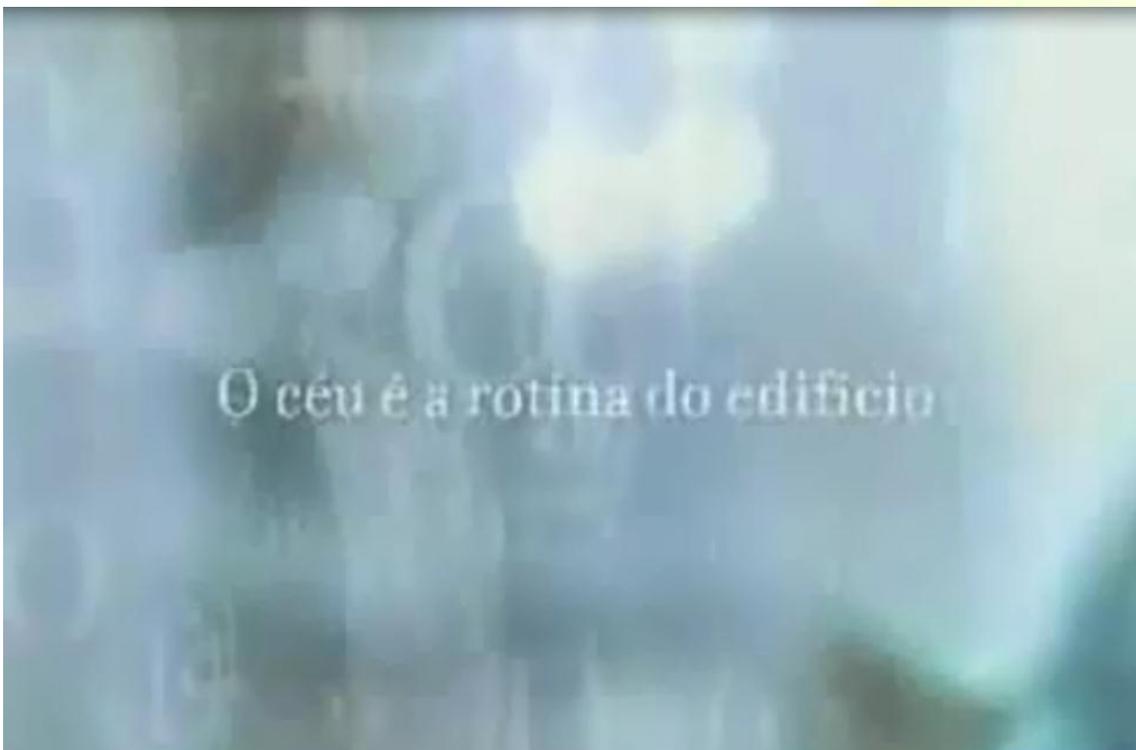


Figura 44

O poema concretista apresentado no vídeo é exposto na tela de uma forma que remete o interlocutor à ideia da chuva. As letras caem como se fossem gotas d'água do chuveiro, que caem simultaneamente aos versos do poema, formados também por letras que caem como as gotas da chuva ou de um chuveiro, assim como algumas gotas embaçadas, que deslizam mais demoradamente pela tela/vidro do box ou espelho do banheiro, aspectos que denotam a água no banho, como mostram as figuras 44 e 45. O momento do banho é delineado pela poesia concreta, a poesia em forma de banho, a poesia delineada como água, como as gotas de água que caem da pele e a libertam da sujeira e do estresse do dia a dia.

Os comerciais da linha *Todo Dia* caracterizam-se por trazer a rotina, por explorá-la, por mostrá-la em um páreo entre o que ela realmente é e como pode ser – o lado bonito e agradável da rotina. Seu lado *Natura Todo Dia*, belo e poético.

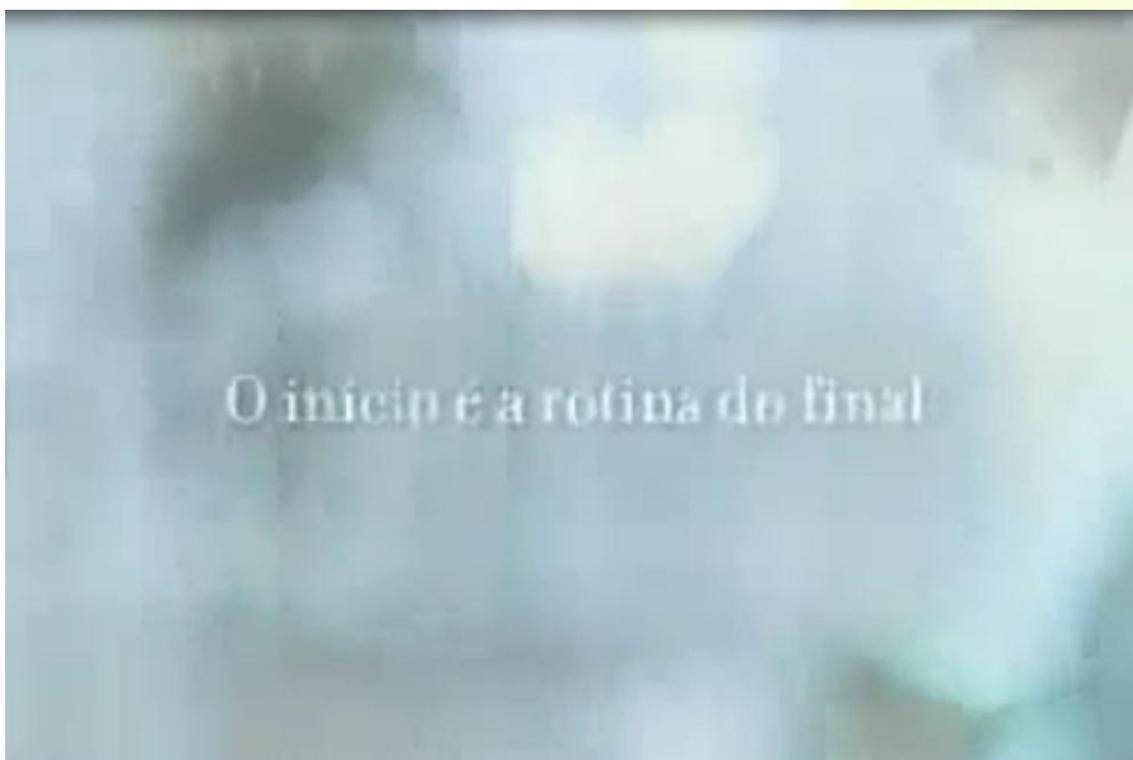


Figura 45

O aspecto “molhado” dessa peça (Figura 46) - que remete ao vidro de um box ou a um espelho embaçado pela água quente que sai do chuveiro (afinal, o texto declamado tem um verso que diz “A rotina do espelho é o oposto”) - retrata o momento do banho que, conforme o padrão da *Todo Dia*, é o momento da quebra da rotina pela própria rotina, uma vez que o banho é um hábito cotidiano. Todavia, o banho em que há o uso dos cosméticos *Todo Dia* deixa de ser compulsório e passa a representar a beleza poética existente no dia a dia – o que fica explícito não apenas pelas imagens da peça, mas também, e principalmente, pela junção delas com o texto poético (composto por Arnaldo Antunes), ambas, em movimento. O texto entoado a duas vozes e embalado pela melodia do *rock* (típica construção de Arnaldo Antunes).

O produto *Natura Todo Dia* transforma o banho rotineiro, aquele com a função única de tirar a sujeira do corpo e da alma, que marca, muitas vezes, o momento em que a mulher chega em casa depois de um dia de trabalho e tem, à sua espera, o lar e a família para cuidar junto com os demais.

Contudo, no comercial, o momento do banho, com *Natura Todo Dia* é claro, representa o hábito que tira a mulher de suas ações rotineiras com uma ação também cotidiana, sem pedir nada de extraordinário para ser especial: apenas o uso dos produtos da propaganda, que aparecem com “poderes especiais”, como se fossem os “superpoderes” femininos (afinal, na peça, a personagem é uma mulher, público-alvo da *Natura*), supera os benefícios usuais de um banho ao torná-lo poético.

Com isso, edifica-o como válvula de escape da opressão do dia a dia e também como momento íntimo, de encontro do sujeito consigo, em todos os sentidos, pois fala de desejo e excitação – “a rotina da mão é o toque”, “a boca é a

rotina do desejo”, “o vento é a rotina do assobio”, “a rotina da pele é o arrepio”; entre outras questões, de variados temas, tais como:

- . a escrita, seja ela poética ou habitual – “a ideia é a rotina do papel”;
- . outras construções, de diversos tipos, representadas pela arquitetura, típica da escrita poética concretista – “o céu é a rotina do edifício”;
- . processos acabados de qualquer área da vida – “o início é a rotina do final”;
- . a ideia de que tudo na vida é uma questão de escolha e que as escolhas dos sujeitos os identificam e revelam – “a escolha é a rotina do gosto”;
- . a memória emocional, ativada pelas sensações corpóreas (o tato – o toque; o sabor e a voz; entre outros) – “a rotina do perfume é a lembrança” (no caso, o olfato);
- . as partes do corpo (como o pé e a garganta) que, metonimicamente, representam atos que escapam de sua rotina habitual, como a dança, o canto e o grito – “o pé é a rotina da dança”; “a rotina da garganta é o *rock*”;
- . o banquete brasileiro, tanto com combinações de sabores típicos do Brasil (goiabada com queijo) quanto com o que esses sabores da mesa representam (o feminino e o masculino de Romeu e Julieta) – “a Julieta é a rotina do queijo”;
- . o percurso, focado, da vida dos sujeitos, colocado em aberto, para que se possa pensar em qualquer área da vida, de maneira ampla e aberta (o trabalho, a vida emocional, pessoal, familiar etc) – “a rotina do caminho é a direção”;
- . o diálogo entre elementos dicotômicos como o imprevisível e a exatidão – “a rotina do destino é a certeza” (aliás, a combinação entre elementos opostos é tônica do texto poético composto por Arnaldo Antunes para este comercial da *Natura* – traço estilístico do poeta, músico e compositor no interior da peça, sem perder o foco de

construção de uma imagem da marca e, no caso analisado, da linha *Todo Dia*, por esse comercial lançada – trata-se de uma propaganda institucional);

. até o último verso, que resume o sentido do poema, declamado a duas vozes (uma masculina e outra feminina, em diálogo complementar, como um canto que dança aos olhos do telespectador com palavras e imagens sugestivas.

Todas essas ideias, organizadas em ordem crescente e plural, fazem com que o consumidor remeta cada verso a uma situação, cotidiana e, ao mesmo tempo, especial por ele vivida, em diversas áreas de sua vida e esse é, em suma, também, o valor vendido pela propaganda: “toda rotina tem sua beleza”.

Isto é, os momentos especiais da vida cotidiana, valorizados com intensidade e excelência. Como conseguir retê-los e repeti-los “todo dia”? Pelo discurso do comercial, com os produtos da “Nova linha *Natura Todo Dia*”: ao usar *Natura* todo dia. Daí, inclusive, o nome da linha – e uma maneira inteligente da marca estar presente o tempo todo na vida de seus consumidores, perpetuando-se cotidianamente, sem sequer se fazer vender diretamente.

A poesia, traço constante na linha *Natura Todo Dia* (não apenas nesse comercial) é exposta no discurso de modo a formatar a cara da rotina, trazê-la do conceito tradicionalmente conhecido, de um dia a dia desgastante por conta da repetitividade dos elementos que a compõem, para uma perspectiva mais leve, que desintoxique o olhar que existe sobre rotina. O trabalho artístico em torno da publicidade compõe o jogo da sedução que a fundamenta: impor a rotina como bela e poética contradiz o que já se encontra incutido no âmbito social acerca da rotina: um dia a dia repetitivo que precisa de atividades diferentes para que as pessoas não desanimem, sintam-se fartas da mesmice. Nesse caso, os produtos *Natura Todo Dia*

são o “agente desintoxicante”, pois trazem à rotina o momento poético, tornam-na bela, adjetivos que, frequentemente, não são atribuídos ao termo “rotina”.

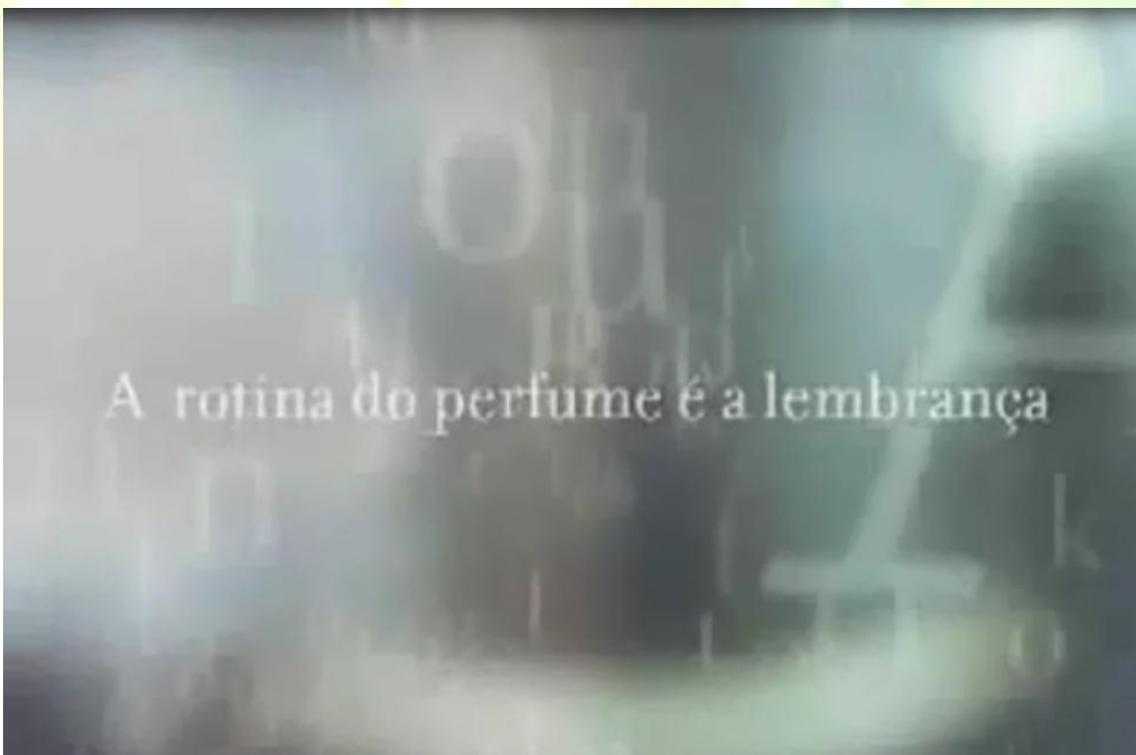


Figura 46

Nesta peça publicitária, depara-se com a imagem retratada como bonita, um aspecto de leveza que a caracteriza juntamente com traços que transformam a rotina da prosa à poesia, ou seja, a estrutura das peças trata a rotina não como prosa, não como o padrão linear, mas poeticamente. No caso da peça *Todo Dia Rotina*, a poesia concreta, com sua não linearidade, caracteriza a rotina, que pode ser interpretada, por essa perspectiva, como concreta e mutável/fluida, pois ela pode ser linear, permeada por mesmices e, ao mesmo tempo, dispor de instantes de concretude poética que a tornam bela e agradável, função desempenhada, de acordo com o discurso da peça, pelos cosméticos *Natura Todo Dia*. Assim, mais que vender produtos, o que o

comercial anuncia é que, com eles, o telespectador possa ter a chave para transformar seu dia a dia compulsório em uma vida especial, bela e poética.

3.2.2. “Todo Dia Verão”

Moldada com a mesma estrutura da peça *Todo Dia Rotina*, a peça *Todo Dia Verão*¹⁷ revela a retratação da rotina inclusa em uma atmosfera poética, tática utilizada como ferramenta para atribuir leveza e beleza à imagem da rotina.

A peça *Todo Dia Verão* estrutura-se esteticamente da mesma forma que a peça *Todo Dia Rotina*, por isso, o momento do banho é o tema e as letras do texto poético são dispostas de tal forma que remetem à imagem da água do chuveiro (Figura 47). Todavia, ao mesmo tempo, esse texto se identifica com o toque dos ambientes do verão: cenas que denotam um ambiente mais arejado, ao ar livre, com cores mais vivas como o verde e a água saindo da mangueira (Figura 48), numa brincadeira de banho de mangueira, típica em nossa sociedade e tida como um ato pueril. Todos os elementos se voltam a inferir um tom de verão à peça, mais suave, com cenas que aparentam maior liberdade, em relação à peça *Todo Dia Rotina* e à *Todo Dia Inverno*.

O momento do uso dos produtos *Todo Dia* aqui é encaixado no momento pós-banho, o momento de hidratar a pele, ainda no chuveiro, tão íntimo e necessário, segundo o discurso da peça, quanto o banho, por isso, realizado ainda debaixo do chuveiro, também retratado como íntimo.

¹⁷ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=arx0UxEhAWI>

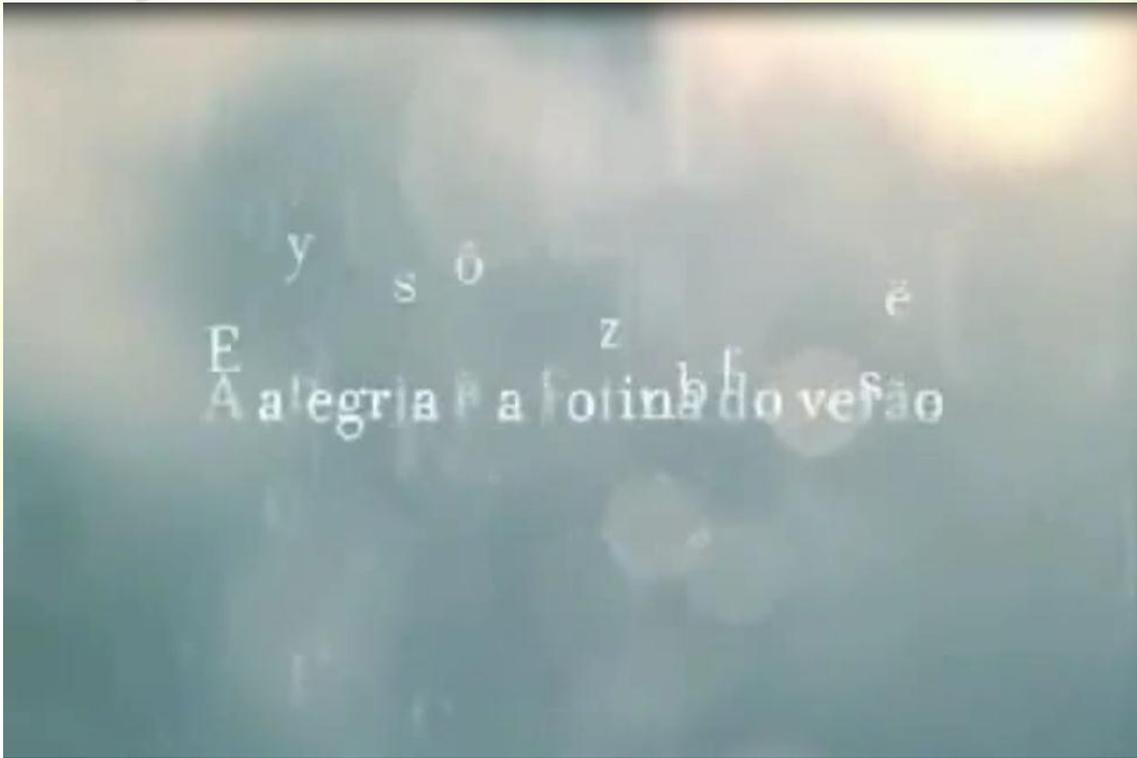


Figura 47



Figura 48

Este comercial, além de reter as características já encontradas na peça *Todo Dia Rotina*, apresenta o tom do calor do verão, cenas sempre marcadas pela água, assim como colocadas em paralelo ao momento pós-banho de hidratar o corpo. Momento íntimo, refrescante e de cuidado e prazer da mulher com seu corpo, como mostra a figura 49.

O momento *Todo Dia*, em ambas as peças, tem a função de remeter o interlocutor à capacidade dos produtos *Natura* de transformarem a intimidade da mulher com seu próprio corpo, um tempo-espço particular como o momento de hidratar seu corpo, em uma hora não apenas de cuidado próprio, mas um cuidado poético, de construção da beleza (corpórea e poética) de si para consigo e para o outro, numa perspectiva diferente da habitualmente sustentada pela rotina.



Figura 49

O objetivo principal da campanha *Todo Dia*, construída tal como a peça *Todo Dia Verão*, é transformar a imagem do “todo dia”, modificado pelo uso dos produtos da *Natura* – a fim de vendê-los, claro. A ação de hidratar-se após o banho pode ser um elemento da rotina, na vida de muitas pessoas, logo, visto como um elemento rotineiro. Entretanto, a ideologia incutida no comercial aninha-se em tal aspecto, na imposição da rotina como poética, como leve, bonita, prazerosa e refrescante, enfim, uma outra perspectiva sobre a rotina se nela houver o momento *Todo Dia*. Ao mesmo tempo em que revela a rotina e a água como características principais das peças da linha, pode-se considerar a abordagem desse discurso eletiva, ou seja, não direcionada às mulheres de um modo geral, mas às mulheres de determinado círculo social, inseridas em certo ambiente de convívio e por tal motivo caracterizar-se como um discurso restrito.

Como expõe o discurso da linha, a poesia é a marca da *Todo Dia* no cotidiano do interlocutor. A construção estética é a mediadora entre a mulher e o cosmético, que pode aliviar, pelo discurso da propaganda, o peso do dia a dia no momento do banho. Mas, sob o ponto de vista da estrutura social, seria impossível considerar que todas as mulheres têm disposição ou tempo de se ater à poesia e compreender a construção do comercial, ponto concomitante ao fato de que nem todas as mulheres podem ter o momento do banho como o momento pleno do alívio. Mesmo as cenas da rotina expressas na peça abrangem cenários bonitos, arejados, claros, mas não pode-se considerá-los como realidade de todas as telespectadoras.

Ao apontar a controvérsia que pode habitar nas entrelinhas de tal discurso, pretende-se mostrar o cunho ideológico da peça que seduz mediante a imagem de uma rotina de aspecto novelístico e omite espectros fundamentais da rotina da mulher. Impor a rotina sob um padrão de beleza e poeticidade ultrapassa os

parâmetros atribuídos à rotina real e a torna uma rotina fictícia, concretizada no discurso publicitário e distanciada da real atmosfera cotidiana que envolve a vida das consumidoras e não apenas desse grupo, mas também da vida da mulher em geral.

3.2.3. “Todo Dia A Rotina”



Figura 50

A peça *Todo Dia A Rotina*¹⁸ inicia-se mediante uma figura dividida em duas partes, em um padrão que revela as figuras da parte esquerda como representantes do momento do banho, momento *Natura Todo Dia* enquanto as imagens do lado direito representam a própria rotina, o “todo dia” do interlocutor do vídeo (Figura 50), que de imediato impõe o páreo que fundamenta o discurso dessa linha: a rotina, a pressa, o horário, o compromisso, o tique taquear que delinea cada ação do dia e que geram

¹⁸ Segue link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=DiOD6Gg_yaQ

estresse e necessidade de relaxamento e conforto ao final do dia ou em breves momentos de escape de tais compromissos da rotina (Figura 51).

O momento do banho, aqui também, é o momento da rotina em que há o uso dos produtos *Natura Todo Dia*. É o momento em que se pode, mediante o uso de tais produtos, tornar a rotina bonita, visualizá-la por uma perspectiva diferente a que se visualiza, tendo como ponto de vista a própria rotina.

O ponto de vista adotado na peça *A Rotina*, é o da beleza, da poeticidade, da rotina como não estressante, como bonita por conter nela o uso dos cosméticos *Natura Todo Dia*. O uso de *Natura Todo Dia* transforma o cotidiano, de cansativo para poético, envolve-o em uma atmosfera poética.

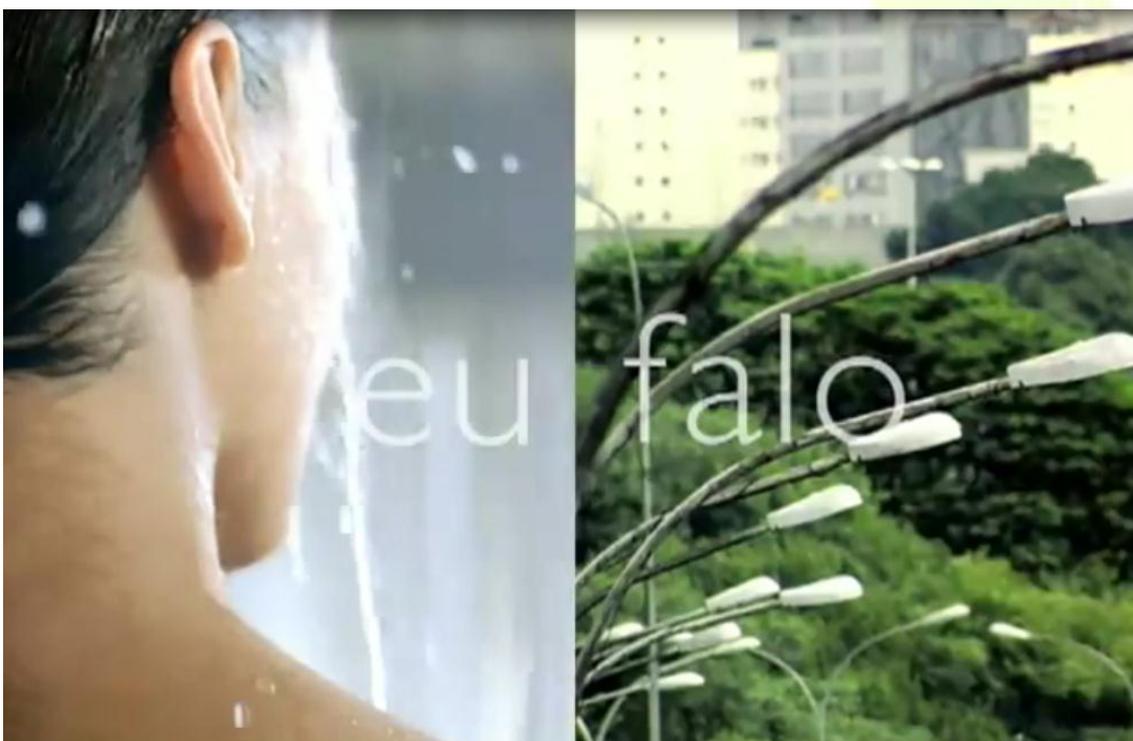


Figura 51

O banho é colocado em contraposição à máquina de café (Figura 52), que demonstra, de forma indireta, a falta de tempo (para se fazer um café à moda antiga,

por exemplo). Há na peça o emprego de um eletrodoméstico que faz alusão aos modos de estrutura da vida. A mulher flagrada é a atual, acorda cedo, toma seu banho e seu espaço no mercado de trabalho. Essa mulher, agora, quer conquistar seu momento de alívio da opressão do cotidiano (e, segundo o discurso implícito no comercial, pode conseguir isso com o uso da linha *Todo Dia*, no ato de tomar banho). Ao mesmo tempo em que a sua fala aparece em meio ao momento do banho, a imagem é a de um lugar que se entende ser o caminho para o trabalho ou o estudo.



Figura 52

O momento do banho é explorado ao longo da peça, sempre paralelo a uma cena da rotina, como nas figuras 53 e 54, que mostram, de certa forma, uma cena que pode exprimir pressa. A ação de “andar de bicicleta” ou “pedalar” conota uma pessoa suada, cansada, que precisa de uma lacuna no cotidiano para desfrutar do momento do banho e relaxar. As imagens da esquerda representam o momento *Todo Dia* e

sempre têm o toque da água caindo sobre um corpo que mostra uma atmosfera calma, em contraposição às imagens do lado direito, em que sempre se vê uma cena da rotina com a impressão de correria, enfim, uma imagem que traz à tona a ideia do cotidiano, da falta de tempo, do “correr para dar tempo”.

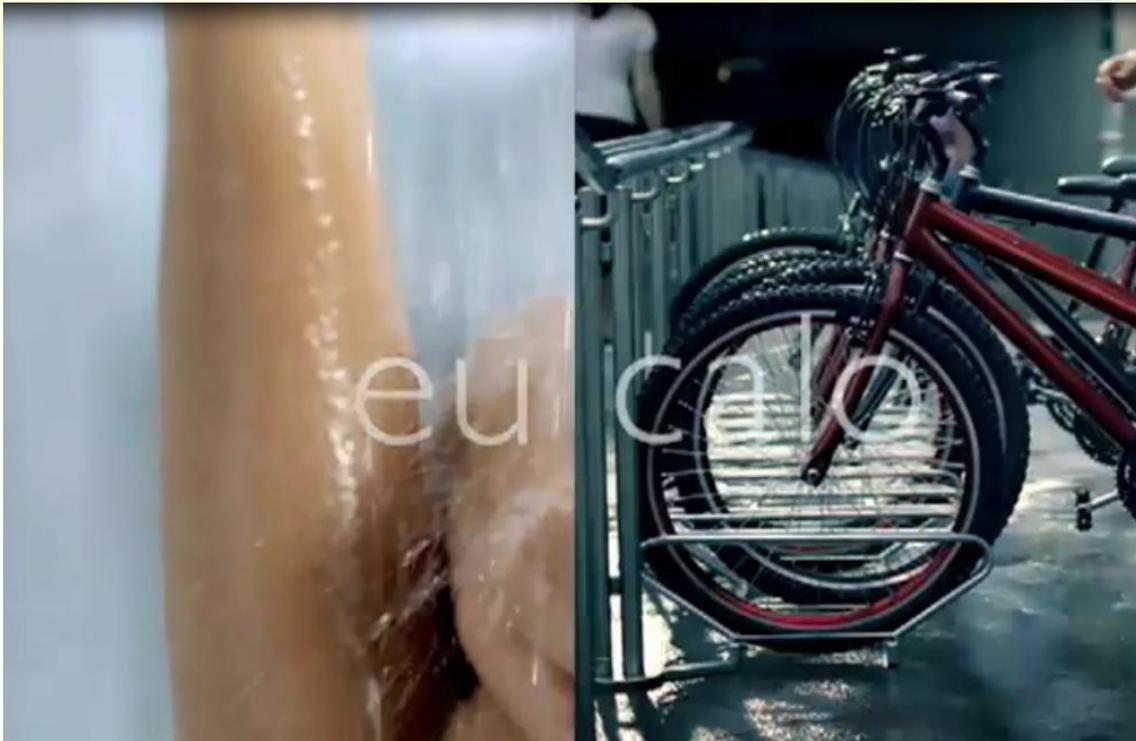


Figura 53

A narração, feita de maneira compassada e em ritmo rápido, enquanto se desencadeiam as imagens, discorre sobre as ações, atitudes e emoções que compõem a rotina da mulher, embalada por uma batida que, por seu compasso, pode remeter a cada instante do dia, como o tique taque do relógio, moldura da rotina:

“Todo dia eu falo
todo dia eu rio
todo dia eu calo
todo dia eu acho

todo dia eu choro
todo dia eu saio
todo dia eu volto
todo dia eu vejo
todo dia eu ouço
todo dia eu sinto
todo dia eu paro.

Todo dia eu crio
todo dia eu quero
todo dia eu corro
todo dia eu sou
todo dia eu sonho
todo dia eu vou
todo dia eu gosto.

Descubra a poesia na sua rotina.

Novos hidratantes de banho *Natura Todo Dia.*”



Figura 54



Figura 55

Na imagem 55, o verbo sentir aparece com duplo sentido: o de sentimento e o de sensação - sentir na pele, o con-tato do produto *Todo Dia*.

As cenas e o texto da peça se desencadeiam de modo a fundir as emoções humanas, expressas por verbos que exploram sensações e ações humanas em seu dia a dia, em ambientes onde se enquadram modos velozes e compulsórios de viver e sentir. As imagens se fundem em dois “ambientes”, ao mesmo tempo, opostos e complementares: o ambiente da vida, do compromisso e da rotina; e o ambiente do conforto, do alívio e da especialidade proporcionado pela *Natura Todo Dia*.

O poder de tornar a rotina especial está, de acordo com o comercial, “nas mãos” do hidratante *Todo Dia*. Assim como ocorre na linha *Natura Ekos*, os comerciais dessa linha não se comportam de modo a fazer nenhum tipo de imposição ou ordenar algo ao telespectador, mas mostra textos verbais (poéticos) e não-verbais

(imagens e músicas) que despertam o desejo de se ter um cotidiano especial, como o televisivo, ideal, de acordo com as cenas expressas nas propagandas.



Figura 56

Na figura 56, pode-se interpretar o verbo parar não só com o sentido expresso na imagem do semáforo no sinal vermelho, mas com a conotação de parar o ritmo da rotina e a pausa é, conforme o comercial, o momento do uso dos produtos *Natura Todo Dia*, momento que interrompe o ciclo da rotina e torna-a poética.

O consumidor/telespectador não é submetido ao discurso publicitário do modo como geralmente se encontra, mas é submetido a um contexto, a imagens, sons e textos que o remetem ao ato de aderir a tal discurso, ainda que inconscientemente.

O convencimento está implícito e não chama a atenção. É valorizada a não imposição de uma condição para o consumidor, por isso a peça apresenta argumentos

de persuasão, em forma de imagens, sons e texto verbal que o faça sentir necessidade de consumir por se sentir seduzido pelos valores defendidos em tal discurso.



Figura 57

Na imagem acima ocorre o encontro entre o lado direito, que representa a rotina; e suas cenas, à esquerda, que demonstram os momentos *Natura Todo Dia*. Ambas as imagens expressam o momento da leveza, da água. Pode-se interpretar tal mudança repentina na palavra que aparece simultânea às imagens: “sonho”. É possível interpretar o “sonho” tanto como um substantivo (o sonho ideal, entre tantos desejos, o do momento do banho, momento *Todo Dia*) quanto como verbo – “sonhar”, na primeira pessoa do singular do presente do indicativo (a ação do desejo da mulher de relaxar em seu dia a dia e ter uma rotina especial).

Na última cena, há o verbo imperativo “Descubra” (em “Descubra a poesia na sua rotina”), um dos poucos momentos em peças publicitárias da *Natura* em que se pode ver uma ordenação explícita e direta.

A partir da análise sucinta de uma pequena parte do *corpus*, pode-se comprovar a constituição genérica do mesmo. O gênero publicitário televisivo, secundário, posiciona-se como um exemplo de intergênero, uma vez que híbrido devido à incorporação do som (um estilo musical), da imagem cinematográfica e do texto verbal (muitas vezes, de tom poético) em uma superfície única (o comercial).

O diálogo, aspecto de fundamental e extrema importância na obra do Círculo de Bakhtin, é notado nos discursos publicitários aqui analisados de forma central, já que o diálogo feito, nas peças da linha *Natura Ekos*, com o contexto da natureza, das comunidades tradicionais e com a imagem do consumidor; assim como é recorrente, nas peças da linha *Todo Dia*, o diálogo entre as cenas que compõem a rotina em seu movimento e o diálogo com o momento do alívio e do relaxamento.

A hipótese desta pesquisa partiu da premissa de que o público consumidor dos produtos *Natura* é induzido ao consumo mediante um método de persuasão não direto, que emprega a argumentação e não a interpelação como meio de difundir o objetivo pretendido (o consumo) e isso foi confirmado com o desenvolvimento das análises, que demonstraram o modo de atuação dos comerciais televisivos de funcionamento da imagem edificada pela marca. Imagem de responsabilidade social, sustentabilidade, especialidade, beleza e prazer.

3.2.4. “Todo Dia Inverno”

O vídeo publicitário a ser aqui analisado complementa o sentido das peças “*Natura Todo Dia Rotina*” e “*Natura Todo Dia Verão*”. Trata-se, aqui, dos produtos *Natura Todo Dia Inverno*¹⁹. Novamente, o banho aparece no centro da cena, mas agora, diferente dos primeiros, as palavras não são água do chuveiro ou da mangueira, mas o vento que esfria e resseca a pele e, ao mesmo tempo, também leva do corpo tudo o que é morto, para que a vida se renove.

A peça “Inverno” é delineada pela cor vermelha. Um vermelho intenso, fechado, quase vinho. Vermelho cereja – aroma da linha de inverno, limitada, da *Natura Todo Dia*. Mais q o inverno, ela denota a sedução do fogo que aquece corpos, acolhedor e protetor, como pretende ser o produto anunciado. A própria tonalidade do vídeo, conforme expõe a figura 58, tem um toque avermelhado, e tal cor remete aos pecados capitais da luxúria e da gula, que tanto se associam na propaganda.

Os sete pecados capitais foram compilados pelo Papa Gregório I, no século XI, consolidados como uma imposição católica. Conforme instaurado pelo catolicismo, existiriam três tipos de pecados: o pecado original, aquele a que são acometidos todos os humanos desde seu nascimento (pelo ato cometido por Adão e Eva); os pecados veniais, aqueles que têm menor gravidade por serem cometidos por conta dos instintos e imperfeições humanas; e os pecados mortais, denominados como pecados capitais, totalizando o número de sete e que causariam a morte da alma e a direcionaria ao calor do inferno.

O pecado da luxúria é estritamente ligado à sedução, tanto masculina quanto feminina, ponto ressaltado no presente vídeo mediante as cenas da mulher em

¹⁹ Segue o link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=Gi1_kXqfBDI

recortes, com partes do seu corpo expostas – o rosto da mulher, seu ombro, costas, pernas, seu corpo. No inverno, a personagem do comercial se despe. Aos poucos, tirar a roupa e a deixa cair pelo chão (Figuras 59 e 60) e tanto esse ato quanto as peças de roupas se alicerçam como elementos fundadores da moldura da peça. A presença da mulher e suas ações que aparentam insinuações “naturais” direcionam-se à ideia da sedução, do poder feminino da conquista mediante seu próprio corpo.

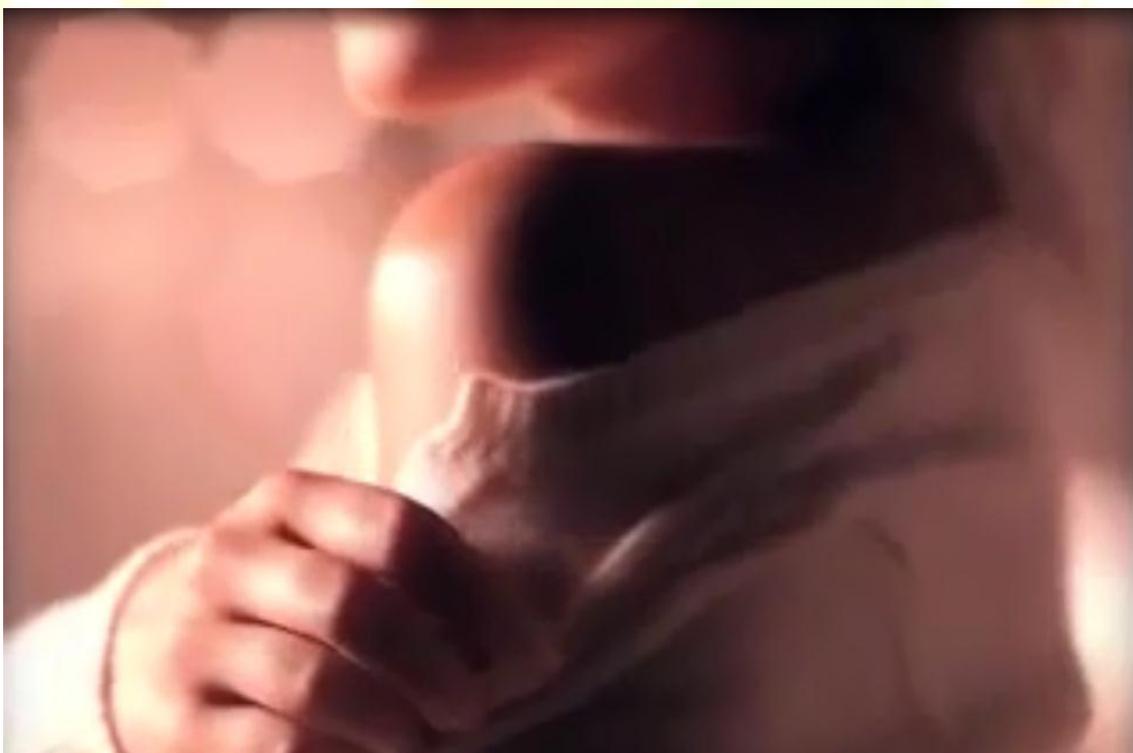


Figura 58

O comercial propõe, pelo uso de tal cosmético, que a mulher aja do modo contrário ao que comumente se age na estação, uma vez que o inverno reprime, esconde, cobre, torna tímido. O corpo é coberto no inverno, para que se proteja do frio e, com o vento e a baixa humidade do ar, evite-se o ressecamento da pele. Todavia, com os hidratantes de banho *Natura Todo Dia Inverno*, a propaganda insinua que os corpos se aquecem e se tornam sedutores a ponto de quererem ficar à

mostra, invocados por um calor intenso e interno, fervoroso e infernal. Assim, seriam os produtos os grandes sedutores e provocadores da sedução representada pela mulher que se despe para tomar banho. Será? Só? Que banho? Isso é o que fica no ar, embalado pela guitarra estridente do rock que irrita – os ouvidos e a pele – como o vento e o inverno fazem ao retirar o calor dos corpos, devolvidos e proporcionados pelo uso dos cosméticos da linha anunciada.



Figura 59

Essa peça propõe à mulher o movimento contrário e contraditório ao adotado na referida estação. Propõe-se à mulher que se liberte, como se pode notar na narração da peça, toda feita no imperativo (com tom de ordenação, portanto):

“Não se cubra, descubra
Não embace, desembarace
Não encolha, se atire

Não se feche, arrepie
Não se aquiete, se espalhe
Não gele, incendeie
Não amarele, avermelhe
Não trema, estremeça
Vire a rotina do inverno do avesso
Nova linha *Natura Todo Dia Inverno*”.



Figura 60

Os produtos da linha *Todo Dia Inverno* dão à mulher a coragem, o sentimento de ousadia e a sensualidade “natural” (em alusão ao nome da marca) para enfrentarem o próprio inverno interior (do ressecamento da pele à frigidez do inverno, comumente relacionado à morte, ou “pureza” celestial – em contrapartida ao calor “infernal” dos pecados capitais da luxúria e da gula – gula, aliás, com duplo sentido), insuflam no modo de ela se portar no inverno e se libertarem e liberarem ao se tornarem mais sedutoras, atrevidas e autônomas.

Com esse discurso, o valor veiculado a ser vendido é o de que a mulher torna-se mais poderosa ao utilizar determinado produto, sendo capaz de quebrar os paradigmas de uma estação e de um modelo de feminino beatificado, desde que use os produtos da linha *Todo Dia Inverno*, o que é extremamente preconceituoso e machista, uma vez que construído em diálogo com um outro discurso, o de que, ao não usar tal cosmético, a mulher é desprovida de tal potencial – que, portanto, não é/pertence a ela, mas aos produtos *Natura*. O momento do uso do produto *Natura Todo Dia Inverno*, como elemento “libertador”, que detém o potencial de atribuir à mulher coragem para apostar em sua sensualidade pode ser representado pelas imagens 59 e 60. Já as imagens 61 e 62 retratam o momento do banho, do uso do sabonete, do hidratante, da incorporação do calor, do vermelho que embaça o vidro do comercial e é revelado pela personagem da propaganda ao limpá-lo (“Não embaça, desembarace”) e, com isso, abrir, tanto o comercial quanto o seu íntimo (o momento do banho, em que realiza as ações ordenadas pelo texto verbal narrado na peça), ao telespectador para a ideologia vendida, incutida nos produtos anunciados.

Afinal, a partir desse momento, a personagem, de fato, age conforme o texto: desnuda-se (“Não se cubra, descubra”, “Não encolha, se atire”); incendeia-se (“Não se feche, arrepie”, “Não se aquiete, se espalhe”, “Não gele, incendeie”), com sensualidade e sedução, sem timidez ou medo, sem frio; ao contrário, com calor “infernado” (“Não amarele, avermelhe”), com ousadia e autonomia (“Não trema, estremeça”); e, com isso, tornando seu dia especial, agradável e prazeroso, ao virar “a rotina do inverno do avesso”.

Como faz isso? Os produtos *Natura Todo Dia Inverno*, de acordo com a propaganda, são a chave para o “sucesso” – da mulher e da *Natura*, com o consumo. Essa tonalidade sedutora da marca somente pode ser atingida por uma mulher quando ela aderir ao escarlate do *Natura Todo Dia Inverno*.



Figura 61



Figura 62

Além disso, os vídeos da *Todo Dia* podem funcionar como instrumentos de disseminação de uma ideologia da sociedade contemporânea que valoriza a mulher e a perfeição de seu aspecto físico. A imagem da mulher magra, com curvas bem definidas, tipo físico modelar para os dias atuais, totalizam uma beleza imposta como padrão, os outros tipos são desprezados em detrimento à imagem dessa mulher.

A mulher poderosa mostrada nessas peças se refere à mulher moderna, que trabalha fora, mas também é feminina, sedutora, materna etc. Mas, só assume seu lado amoroso, sensual frágil, relaxante e cuidadoso quando provida dos produtos da Natura. Eles é que lhe proporcionam liberdade de usufruir e se entregar aos seus atrativos tidos e ditos como “femininos”, ligados à sensualidade e à sedução corpórea. Assim, a imagem de mulher retratada é a da beleza, padrão imposto pela mídia à imagem da mulher submissa à sua própria sensualidade, tendo seu poder contido nesse aspecto enquanto os homens não necessitam mostrar sua pele, seu corpo, estar em cenas insinuantes para serem poderosos, autônomos e livres.

Considerações (nada) finais

Este capítulo pretende ressaltar a dialogia existente entre o discurso das linhas e a abordagem feita em cada uma das peças analisadas. Afinal, os pontos de encontro que fundamentam as marcas principais das linhas e o modo como esses pontos são trabalhados em cada peça e dialogam uns com os outros.

As peças da linha *Ekos* trazem, bem acentuado, o tema da natureza como tônica da linha. As propagandas possuem uma construção totalmente voltada a edificar uma imagem de marca sustentável, “ecologicamente correta”, com compromisso com as tradições e comunidades tradicionais.

Na primeira peça analisada, intitulada “Garrafadas”, a abordagem principal calca-se na valorização do trabalho das comunidades que, ao mesmo tempo, denotam a valorização do tradicional – representante do valor verídico da garrafada, um elemento da tradição popular brasileira. As garrafadas, nessa peça, representam o elemento que conecta o produto da *Natura* com a tradição cultural. Os frescos *Natura* são colocados no discurso como equivalentes às garrafadas que, por sua vez, são a expressão das raízes tanto naturais como tradicionais brasileiras encontradas em garrafas de composições medicinais (Figura 63).

Assim como no primeiro comercial, “Capim Limão” também resgata o valor cultural como ponto principal. Essa peça publicitária expõe o cosmético como a “expressão da tradição brasileira dos banhos de cheiro”. Em ambas, ocorre a imposição do produto pelo valor da tradição, pelo valor cultural do elemento que os inspira – no caso as garrafadas e os banhos de cheiro, respectivamente.

A questão da valorização cultural é diagnosticada, nesta pesquisa, como o ponto crucial do discurso, em que há o uso de tais elementos como meios de

construção de uma imagem da marca. Como visto, no caso das duas peças mencionadas, ocorre mediante a tática da mescla do cosmético com a tradição. O funcionamento da estratégia argumentativa consiste em impor os produtos *Natura Ekos* como detentores do valor cultural dos elementos brasileiros.



Figura 63



Figura 64

No decorrer das análises individuais, houve a preocupação em destacar a ocorrência da venda de valores no lugar da venda da marca no discurso da sustentabilidade empregado pela marca. Nos dois casos aqui apresentados, há a imposição dos valores e crenças da marca (a valorização da cultura nacional, das tradições regionais e das comunidades tradicionais) em detrimento do ponto que se espera ao analisar exemplos do gênero publicitário. O esperado seria a venda de produtos, a venda dos cosméticos da *Natura*, enquanto as análises revelam a venda de uma imagem corporativa de empresa sustentável, sócio e ecologicamente correta.

Enquanto nas peças “Garrafadas” e “Capim Limão” ocorre a valorização da cultura e da tradição, nas peças “Ekos Pitanga” e “Ekos Castanha” ocorre a introdução da imagem do trabalhador (imagem 65 e 66) marcada pela conexão deste com a imagem da marca *Natura*. O trabalhador, nesses dois comerciais, é um elemento muito valorizado. No discurso, o trabalhador representa o ponto em que ocorre a imposição da sua imagem como ícone do trabalho social da empresa. O trabalhador rural, de comunidades tradicionais nesse contexto, simboliza os valores da marca como fatores fundamentais e delineadores do discurso.

O trabalhador aparece no discurso com a função de difundir os valores da marca, impor uma face de empresa sustentável, sócio e ecologicamente correta, que se importa com os valores sociais e os respeita. Entretanto, a exposição desse trabalhador no discurso publicitário, visto o modo como tal imagem é introduzida, denota a imagem do trabalhador como mediadora entre o produto e a matéria prima, juntamente com a natureza e as comunidades tradicionais. Isto é, o uso do produto *Natura Ekos* conecta o consumidor de tais produtos com a floresta e com as pessoas que nela vivem e dela dependem.

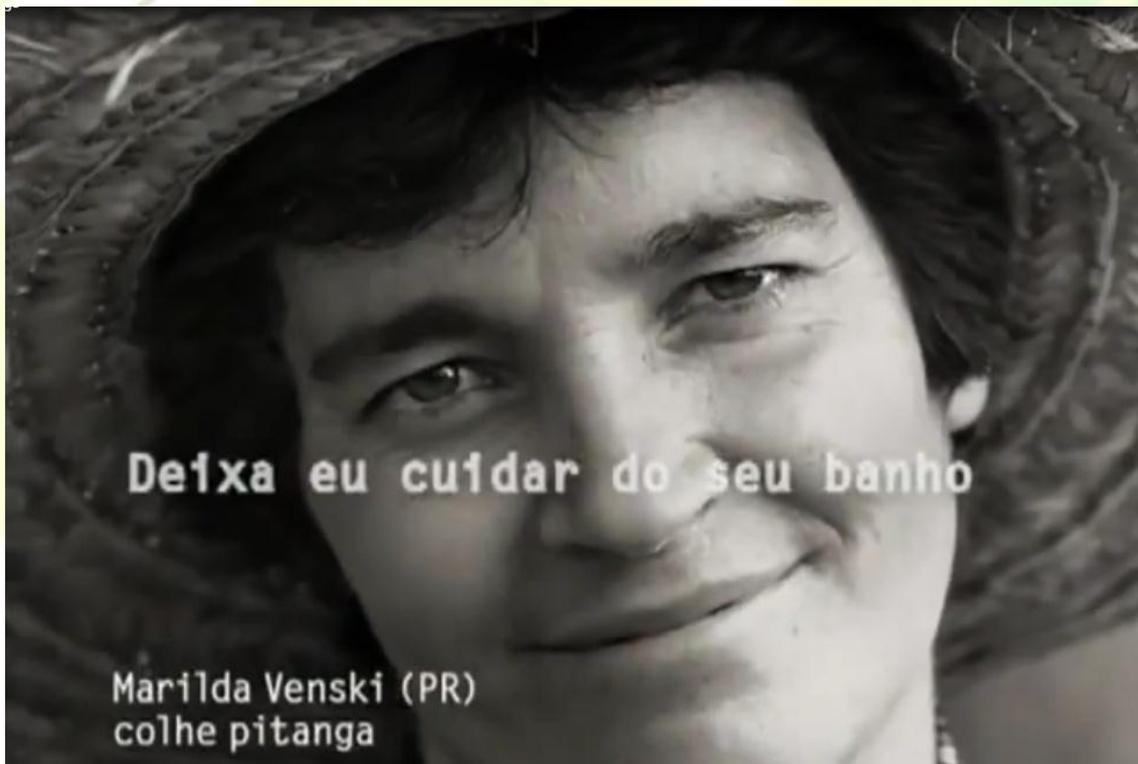


Figura 65

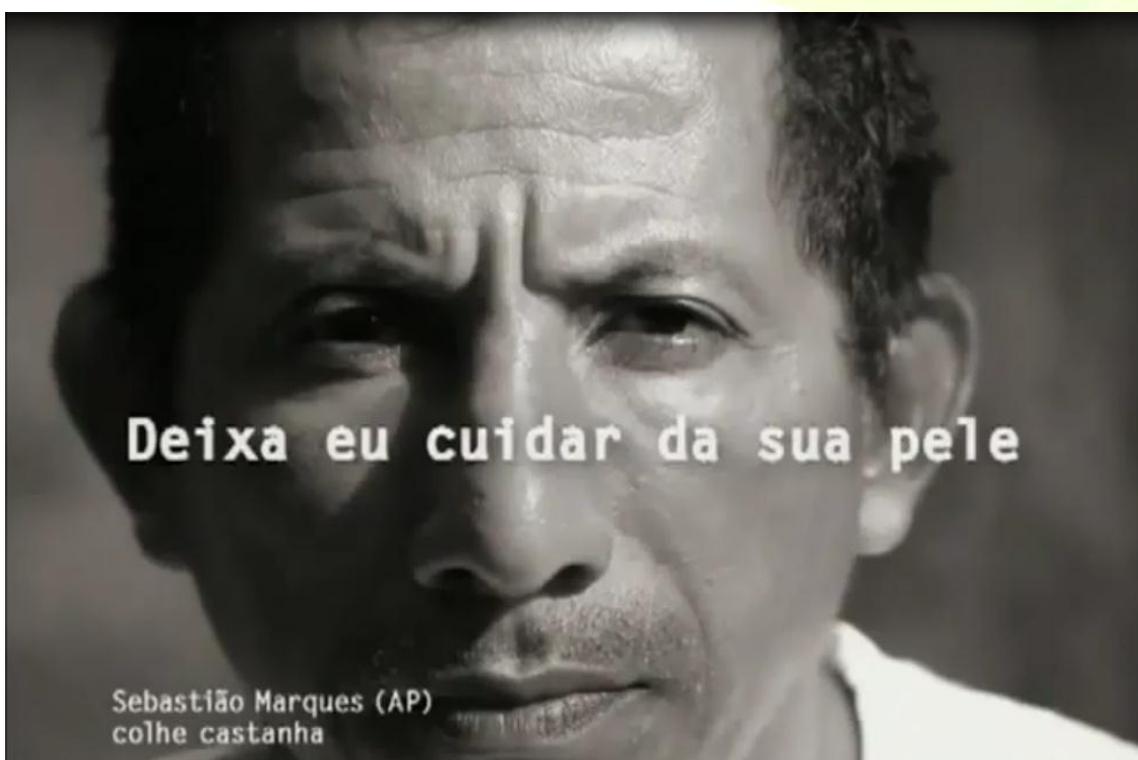


Figura 66

Embora diferentes, os enunciados de ambas as peças revelam o mesmo valor discursivo: o trabalhador pede permissão para cuidar do banho e da pele do consumidor e, nesse momento, funde-se a ideia do trabalhador, do produto *Natura Ekos* e da floresta, em um único enunciado, já que esse se dirige ao interlocutor, tendo, como elemento que permeia sua voz, a matéria prima do produto.

Na realidade, o que “cuida do banho/pele”, é a fórmula empregada no produto. A inserção da imagem do trabalhador, nesse aspecto, tem como objetivo vender a imagem valorativa da empresa, agregada a seus produtos: sustentável e respeitadora dos valores sociais brasileiros (ecológica e ideologicamente corretos).

A ideia da embalagem *Natura Ekos* como portadora dos benefícios e valores culturais equivalentes aos das garrafadas funciona no discurso do mesmo modo que as imagens dos trabalhadores expostas nos comerciais “*Ekos Pitanga*” e “*Ekos Castanha*”. Por isso, pode-se dizer que ocorre a disseminação de uma ideia que permeia a estrutura das peças da linha *Natura Ekos* e de toda a sua publicidade.

Há sempre, nas peças da *Natura Ekos*, um elemento que remete à sustentabilidade ou à preservação da cultura, dos valores sociais e da flora nacionais. Esses são os pontos dialógicos comuns entre os comerciais da *Natura Ekos*.

Como já dito, a imagem da empresa que preserva valores culturais e tradicionais na linha *Natura Ekos* fica reiterada com a inserção da imagem do trabalhador. “Garrafadas” também introduz a imagem do trabalhador e afirma na letra da canção que embala o comercial: “Saberes populares que nos ensinam onde estão as riquezas naturais do nosso país colhidas por gente que vive da terra pra que hoje e amanhã a floresta continue lá”, o que remete às tradições populares e aos trabalhadores que vivem da terra, como se pode verificar na figura 67.



Figura 67

Assim como na peça “Garrafadas”, o jogo feito com a embalagem *Natura Ekos* e as garrafadas tradicionais também é utilizado na peça “Óleos Trifásicos”. Nesse caso, o produto é posto no comercial como o elemento que transporta a floresta para o banho do consumidor, de um modo que o cosmético aparece como uma ponte entre a Amazônia (grande símbolo do Brasil), e o telespectador.

No início da peça, a asserção “A natureza transforma tudo em espetáculo, até o seu banho” demonstra, sucintamente, o conteúdo do comercial, já que, nesse ponto, enfatiza-se o papel desempenhado pela “natureza” (e, implicado nesse signo, os elementos já aqui mencionados) no banho do consumidor.

Entretanto, a natureza só está presente no banho pelo uso do cosmético propagado no vídeo, o *Óleo Trifásico*. Ocorre uma exaltação da qualidade do produto por ele se relacionar, de acordo com a marca, à ideia da natureza e tal aproximação “concretiza” a impressão de um produto que realmente possui uma ligação próxima com a natureza, não apenas por conta do seu processo de produção, mas também pela construção discursiva da peça publicitária que reitera tal valor.



Figura 68

A relação dos produtos com a natureza, via imagens da floresta, das comunidades tradicionais e da cultura popular, representa o valor atribuído à própria linha *Natura Ekos*; e não atribuídos aos processos que têm relação direta com a natureza durante a cadeia de produção dos cosméticos. Portanto, a imagem introduzida – da empresa ecologicamente correta, sustentável e socialmente responsável – não é defendida por realmente conter uma postura sustentável, sócio e ecologicamente correta em seu processo de produção, mas pelo motivo de que, além desse aspecto, deseja impor tal imagem como perfil corporativo, já que o século e a ideologia em que se vive atualmente impõe, de maneira maçante, a ideia de que deve-se ter atitudes sócio e ecologicamente corretas, além de sustentáveis, para se manter o planeta estável e para que nele também possa viver as gerações futuras.

Embora todas as peças publicitárias da linha *Natura Ekos* estejam conectadas pela valorização extremamente expressiva da imagem do natural, do tradicional, da “cara do Brasil”, duas das peças aqui analisadas apresentam aspectos que, de certa maneira, diferem da forma diagnosticada na maioria dos comerciais da linha. A peça “Óleos Trifásicos” assim como a “Capim Limão” abordam características do próprio produto, traço esperado no gênero publicitário e pouco enfatizada nas propagandas da linha *Natura Ekos*.

Na peça “Óleos Trifásicos”, há menção à qualidade do produto, bem como às suas características, como se pode ver na figura 69. Nessa peça, aparecem os enunciados “Perfumação” ou “Hidratação 24 hs”, aspectos que trazem à tona a valorização do produto por seus possíveis benefícios; e não apenas pela sua relação com a imagem imposta pela marca no discurso; traço não existente nas peças anteriormente mencionadas.



Figura 69

Assim como na peça “Óleos Trifásicos”, em “Capim Limão”, embora exista a menção padrão à imagem da marca (como ecológica, responsável e sustentável), há um momento em que ocorre a valorização de uma peculiaridade da água de cheiro, personagem principal do comercial, uma vez que produto anunciado. Tal presença pode ser flagrada em “(...) e por onde passa, surpreende com seu perfume e tom verde claro leve e fresco”. Embora a menção ao produto seja breve, existe. Nas outras peças aqui analisadas, o elemento colocado no discurso como sendo vendido não era o cosmético em si, mas a imagem valorativa por ele veiculada (a ele agregada): a de ser algo sustentável, ecologicamente correto e com outras características que o relacionavam com a imagem institucional da marca *Natura*.

Toda a linha é sustentada num padrão e as relações dialógicas encontradas entre os vídeos analisados foram estabelecidas no ponto em que se concretiza a imagem da marca como empresa sustentável, sócio e ecologicamente correta. A base da linha *Natura Ekos* é a imagem construída pela marca e, de certa forma, confunde-se com ela, uma vez que o seu perfil coincide com o da marca por ela ser a maior expressão publicitária da empresa. O enfoque no tema “verde” é o alicerce do trabalho publicitário que delinea a marca e a linha *Ekos* – diferente da *Todo Dia*, entre outras – como a *Una*, a *Chronos*, as linhas de perfume, como a *Humor* etc.

Assim como a linha *Natura Ekos* possui seu tema bem acentuado, as peças publicitárias da linha *Natura Todo Dia* também têm um perfil típico, pois, como sugere o título da linha, suas peças trabalham com a rotina e o cotidiano como elementos característicos norteadores de sua estética. As cenas sempre trazem à tona o banho como elemento que, ao mesmo tempo, compõe a rotina e aparece, presente

no discurso publicitário da linha, como ponto de poetização das ações rotineiras. Afinal, é no banho ou no pós banho em o uso dos produtos aparece.

A água é introduzida como característica marcante nas propagandas da linha *Todo Dia*: o elemento que lava a alma e transporta os sujeitos a outra realidade, não compulsória, ao contrário, o mundo dos desejos e prazeres, da excitação, sedução, sensibilidade, sensualidade, relaxamento e passionalidade é acionado como parte da rotina, mas fora, fugidia da mesma, no momento do banho, pela água que cai em seus corpos e que os tira da vida prosaica cotidiana e os conecta à poeticidade sonhada; assim como pode-se notar na peça “A Rotina” (Figura 70) e na peça “Inverno” (Figura 71). A água, o banho e a poesia são os fatores mais marcantes nas peças, constituintes da construção da imagem da linha.

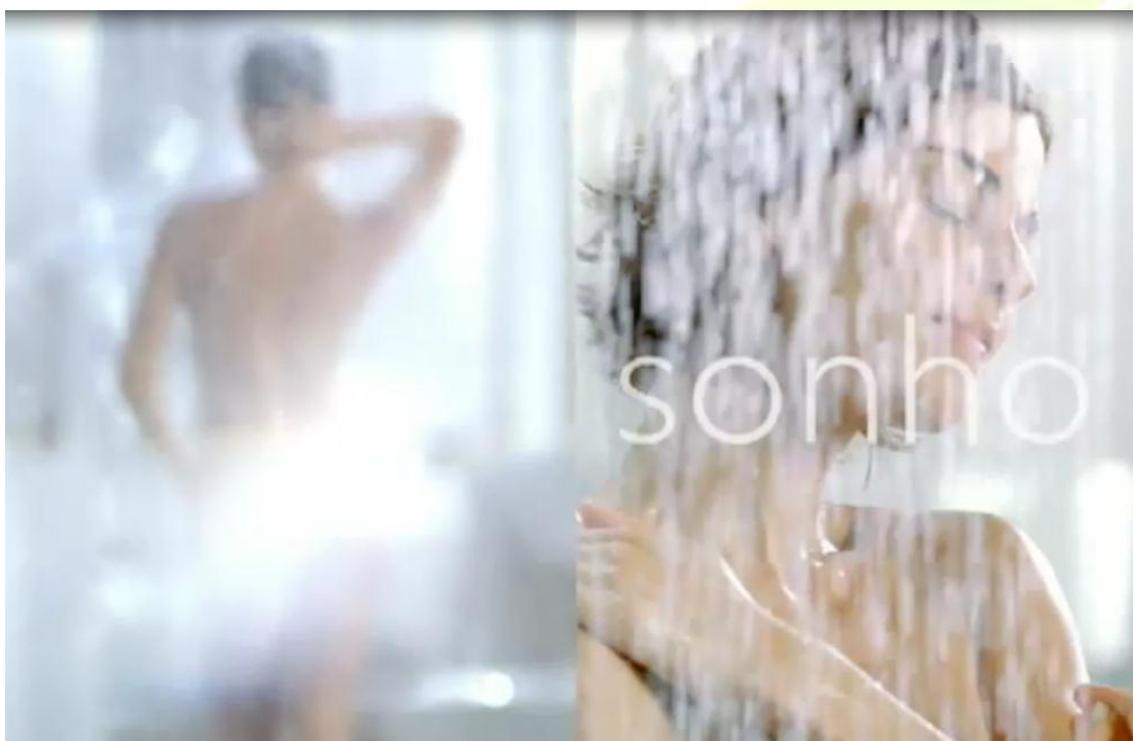


Figura 70

Na linha *Natura Todo Dia*, o fundamento baseia-se na rotina e a explora de modo a introduzir a magia do uso dos produtos *Natura Todo Dia* como válvula de escape para a atmosfera agitada de todo dia. As figuras 70 e 71 representam o momento do conforto do banho. Na 71, há o banho especial, proporcionado pelo calor fornecido pelo cosmético. Na 70, há o paralelo entre as imagens. No padrão da peça citada, as imagens da esquerda concernem aos momentos do banho, os momentos de alívio, os momentos *Natura Todo Dia*; enquanto as cenas do lado direito seriam aquelas do dia a dia. O banho cotidiano, com *Natura*, é marcado pelo “sonho”, momento poético da rotina mediante o uso dos produtos *Natura Todo Dia*.



Figura 71

As peças “Todo Dia Rotina” e “Todo Dia Verão” apresentam muitas similaridades. Na primeira, o elemento valorizado é o banho e, como remetem as imagens, um ambiente embaçado, com gotas de água escorrendo na transparência do

box ou do espelho do banheiro. A poesia concreta que delinea o comercial aparece em um movimento que se assemelha à água do chuveiro e às gotas que batem no vidro e escorrem lentamente (Figura 72).

A representação do banho poetizado, em que as gotas de água são letras que compõem a poesia que dá moldura ao comercial simultaneamente ao funcionamento deste como a hora do alívio do dia a dia, é também apresentado na peça *Todo Dia Verão*. No caso, ambas apresentam uma equivalência acentuada de imagens, fator que denota a utilização expressiva da água e da poesia, concomitantemente.

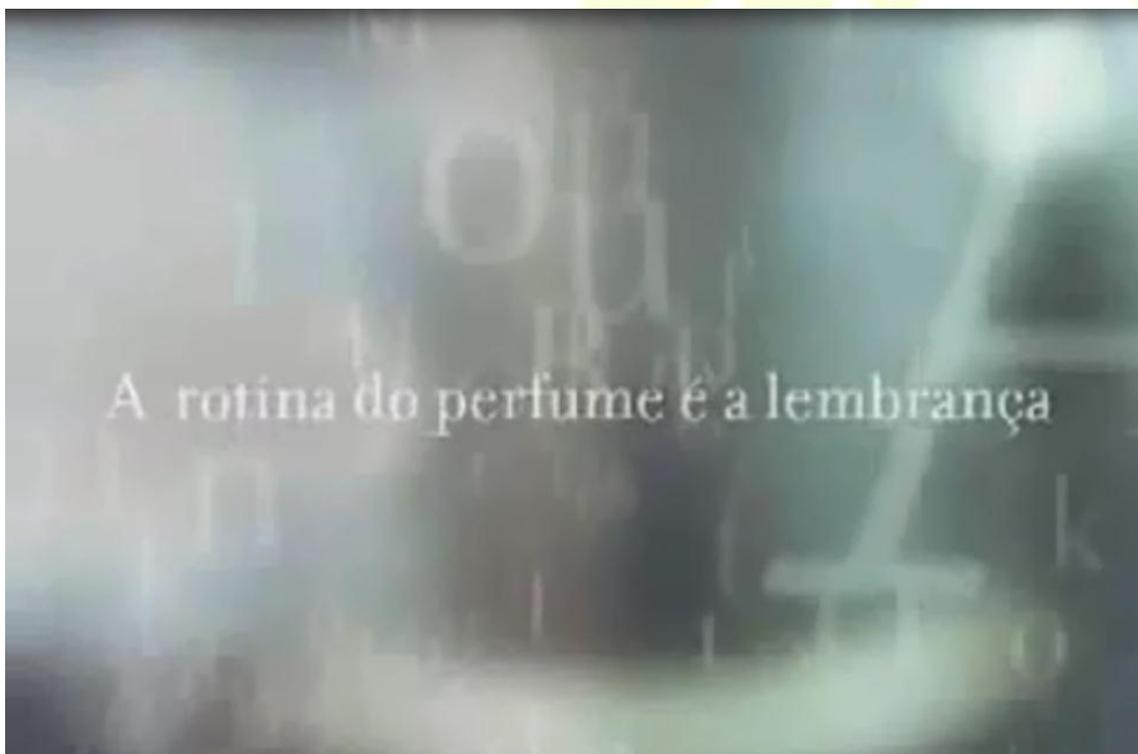


Figura 72

A peça “*Todo Dia Verão*” também traz a poesia concreta como materialização da água (as letras como gotas), mas, ao mesmo tempo, diferente de “*Rotina*”, expressa, mediante as imagens de tom esverdeados e amarelados, com

cenas ao ar livre, ambientes que remetem ao verão, como sugere o título do comercial (Figura 73); e não o banheiro fechado e embaçado.

O diálogo entre essas duas peças é nítido, das as similaridades imagéticas e as construções verbais existentes entre ambas. No entanto, a proposta de ambas é diferente, já que há um direcionamento do vídeo da “Todo Dia Verão” à referida estação, enquanto que em “Rotina”, inaugural da linha que é, o ambiente do banho pode ser realizado em qualquer lugar, por qualquer pessoa e em qualquer época do ano. A “Verão”, assim como a “Natura Todo Dia Inverno”, é um desdobramento da primeira peça, institucional da linha – e, por isso, mais veiculada midiaticamente que as demais, até hoje, em qualquer circunstância, enquanto que as demais só aparecem nas estações a que se referem, especificamente.

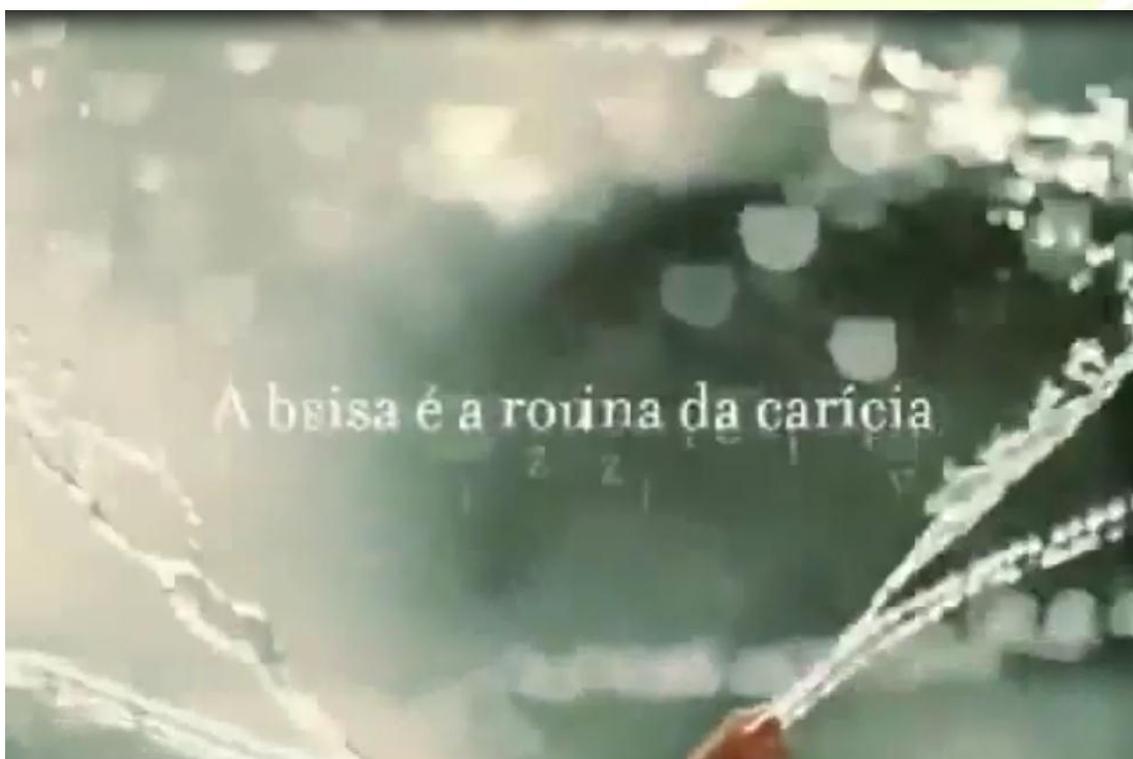


Figura 73

Nas duas peças acima mencionadas, a expressão do banho mostra-se tão forte, que a poesia concretiza a água e a água torna-se letras, palavras e versos; juntas, água e letras, formam a hora do banho concreto – prazeroso e ideal.

A expressividade da poesia no contexto da linha *Natura Todo Dia* é marcante. Na cena final da peça “Inverno”, o texto que fecha o comercial explicita isso: “Descubra a poesia na sua rotina” (Figura 74).

Na peça “Todo Dia Inverno”, assim como na “Todo Dia Verão” e na “Todo Dia Rotina”, a poesia é um artifício estético de estratégia publicitária. Serve o texto ainda de adorno estético-publicitário, pois, combinada ao ambiente revelado pelas cenas, remete à atmosfera do banho e este, à intimidade com o próprio corpo. A poesia é o ponto em que fortemente ocorre o diálogo entre as peças da linha.



Figura 74

Outro fator que se deve valorizar especialmente na linha *Todo Dia* são as relações dialógicas que ocorrem não apenas entre as peças, suas características e traços fundamentais, mas também o diálogo entre a própria construção do gênero publicitário e os elementos da vida cotidiana, ou seja, as relações dialógicas existentes entre a representação da imagem da rotina com a própria rotina.

O gênero publicitário constitui-se como secundário em diálogo direto com o gênero primário e que, sendo constituído por este – diretamente ligado aos elementos cotidianos – apresenta, ao mesmo tempo, de modo aparentemente fortuito, mas extremamente elaborado, até com tom estético, momentos peculiares da rotina com suas características poetizadas e, com isso, a introduz na construção secundária.

Pode-se visualizar nitidamente tal aspecto na figura 75 do comercial “*Todo Dia A Rotina*”, em que as cenas do cotidiano são trazidas à baila, estabelecendo a dialogia do tema base da linha com a realidade usual.

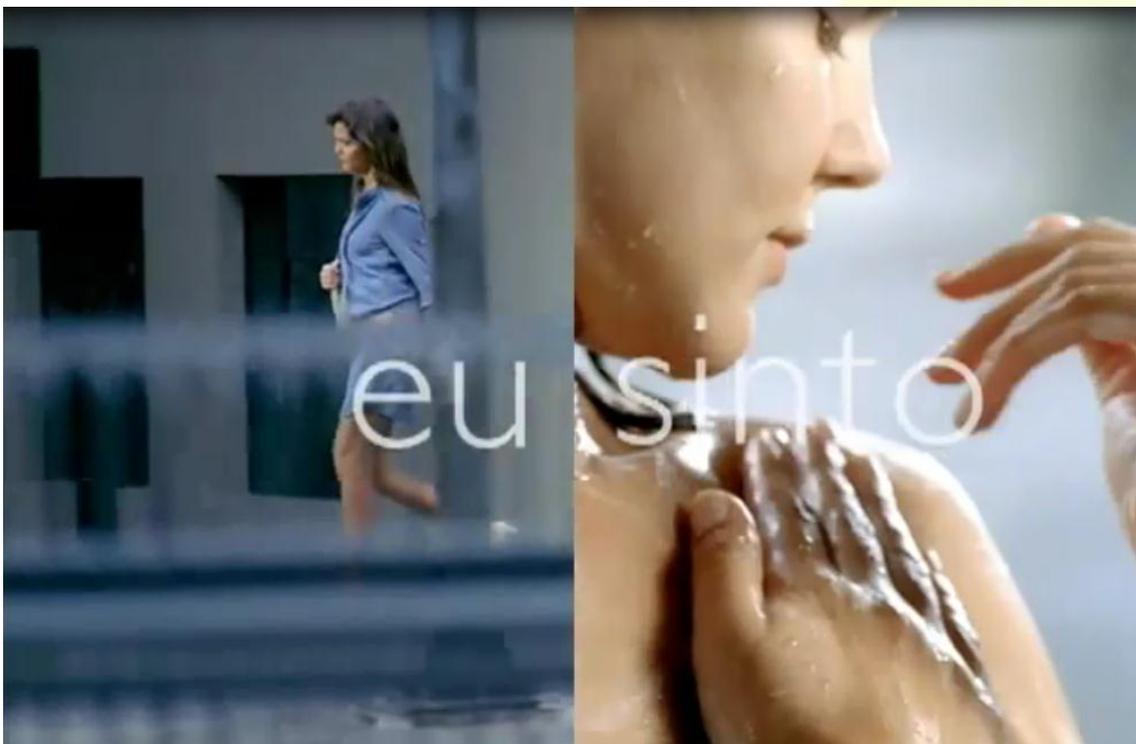


Figura 75

Com base nas análises realizadas no decorrer deste ano, pode-se confirmar as características base da linha *Natura Todo Dia* como sendo: a valorização da água, pelo valor atribuído a esse elemento no contexto social, histórico e ideológico (conscientização quanto à sua importância); do banho, como o momento do uso dos cosméticos *Natura Todo Dia*; e da poesia, como elemento de função estética, utilizada como artifício para a transformação da rotina.

Cada um dos traços que constituem a face publicitária da linha tem sua função, assim como ocorre na linha *Natura Ekos*, em que o discurso da sustentabilidade é introduzido como artifício de venda, ao passo que incorpora a “cara” da linha. A análise da estrutura da linha *Natura Ekos* revela a construção e o uso da imagem de uma empresa sócio e ecologicamente correta como artifício de venda, ou seja, há a imposição de valores, ocorre o uso das crenças da marca, bem como dos valores e ações sócio e ecologicamente corretos da empresa no contexto publicitário.

Tal aposta da empresa pode ser encarada como um resultado da ideologia vigente na sociedade contemporânea, onde a valorização de discursos “verdes” ou de ações e comportamentos “ecologicamente corretos” compõe uma das maiores preocupações no âmbito social. A utilização da ideologia da sustentabilidade não pode ser vista como restrita às peças publicitárias aqui analisadas, mas deve ser reconhecida como um recurso utilizado maciçamente por diversos setores da sociedade.

Um exemplo de tal ocorrência pode ser visto pela utilização desse mesmo discurso por outras marcas e por outros tipos de discurso, que transitam em outras

esferas e que fazem uso da imagem da sustentabilidade, como a *Ypê*²⁰, o *PV* (Partido Verde²¹), o *Banco do Brasil*²², a *Petrobrás*²³ e o *Santander*²⁴, por exemplo.

Esses e outros são ilustrações de casos que podem não utilizar o discurso da sustentabilidade tão enfaticamente como a *Natura*, mas que fazem parte da geração em que o uso de tal valor e signo ideológico tem crescido a olhos vistos, não só âmbito publicitário. No gênero propaganda, esse discurso desencadeia nos interlocutores ou o engajamento com a marca (pela causa) ou o desencargo de suas responsabilidades sócio-ambientais, uma vez que o produto que utilizam já desempenha o papel que deveria ser deles e utilizar tais produtos serve com álibi de suas existências.

A inserção da ideia da obrigação social em agir de modo sócio e ecologicamente correto justifica a demanda e também a disposição de tantas peças publicitárias voltadas à valorização das ações positivas das empresas. As agências de propaganda e as empresas descobriram que esse discurso vende, vale mais (o valor agregado a produtos “ecologicamente corretos” é maior) e que possui um filão de consumidores ávidos por esse tipo de postura sustentável. Dizer isso não significa afirmar que essas empresas possuem ou não responsabilidade sócio-ambiental. Impossível fazer tal asserção, a menos que se vá a campo verificar – o que se pretende fazer no próximo momento desta pesquisa: verificar o organograma, a missão, as condições trabalhistas, enfim, a estrutura empresarial da *Natura*, a fim de verificar se

²⁰ Seguem links de acesso às peças utilizadas como base para a citação da marca: <http://www.youtube.com/watch?v=A4nGJ--i930>, http://www.youtube.com/watch?v=bzTyNGCX_aM, http://www.youtube.com/watch?v=PA_d922xDwQ, <http://www.florestasype.com.br/home.asp>

²¹ Seguem links de acesso às peças utilizadas como base para a citação da marca: <http://www.youtube.com/watch?v=T431KJV6gYU&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=82np8rGDmf4&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=PSYBpH4697Q&feature=relmfu>

²² Segue link de acesso à peça utilizada como base para a citação da marca: <http://www.youtube.com/watch?v=EkePXmX3LNI>

²³ Seguem links de acesso às peças utilizadas como base para a citação da marca: <http://www.youtube.com/watch?v=jGEMJ1UHqxo>, <http://www.youtube.com/watch?v=aEKzo4xHU5I>

²⁴ Segue link de acesso à peça utilizada como base para a citação da marca: <http://www.youtube.com/watch?v=dRzm3qhTJCM>

ela é condizente com o discurso sustentável veiculado em suas peças publicitárias e em seus produtos (revistas, site da empresa e demais meios de divulgação da marca).

De modo dialógico, há a existência de uma submissão de determinados grupos sociais a tais discursos e à ideologia da sustentabilidade. Essa recepção é ativa, já que a consciência dos sujeitos expressa mediante suas atitudes (como aderir ao discurso de tais empresas) revela a formação e o fortalecimento de tal aposta midiática.

A aposta da marca *Natura Ekos*, em utilizar em seu discurso a ideologia da sustentabilidade, como meio de incutir, no interlocutor, a adesão a tal discurso por meio do consumo, pode ser encarada sob dois prismas: isso pode propiciar o engajamento com a causa divulgada; ou o desencargo da responsabilidade social do consumidor com relação às suas atitudes, pois a *Natura*, supostamente, já opera como agente sócio-ambiental ao colaborar com a preservação do meio ambiente e das tradições culturais. Além disso, deve-se também supor uma outra resposta possível do consumidor a esse tipo de discurso: a não aceitação e resistência a tal ideologia.

O posicionamento do sujeito quanto à imposição discursiva é essencial, pois é com base na resposta de venda ou não que ocorre a permanência ou não dos valores ideológicos no discurso publicitário. Com base nisso, pode-se afirmar que, embora possa ocorrer a não adesão por certa parte de interlocutores, a aderência aos valores “ecologicamente corretos” é maior porque os valores de sustentabilidade, responsabilidade social e ecologia estão na moda no momento atual, sendo divulgados, em diversas esferas e em vários tipos de discursos (escolares, midiáticos, legislativos, medicinais etc), como essenciais. Não que não sejam, mas, com base em sua importância consitui-se, cada vez mais, um filão mercadológico que vende e estimula o “consumo responsável” – o que é uma contradição em termos.

A análise desenvolvida nesta pesquisa confirma, com base nas peças publicitárias eleitas, a existência da utilização da ideologia da sustentabilidade como artifício de venda. A reflexão acerca dos valores sociais atribuídos aos discursos publicitários aqui analisados contribui com a compreensão da constituição social acerca de seu sentido, inculcado como valor da moda no século XXI.

A ideia de uma sociedade sustentável, tão propagada na contemporaneidade, pode ser fundamentada na defesa de tal tema mediante a compra de valores remetentes à sustentabilidade e responsabilidade sócio ambiental? Ecologia, sustentabilidade e responsabilidade social combinam com consumo? Essas questões nortearam (norteiam) as análises aqui realizadas. O objetivo foi/é analisar a ideologia nelas veiculada e interpretá-las no âmbito publicitário e em sua relação com o contexto social, seus efeitos diante dos holofotes da realidade. Até o presente momento, a análise do discurso da sustentabilidade das peças publicitárias da *Natura* demonstra uma tendência contemporânea contraditória: o estímulo ao “consumo responsável”, pois vender e comprar produtos como forma de consumo de valores de ação socialmente responsável não parece ser um ato sustentável e “ecologicamente correto”.

Proposta de continuidade da pesquisa - Renovação da bolsa

Dada a profundidade pedida pelo corpus, ainda se faz necessário a continuidade das análises das peças publicitárias elencadas nesta pesquisa, bem como a inclusão de algumas concepções teóricas que muito podem colaborar para que se possa compreender o gênero publicitário televisivo na contemporaneidade. Por isso, este capítulo objetiva apresentar a proposta para renovação da bolsa de iniciação científica até o momento vigente, a fim de que isso possibilite a continuidade desta pesquisa, inclusive com a inclusão de alguns itens.

A vigência desta bolsa iniciou-se em 01/03/2012 e, de acordo com o contrato, estende-se até 28/02/2013. Os estudos sobre a teoria e o *corpus* ocorrem desde o primeiro semestre de 2011. A proposta inicial enviada à FAPESP foi submetida em 08/12/11, datas que revelam a importância atribuída a esta pesquisa, iniciada logo no primeiro ano de graduação da estudante.

A hipótese inicial do projeto calcava-se no estudo da ideologia presente e disseminada mediante as peças publicitárias da *Natura*. No decorrer da pesquisa, confirmou-se a hipótese inicial de que ocorre a disseminação do discurso da sustentabilidade imposto como um artifício publicitário, ou seja, a imagem de uma empresa ecologicamente correta, sustentável e que valoriza a preservação da cultura e das comunidades tradicionais é utilizada no contexto propagandístico, a fim de atuar como uma imagem da marca que instiga o consumo dos produtos, vistos como representantes dos valores propagados pela marca, instituído desde o seu nome.

O caminho até a confirmação dessa hipótese teve grande importância, tanto na execução da pesquisa quanto no aprofundamento da teoria e ainda na vida acadêmica da pesquisadora. Os conceitos utilizados abriram horizontes da aluna e

possibilitaram reflexões em disciplinas das mais diversas áreas (como literatura, linguística e línguas, materna e estrangeira), bem como no ponto de vista sobre o mundo, a mídia e os sistemas (educacional, político, de saúde) existentes.

A proposta para renovação desta bolsa de iniciação científica baseia-se na disposição das pesquisadoras em aprofundar as análises e a teoria, com o objetivo de sustentar os resultados até o momento obtidos (confirmação da hipótese inicial) ou inferir-se resultados que contradigam os até o momento alcançados e trabalhá-los em uma relação dialógica com os já obtidos, levando em conta a relação destes com a estruturação e responsividade social.

O *corpus* proposto para a renovação deste projeto de pesquisa apresenta modificações em relação ao presente. Até aqui, contava-se com quatro vídeos comerciais de duas linhas, a *Natura Ekos* e a *Natura Todo Dia*. Para a renovação desta pesquisa, propõe-se a inclusão de mais duas peças publicitárias da linha *Ekos*: *Natura Ekos Somos Produto da Natureza*²⁵ e *Natura Ekos Poderes da Natureza*²⁶.

A linha teórica utilizada será mantida e trabalhada de maneira mais elaborada, com o acréscimo de outros conceitos. Os conceitos a serem adicionados serão os de sujeito, dialogia, estética e ética, estudados pelo Círculo de Bakhtin.

Pretende-se ainda verificar o discurso e a prática da *Natura* como empresa, a fim de estabelecer um diálogo entre o que a marca propaga em seus comerciais (mas, não só, pois os valores de sustentabilidade, preocupação ecológica e responsabilidade social também aparecem nas revistas de vendas da empresa, em seu site etc). Por isso, já foi realizado um contato com a *Natura* e pretende-se agendar uma visita à mesma, a fim de pesquisar, no local, a missão da empresa, sua relação com os funcionários, o processo de produção dos produtos, entre outras questões, como

²⁵ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=GnkfISUrE7Y>

²⁶ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=B8Cw1yL6Uhc&feature=relmfu>

maneira de se fazer uma pesquisa de campo que dialogue com a interpretativa, até aqui realizada e em continuação, paralelamente, à pesquisa de campo.

O prazo requerido para a execução desta pesquisa é de doze meses, em que se propõe fazer a pesquisa com a entrega de relatório parcial no sexto mês de vigência da bolsa e de relatório final no prazo final, simultaneamente às reuniões no grupo de estudo (Grupo de Estudos Discursivos) e às reuniões de orientação.

Além disso, as pesquisadoras se comprometem a participar, com apresentação de trabalho, a fim de refletir sobre a pesquisa e divulgar os seus resultados, de, pelo menos, quatro (4) eventos expressivos da área, ao longo do período de vigência da bolsa; bem como a publicar ao menos dois (2) artigos ou capítulos nesse mesmo período – um (1) ano.

Para visualizar a proposta das atividades, segue o cronograma de execução:

Etapas	1º Bim	2º Bim	3º Bim	4º Bim	5º Bim	6º Bim
Embasamento teórico	X	X	X	X	X	X
Pesquisa de campo – Empresa Natura			X			
Continuação da análise do <i>corpus</i>	X	X	X	X	X	X
Relatório Parcial			X			
Relatório Final						X
Eventos	X	X		X	X	
GED	X	X	X	X	X	X
Orientação	X	X	X	X	X	X

Referências

- AUMONT, J. et al. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.
- BAITELLO JR., N. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAKHTIN, M. M. (VOLOCHINOV) (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). *El método formal en los estudios literarios*. Madrid: Alianza, 1994.
- BAKHTIN, M. M. (1929). *Problemas da Poética de Dostoievski*. São Paulo: Forense, 1997.
- _____. (1920-1974). *Estética da Criação Verbal*. 2a ed. (Tradução feita a partir da edição francesa.). São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. (1975). *Questões de Literatura e de Estética*. São Paulo: UNESP, 1993.
- _____. *Freudismo*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. *O Método Formal nos Estudos Literários*. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. *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, dialogismo e construção do sentido*. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2001.
- _____. Introdução. Alguns pilares da arquitetura bakhtiniana. In BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2007.

- _____. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. (Org.). *Bakhtin – Dialogismo e Polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. (Org.). *Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas*. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. e ROJO, R. *Gêneros: artimanhas do texto e do discurso*. São Paulo: Escolas associadas, 2001.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971.
- CADENA, N. V. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- CALEFATO, P.; PONZIO, A.; PETRILLI, S. *Fundamentos de Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Vozes, 2007.
- CHAUÌ, M. *O que é Ideologia*. São Paulo: Abril Cultural/ Brasiliense, 1984.
- 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.
- FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. *Em busca dos sentidos – Estudos Discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FONTENELLE, I. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FREITAS, M. T. A.; Jobim e Souza, S. e Kramer, S. (Orgs.) *Ciências Humanas e Pesquisa – Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.
- _____. *Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.

GOULART RIBEIRO, A. P.; SACRAMENTO, I. (orgs). *Mikhail Bakhtin: linguagem, discurso e mídia*. São Paulo: Pedro e João, 1989/2010.

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. *A intergenericidade da canção*. Projeto de Pesquisa trienal da orientadora na UNESP. Assis-SP: UNESP, 2010 (sem publicação, mimeo).

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

_____. “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.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

SOBRAL, A. U. *Elementos sobre a formação de gêneros discursivos: a fase “parasitária” de uma vertente do gênero de auto-ajuda*. Tese de Doutorado. São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2006. (Mimeo).

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

<http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/disse.htm>. Acesso em 28/03/2012

<http://naturavendas.wordpress.com/2010/03/02/cadeia-sustentavel-da-ekos/>. Acesso em 02/03/2012

<http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1334>.

Acesso em 28/03/2023

<http://saxmozartfaggi.wordpress.com/2012/04/21/eutu-ele-ve/>. Acesso em 21/04/2012

<http://www2.natura.net/NaturaUniverse/Pt/swf/AboutRazaoSer.swf>. Acesso em 02/05/2012

<http://naturaekos.com.br/valores-da-marca/>. Acesso em 02/05/2012

<http://www.betioli.com/tag/natura/>. Acesso em 02/05/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=tUenuf5zfMQ>. Acesso em 29/07/2012

http://www.youtube.com/watch?v=Qf8_b-HVgOc. Acesso em 13/08/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=Rd0Y8zQ3T1U>. Acesso em 27/08/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=ozHyFdExwog>. Acesso em 27/08/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=BkmJsSoJeyM>. Acesso em 10/09/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=Rd0Y8zQ3T1U>. Acesso em 12/09/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=ozHyFdExwog>. Acesso em 22/09/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=geJIT-UYL9I>. Acesso em 01/10/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=arx0UxEhAWI>. Acesso em 11/10/2012

http://www.youtube.com/watch?v=DiOD6Gg_yaQ. Acesso em 15/10/2012

http://www.youtube.com/watch?v=Gi1_kXqfBDI. Acesso em 20/10/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=A4nGJ--i930>. Acesso em 20/10/2012

http://www.youtube.com/watch?v=bzTyNGCX_aM. Acesso em 28/10/2012

http://www.youtube.com/watch?v=PA_d922xDwQ. Acesso em 01/11/2012

<http://www.florestasype.com.br/home.asp>. Acesso em 02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=T43IKJV6gYU&feature=related>. Acesso em 02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=82np8rGDmf4&feature=related>. Acesso em:
02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=PSYBpH4697Q&feature=relmfu>. Acesso em:
02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=EkePXmX3LNI>. Acesso em: 02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=jGEMJ1UHqxo>. Acesso em: 02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=aEKzo4xHU5I>. Acesso em: 02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=dRzm3qhTJCM>. Acesso em: 02/11/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=GnkfISUrE7Y>. Acesso em 16/10/2012

<http://www.youtube.com/watch?v=B8Cw1yL6Uhc&feature=relmfu>21/10/2012. Acesso
em: 16/10/2012

Anexos

1. Participação em eventos	1300
1.1. II SIED	130
1.2. XXIV CIC	131
1.3. IV CÍRCULO- Rodas de conversa Bakhtiniana	132
2. Monitoria em evento	133
3. Publicações	134
3.1. Capítulo de livro	134
4. Participação em Minicurso	135

1. Participação em eventos

1.1. II SIED



1.2. XXIV CIC



XXIV Congresso de Iniciação Científica da Unesp

CERTIFICADO

Certificamos que o trabalho intitulado *Ecologicamente Ideológico: A ideologia da sustentabilidade no discurso da Natureza* foi apresentado na 1ª fase do XXIV Congresso de Iniciação Científica da Unesp, na cidade de Assis, nos dias 02 e 03/10/2012, por **BÁRBARA MELISSA SANTANA**, na forma Oral, orientado pela Dr^a Luciane de Paula.

Assis, 03 de outubro de 2012.


Profa. Dra. Maria José Soares Mendes Giannini
Pró-Reitora de Pesquisa

unesp 


Profa. Dra. Maysa Furlan
Coordenadora Executiva do XXIV CIC

1.3. IV CÍRCULO- Rodas de conversa Bakhtiniana

CERTIFICADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA
GRUPO DE ESTUDOS DOS GÊNEROS DO DISCURSO

Certificamos que
Bárbara Melissa Santana

Participou do IV CÍRCULO – Rodas de Conversa Bakhtiniana 2012 – Nosso Ato Responsável, promovido pelo Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso nos dias 15, 16 e 17 de novembro de 2012, com carga horária de 20 horas, na Universidade Federal de São Carlos, apresentando o trabalho “O sujeito como ponto de partida e alvo do gênero publicitário contemporâneo” nas rodas de conversa “*Sujeito contemporâneo no mundo contemporâneo*” e “*Mídia como lugar das novas Estéticas*” e “*Ato Político como ato Responsável*”.

São Carlos, 20 de novembro de 2012.

Valdemir Miotello

Prof. Dr. Valdemir Miotello
Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso

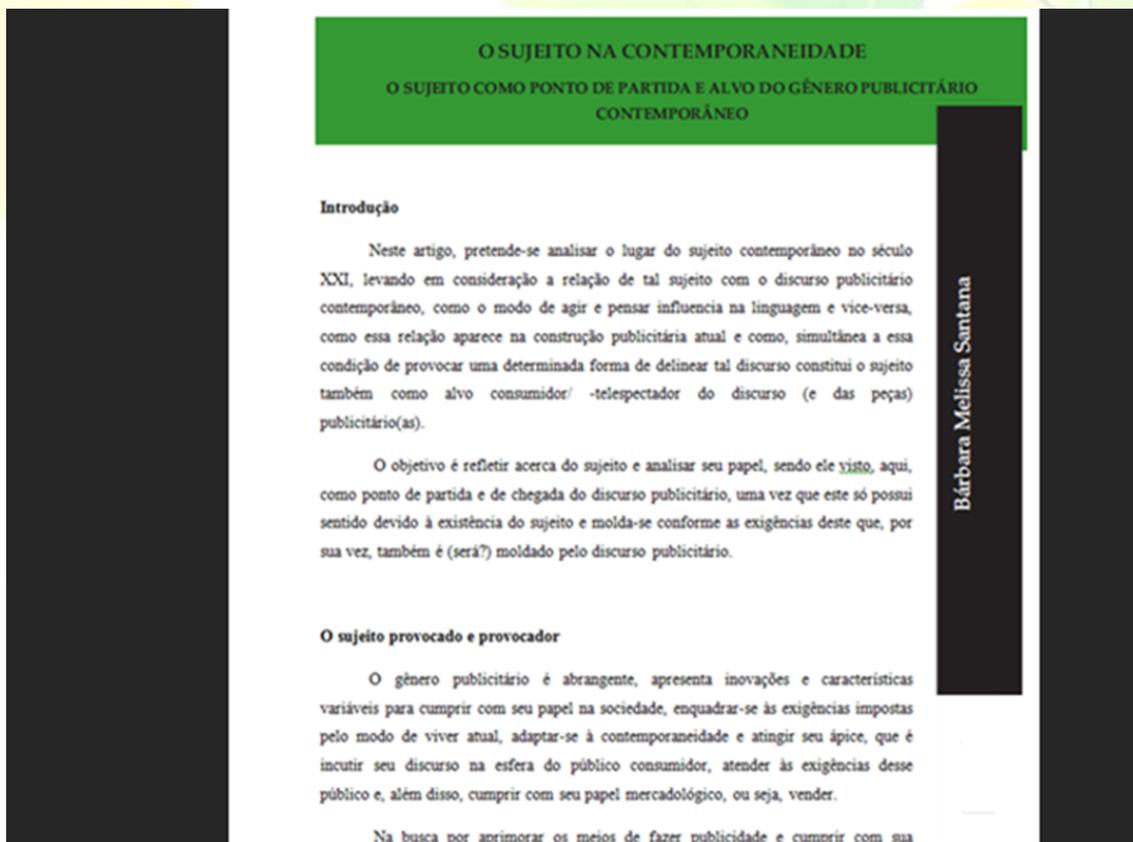
  

2. Monitoria em evento



3. Publicações

3.1. Capítulo de livro



4. Participação em Minicurso



XXIV Congresso de Iniciação Científica da Unesp

CERTIFICADO

Certifico que **Bárbara Melissa Santana** participou do minicurso *Ethos e Pathos: a argumentação passional semiótica da canção*, ministrado pela Dr^a. Luciane de Paula, durante a realização da 1^a fase do XXIV Congresso de Iniciação Científica da Unesp, nesta Faculdade, no dia 02/10/2012, num total de 4 (quatro) horas.

Assis, 03 de outubro de 2012.

unesp
Faculdade de Ciências e Letras de Assis
Comissão Permanente de Pesquisa


Regildo Márcio Gonçalves da Silva
Presidente da Comissão Permanente de Pesquisa