

PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – FAPESP

ORIENTADORA: LUCIANE DE PAULA

ORIENTANDA: BÁRBARA MELISSA SANTANA

ECOLOGICAMENTE IDEOLÓGICO:

a ideologia da sustentabilidade nos discursos da *Natura*

ECOLOGICALLY IDEOLOGICAL:

the ideology of sustainability in *Natura's* speech

RESUMO: Este projeto propõe refletir sobre a temática da sustentabilidade como um artifício relacionado a uma estratégia de persuasão dos sujeitos (eu – marca/*Natura* / outro – consumidores e leitores, respectivamente) e destaca a contradição inerente ao discurso “ecologicamente correto”, problemática existente no discurso da empresa de cosméticos *Natura*. Com o objetivo de analisar a trama que compõe o cenário em que se calca o aspecto ideológico de tal discurso e refletir acerca do discurso “verde” das campanhas publicitárias que compõem o *corpus* deste projeto, propõe-se, aqui, a efetuar tal pesquisa a partir dos estudos do Círculo de Bakhtin, mediante os conceitos de signo ideológico, gênero e discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; ideologia; Círculo de Bakhtin; publicidade; *Natura*.

ABSTRACT: This project proposes to reflect on the sustainability as an artifice related to the persuasion strategy of the subjects (me - brand/*Natura* / others - customers and readers, respectively) and highlights the inherent contradiction of the environmentally correct speech, troubles that exist in the *Natura* cosmetics company. In order to analyze the web that composes the scene where the ideological aspect of such speech is supported and reflect on the "green speech" over the marketing campaigns which make the *corpus* of this project, it is proposed here to research based on the studies of Bakhtin's Circle, through the concepts of ideological sign, gender and discourse.

KEYWORDS: Speech; Ideology; Bakhtin's Circle; publicity; *Natura*.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O presente trabalho propõe analisar oito (8)¹ peças publicitárias televisivas da *Natura*, divididas em quatro (4) vídeos de duas (2) linhas de produtos – a linha *Todo Dia* (“A Rotina”², “A Rotina - verão”³, “Todo dia Inverno”⁴, “Novos Hidratantes de Banho”⁵) e a *Ekos* (“Capim Limão”⁶, “Garrafas”⁷, “Ekos Pitanga”⁸ e Castanha⁹”, “Óleos Trifásicos”¹⁰) – como exemplos a partir dos quais pode-se refletir acerca da arquitetura do gênero publicitário, a fim de compreender seu funcionamento e como a imagem de uma marca é construída de acordo com os valores sócio-históricos de dada sociedade por meio do discurso. No caso da *Natura*, a imagem de empresa sustentável, ecologicamente correta, ética, responsável e nacional.

Refletir acerca das possibilidades de ecos na sociedade e nos sujeitos dos discursos publicitários aqui elencados como *corpus* de pesquisa é um dos objetivos deste projeto. Para isso, ele centrar-se-á no diálogo discursivo e nos elementos que constituem o gênero (composição, forma e estilo), segundo a perspectiva da filosofia da linguagem dos estudos do Círculo de Bakhtin, Medvedev, Volochinov.

O que se pretende é compreender como a marca consegue vender a imagem que constrói de si em suas peças publicitárias e, com isso, indiretamente, vender seus

¹ Apesar de existirem nove (9) vídeos, este projeto 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, considerar-se-á, neste projeto, 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.

² Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=arx0UxEhAWI>

³ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=HZajA8-xqcQ>

⁴ Segue link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=Gi1_kXqfBDI

⁵ Segue link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=DiOD6Gg_yaQ

⁶ Segue link de acesso à peça mencionada: http://www.youtube.com/watch?v=Qf8_b-HVgOc

⁷ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=tUenuf5zfMQ>

⁸ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=TJ13FW9h3go>

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

¹⁰ Segue link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=sFS4Ney2BUQ>

produtos, o que estimula o consumo em contraposição a um discurso “ecologicamente correto”, não explorador e não capitalista ou que visa o consumismo.

A partir do uso de táticas persuasivas (como, por exemplo, a apresentação dos produtos da *Tododia* como elementos que podem transformar a rotina do consumidor; e os da *Ekos* como sócio e ambientalmente corretos e responsáveis) pouco gritantes e de cunho tocante, as peças publicitárias da *Natura* envolvem e direcionam o olhar dos consumidores pretendidos não apenas para os produtos disponíveis, mas também para a sua marca, ambos, construídos a partir de um discurso que parece selar a qualidade institucional da *Natura* como empresa responsável, sustentável e “ecologicamente correta”. Os comerciais fazem isso de maneira “clean”, sem que pareçam /querer/ vender nada. As campanhas publicitárias da *Natura* pretendem atingir as concepções (sempre ideológicas) dos consumidores, não somente acerca da qualidade e eficiência dos produtos e de sua marca institucional, mas também, e principalmente, sobre as imagens construídas em suas campanhas, que re-velam concepções de vida por eles (marca e produtos) representadas: a especialidade na estrutura trivial da rotina, a consciência em relação à problemática social e a responsabilidade ambiental. Concepções valorativas (ideológicas) incutidas na sociedade como aparentemente conscientes, típicas da “moda sustentável” reinante na contemporaneidade.

Ao abrir mão de estratégias convencionais de convencimento (como o apelo direto ao público, por meio do uso de verbos no imperativo e da construção de uma necessidade de – um /dever/ – aquisição de dado produto, geralmente colocado como fetiche mercadológico que possui a capacidade e a função de suprir desejos sociais do consumidor, por exemplo), a marca aposta na persuasão passional ao tomar partido de questões que não apenas convencem o consumidor de que o produto é eficiente, mas o persuadem de que, além dos benefícios prometidos e cumpridos, ao usar os produtos

Natura, o sujeito deixa de ser um “explorador inconsciente”, um agente provocador do desequilíbrio ambiental e social, pois passa, ao consumir uma marca sustentável, indiretamente, a ser um sujeito responsável e “ecologicamente correto” pelo simples fato de pegar carona nas “atitudes” sócio-ambientais tomadas pela empresa *Natura* nos processos de produção ditos e tidos nos discursos de suas peças publicitárias (e mesmo no próprio nome da marca, que já incute a valorização do “natural” e da “natureza” no consumidor, especialmente no brasileiro, pois utiliza a cultura popular e as plantas amazônicas em seus produtos e como parte essencial de seu discurso “Ekos”) como éticas e sustentáveis. Em outras palavras, o que se vende não é o produto, mas os valores¹¹ agregados à marca *Natura*.

Os produtos cumprem as funções descritas em suas embalagens, nos catálogos de venda, no *site* da empresa e em suas peças publicitárias, mas o que convence e persuade (isto é: o que vende) é a construção de imagens de outra ordem, mais emocionais, tais como: a sensação de bem estar, de aumento da auto estima, a impressão de maior poder e beleza, a transformação da rotina e a sensação de cidadania, responsabilidade social e ecológica. Sentimentos esses que nada têm a ver com os produtos, mas com os valores a eles agregados, voltados para possíveis construções discursivo-ideológicas projetadas como necessidades e desejos dos consumidores.

A impressão causada é equivalente ao dito popular “unir o útil ao agradável”. A união estável entre o agradável (sensações de “frescor”, “limpeza”, “beleza”, “nutrição”, “cuidado”, entre outras) e o necessário (como a hidratação, proteção e demais cuidados com a pele num momento histórico de aquecimento global desenfreado, por exemplo), idéia que é instalada na cabeça do público por meio dos contornos que a imagem institucional delineia, ao exaltar suas apostas positivas (como ser uma empresa

¹¹ O filme *1,99 – o supermercado que vende palavras* trata dessa temática de maneira ímpar.

responsável por suas atitudes e empregar técnicas ecologicamente corretas, tanto na fabricação de seus produtos quanto nas relações trabalhistas e de exploração do ecossistema, não somente com o resgate de valores e virtudes, ocultados pela manipulação de ecos de sua imagem, como o mascaramento de outros pontos existentes), parece ser o foco das campanhas publicitárias da *Natura*, especialmente ao que concerne à linha *Ekos*. Esta é a hipótese e a premissa da qual parte este projeto.

Nos pilares da marca *Natura*, aloja-se a essência ambígua do efeito de sentido que a empresa busca provocar sobre o público. Esse efeito de sentido é gerado pela ideologia veiculada pelo discurso das propagandas, agregado à marca. A ideologia ativa a alienação, segundo Marx e Engels, o que formata a imagem institucional da *Natura* e seus métodos de produção na mente dos sujeitos, de maneira inconsciente.

À luz dos estudos filosóficos de Bakhtin e seu Círculo, pode-se compreender o signo ideológico e sua densidade semiótico-discursiva no entorno da construção arquitetônica (forma, conteúdo e estilo) persuasiva das peças publicitárias elencadas como objeto de estudo desta pesquisa. Ao se entrar em contato com a construção do gênero publicitário e, em particular, com o gênero comercial televisivo, de maneira especificamente delimitada, ao se pensar no caso das propagandas da *Natura*, depara-se com a idéia contraditória (de ecologia e consumo) sustentada pelo discurso midiático que defende o modo sustentável e sócio-cultural prezado pela marca.

Esta pesquisa não questiona a existência de uma estrutura interessante de empresa, que se preocupa com a biodiversidade e a cultura nacionais, mas pretende refletir, por meio da análise do discurso das peças publicitárias selecionadas, acerca da omissão de questões preconceituosas e exploratórias, bem como acerca da imagem ideal de empresa que tenta apagar, por meio de seu discurso midiático, o primeiro objetivo de qualquer comércio: o lucro capital. Assim, a exploração de mão de obra barata, a

incorporação da cultura e da flora nacionais e a imposição da moda ficam subentendidos nas lacunas de seus discursos, ainda que flagrantes em sua *praxis* empresarial. E é isso que este projeto propõe pesquisar, inclusive, em contato direto (já estabelecido¹²) com a própria *Natura*. A ideia é refletir sobre como a aliança entre o consumo e a sustentabilidade é construída nas propagandas da marca sem que pareçam concepções contraditórias (como são, de fato), ao contrário, como coadjuvantes de responsabilidade, seriedade, ética e cidadania da empresa e, conseqüentemente, de seus consumidores.

Colocadas nos discursos publicitários como faces da mesma moeda, elas parecem solucionar um conflito contemporâneo do sistema capitalista: a crise de consciência, com a criação de um falso alibi de responsabilidade ecológica que permite o consumo (chamado de “consumo responsável” ou “consumo verde” por economistas e por outras empresas, como o *McDonalds* e a *Coca Cola*, de porte bem maior que a *Natura* e que, como ela, apesar das estruturas empresariais díspares, resolveram apostar na moda da “onda verde”) e isenta o consumidor de sua culpa por não atuar de maneira responsável e sustentável, uma vez que a própria empresa já se incumba dessa tarefa.

Sustentabilidade e consumo são opostos por divergências de interesse e parte-se da premissa, aqui, de que tal contradição passa despercebida nas propagandas da *Natura*, pela valorização positiva da construção de sua imagem institucional como sustentável e pelo apagamento da tentativa de venda de seus produtos – o consumo, assim, passa “batido”, ainda que a venda seja o objetivo central do discurso publicitário de maneira geral e não é diferente com a empresa a ser pesquisada. Refletir sobre como o discurso publicitário da *Natura* consegue o efeito que possui é de suma importância para os estudos discursivos, pois esta pesquisa pode colaborar para compreender, por

¹² As pessoas envolvidas com este projeto já estão em contato com os responsáveis da *Natura* e já marcaram uma visita à sede da empresa em março para entrevistar algumas pessoas, conhecer as instalações da empresa, bem como para pesquisar sobre a missão da mesma e as condições de trabalho de seus funcionários formais (registrados) e informais (as consultoras de todo o Brasil).

meio da análise de um objeto exemplar específico, como se constitui a “onda verde” presente nos diversos discursos contemporâneos (da publicidade aos partidos políticos).

Em peças como as da linha *Natura Ekos*, focadas em *slogans* que tentam cindir a floresta aos sujeitos consumidor e trabalhador da empresa, ainda que estes estejam nitidamente separados por caracterizações, inclusive, preconceituosas (os trabalhadores são negros ou crioulos, desdentados e anciões; enquanto as consumidoras são mulheres, brancas, jovens, claras, típicas do padrão de beleza predominante na contemporaneidade – magras, loiras, olhos claros – e parecem pertencer a grupos sociais privilegiados economicamente), como ocorre nas propagandas “Ekos – Pitanga” e “Ekos – Castanha”, ambas peças da mesma campanha publicitária, simbolizada por seu slogan “A floresta está em você”, a *Natura* explora as possibilidades abertas pelas “políticas verdes”. E esse discurso “verde” (*Ekos*) é a correnteza que carrega o barco da ideologia da marca.

Essa linha atua no espaço “verde” de maneira singular. Aprofunda-se em questões sócio-culturais, ecológicas, empresariais e econômicas, sob o pretexto de construir e fazer parte de um quadro empresarial adequado às necessidades contemporâneas do planeta, em que fatores sociais aparecem como dignos, éticos e respeitosos. Valorizados positivamente, portanto, pela empresa, que destaca o seu papel “cidadão” e “sustentável” e apaga sua marca exploradora, de quem exalta os recursos naturais da Amazônia por meio do trabalho de comunidades praticamente remotas na extração de matérias-primas da floresta e, na venda, estipula uma pequena margem de lucro às consultoras que, segundo a própria empresa, são a sua face e o seu contato direto com o público consumidor. Mais valias distintas e antigas, apagadas pela construção de uma imagem de empresa “ecologicamente correta”.

A exploração da cultura local e nacional pode ser flagrada, por exemplo, na peça “Garrafas”, em que as tradicionais garrafadas de ervas medicinais, extremamente típicas

no norte do Brasil, transformam-se em “garrafas” de cosméticos – “óleos essenciais”, como aparece no comercial. Tal transformação não se restringe à embalagem (isso é o de menos, apenas o pretexto), mas à incorporação da cultura popular e à inversão da concepção de cosmético: de supérfluo a necessário, dada a tentativa de transposição, via embalagem, do campo semântico do conteúdo das “garrafas” que, antes era composto por remédios feitos artesanalmente de ervas medicinais e, agora, pela *Natura*, passam a ser fabricadas industrialmente e em larga escala, como óleo de produtos “naturais” típicos da flora nacional – castanha do Pará e pitanga.

O emprego da representação das forças trabalhadoras oriundas de comunidades afastadas, que vivem, basicamente, de suas forças de trabalho (o que caracteriza a “mais-valia” estudada por Marx e Engels) passa a ser executado para a e proporcionado (explorado) pela *Natura*. E essa relação das forças de produção empresa-trabalhador é um dos temas explorados positivamente em suas propagandas (especialmente as da *Ekos*) como ética e responsável. A sustentabilidade “vendida” via imagem construída pelas peças publicitárias da marca tentam fundir duas esferas: a social (o que aparece, nas propagandas, como empregabilidade especializada, por exemplo) e a ambiental (via exploração “consciente”). Ambas são sublimadas na difusão dos valores da marca que, segundo seu *site* institucional (que também possui uma loja virtual), fundamenta sua missão empresarial em quatro linhas base ou linhas temáticas: a Conservação ambiental; a Valorização cultural; o Fortalecimento das cadeias produtivas; e a Organização social.

O uso do termo “linhas temáticas” neste projeto deriva do raciocínio de que a ideologia atua nos valores temáticos constituídos nas peças publicitárias que constroem a imagem de sustentabilidade e responsabilidade social pretendida pela marca. Cada uma das perspectivas apresentadas por essas linhas de produtos cumpre seu objetivo de absorver uma dada “fatia” (um dado público) do mercado por meio da persuasão feita a

partir dos valores inculcados em seus produtos, diferenciados por tipo, nas linhas temáticas da empresa. Os produtos da linha *TodoDia* são mais cotidianos (sabonetes e *shampoos*) e mais baratos que os da linha *Ekos* (que, além de sabonetes e *shampoos* diferenciados, também possui cremes, hidratantes, óleos, colônias e maquiagem), por exemplo. Assim, a imagem da marca é que vende, além da qualidade (incontestável) de seus produtos. O que se quer enfatizar é que a ideia de algo natural e ecologicamente correto vende mais que o próprio produto. Afinal, produtos de qualidade existem em e de diversas empresas. O que leva um consumidor a escolher uma dada marca é a auréola ideológica que o envolve, para além de uma rele “embalagem”.

A essência ideológica contorna a existência da luta entre classes e expõe um modo harmonioso de convivência entre ambas. Como se elas se nivelassem pelo consumo. Daí, o valor agregado a dado produto, independente de sua qualidade, mas justificado por ela, que fica pressuposta pelo valor econômico (preço) de tal produto. Por exemplo: não se compra um perfume de segunda linha ou uma colônia nacional que se inspire num perfume francês e diz-se isso. O perfume francês é o valorizado, tanto pela sua qualidade quanto – ou até mais – pelo seu *status*. O mesmo processo ocorre, guardadas as devidas proporções, entre *Avon*, *Jequiti* e *Natura*. O *status* da última marca corresponderia, dentre as três citadas, ao do perfume francês enquanto as outras duas seriam as colônias nacionais inspiradas nos perfumes franceses ou na própria *Natura*¹³, que explora as riquezas nacionais e as valoriza, inclusive internacionalmente. Esse é um de seus objetivos: Organização Social e Valorização Cultural.

¹³ Esta empresa está sendo usada aqui apenas como objeto exemplar de um discurso predominante na contemporaneidade. “Sustentabilidade”, “ecologia”, “ética”, “responsabilidade social” e o “politicamente correto” são temas da “moda”. O que se pretende neste projeto é refletir, a partir dos discursos publicitários de uma dada empresa (no caso, a *Natura*), como os temas supracitados, centrais em suas peças publicitárias, são tratados em diálogo com um outro tema típico do discurso propagandístico: o do consumo. Em outras palavras, as perguntas que guiam este projeto são: é possível ser sustentável e explorador ao mesmo tempo? É possível ser responsável e instigar e viver do consumo? Como essas duas polaridades contraditórias podem constituir os discursos publicitários das empresas na contemporaneidade? Para isso, propõe-se a análise de um *corpus* delimitado de uma empresa específica

A *Natura* é uma empresa e, como tal, possui características capitais, como, por exemplo, a exploração do trabalho de maneira quase escrava em todo o processo de produção, desde o plantio e a colheita da matéria-prima até a fabricação e a venda de seus produtos. Até isso, contudo, é mostrado de outra maneira nas peças publicitárias, que enfatizam a “alegria” dos trabalhadores em fazer parte do quadro da empresa e poderem contribuir com a empresa e com o país, via cidadania.

Em outras palavras, há uma inversão discursiva nos comerciais televisivos escolhidos para análise, pois constroem e veiculam uma imagem oposta à prática empresarial existente, uma vez que a exploração do trabalho (sua mais valia) aparece como imagem de “sustentabilidade” e “responsabilidade”.

A construção discursiva das peças é tão bem feita que cria o efeito de veridictoriedade e, por meio dele, convencimento e persuasão de parte do público, que acredita na benfeitoria da *Natura*. Por isso (dentre outros fatores), a empresa é ícone de qualidade e de produtos de sucesso. Modelo a partir do qual outras empresas, do mesmo e de outros ramos, espelham-se. O aspecto ideológico co-labora exatamente para a ativação desse “disfarce” (o mascaramento da “realidade”) e se inculca via linguagem (para Bakhtin, o signo é ideológico). A tentativa de compreensão de construção desse processo é a importância deste projeto, logo, sua justificativa.

A superfície que se observa ao abandonar a posição de público absorvido pelo ideológico da marca atropela os princípios levantados por ela própria, pois, quando se presta atenção e se analisa os discursos das propagandas da *Natura*, questiona-se a

que parece ter essa discussão como central e emblemática em suas peças publicitárias, no nome da própria marca e em suas missões como empresa. Mera exemplificação, pois hoje, reina o discurso “verde”, da política à propaganda de todo e qualquer produto e marca. Pode-se pensar na plataforma da *Coca-Cola Brasil* ou na *Faber Castel*, no papel higiênico *Neve* ou em empresas automotivas e automobilísticas. Tanto faz. A escolha pela *Natura* ocorreu pela ênfase na temática a ser trabalhada. Pode-se, de certa forma, entendê-la como uma das empresas pioneiras desse tipo de discurso “verde”, por isso, pode ser vista como um ícone (de sucesso, inclusive). Nenhuma crítica ou questionamento se faz aqui acerca da qualidade de seus produtos. Apenas se quer compreender como ocorre a construção de uma imagem da marca por meio da análise de seu discurso publicitário, daí a ênfase nas concepções bakhtinianas de signo ideológico, gênero, esferas de atividades e arquitetônica.

concepção veiculada de uma marca ecológica e socialmente correta, pois depara-se com a contradição que permeia o discurso de seus comerciais.

Nas propagandas da *Ekos*, por exemplo, confirma-se, como veridictório, o sentido positivo construído acerca do contentamento dos trabalhadores que operam na base da fabricação dos produtos da empresa (o plantio e a colheita), como elementos principais da marca, não apenas por fornecerem a ela a matéria-prima de seus produtos, mas também pelo papel desempenhado no jogo persuasivo existente no discurso de suas peças publicitárias, ao servirem como “prato principal” da estratégia utilizada: a de que eles (os trabalhadores) estão satisfeitos porque contribuem com e garantem a sustentabilidade da floresta e do planeta. Mais, fazem isso por serem “operários” de uma empresa respeitosa, que possui como meta a “sustentabilidade” e cumpre com seus objetivos de “responsabilidade social” ao empregá-los (boazinha que é!) e garantir o seus (dos trabalhadores ou da própria empresa?) “direitos”.

O papel desses sujeitos nas propagandas da *Ekos* não é o de serem trabalhadores rurais que possuem esse ofício como parte essencial de suas vidas, mas adicionar ao seu cotidiano um caráter prazeroso, digno, responsável e cidadão sobre tal condição. Afinal, nas propagandas, eles aparecem com feições sorridentes e aparentam satisfação plena (pelo papel social que ocupam na floresta e no planeta, como funcionários da *Natura*), o que oculta qualquer objeção à condição de exploração vivida por eles.

Além de algumas peças publicitárias da linha *Ekos*, como tem sido explicitado, a proposta deste projeto é a de analisar, também, comerciais da linha *Tododia*, a fim de compreender como a transformação da rotina em cotidiano especial é construída e dialoga com a imagem de reciclagem e sustentabilidade. Mesmo no dia-a-dia, no universo urbano, o discurso das propagandas demonstra que é possível ser especial (com o uso dos produtos da *Natura*, claro!), responsável e ecologicamente correto.

A rotina, com o uso dos produtos *TodoDia*, passa a ser especial nas propagandas da linha, o que contrasta com a realidade cotidiana, em que o tempo é curto, existem múltiplas tarefas a serem realizadas e o fato de usar ou não um produto *Natura* não interfere no andamento do dia a dia, conforme sugerem as peças publicitárias.

Para Bakhtin, o signo é ideológico porque é composto pelo sujeito e pela história. Para o filósofo russo, “A consciência individual é um fato sócio-ideológico” (BAKHTIN, 1992, p. 36), ou seja, ela se relaciona ao aspecto social que cinge a realidade dos sujeitos assim como também se relaciona às manipulações que ocorrem nas entrelinhas das esferas de atividades, onde se formam os gêneros discursivos.

No caso das peças da *TodoDia*, a adesão do consumidor ocorre porque ao se deparar com um formato de rotina que lhe agrada, ele se projeta para aquela condição de maneira iludida e utópica. Como não pode mudar sua vida cotidiana, o sujeito passa a consumir os produtos da linha que “prometem” tal transformação. Assim, o que ele procura não é, necessariamente, o produto consumido, mas a rotina especial descrita e narrada nas propagandas televisivas da linha: o frescor no calor; o calor do inverno; o banho relaxante em meio às obrigações diárias, a massagem e o prazer do toque e do arrepio da pele mediante a automatização das relações humanas. A especialidade da rotina sugerida pelos comerciais dessa linha é dar *slowmotion* ao cotidiano e valorizar o que há de especial e passa despercebido ou não é adequadamente valorizado, dada a velocidade e a avalanche de produção que o sistema capital nos impõe nesse mundo competitivo, artificial, desgastante e desumano.

Um exemplo do que acaba de ser mencionado ocorre na peça “Hidratantes de Banho” da linha *Tododia*. Ela é estruturada por dois quadros que se dividem ao meio e demonstram cenas da correria do dia-a-dia e o momento especial, que suspende e apaga todo o estresse diário: o momento do banho. Composta por palavras que remetem à

estrutura da poesia concreta e da poesia visual, acompanhadas por uma trilha sonora rápida (um *rock*) e pela voz feminina compassada (“bate estaca”) que narra um texto sobre a rotina de um “eu” que não pára e destaca as palavras que aparecem nas cenas, a propaganda impõe o ritmo do cotidiano metropolitano. O banho (mas também a água de maneira geral) é bastante significativo nas peças dessa linha. Ele simboliza o momento do relaxamento, da limpeza, mas também do prazer, do cuidado e da transmutação. O banho é o “portal” entre os mundos da rotina compulsória e da rotina especial, verdadeiramente interessante, humana e prazerosa.

Nesse comercial, as palavras remetem à estrutura do dia-a-dia e unem as duas facetas da rotina (a obrigatoriedade e o prazer), como ponte conciliadora harmoniosa entre as responsabilidades do dia (como o trabalho, o trajeto, o agito de ir e voltar, etc) e o momento de relaxamento do banho, em que o tempo é suspenso e toda a rotina vai para o espaço. Momento de ócio e desfrute, de prazer e cuidado. Momento do consumo do hidratante de banho *Natura Tododia*. Mesmo que o ato do banho seja e deva ser incorporado como rotina, o cotidiano valorizado positivamente não é o do estresse, das obrigações ou correria, mas sim o do relaxamento, o do tempo suspenso, o da entrega e do ócio. A questão é: a capacidade de mudança é dos produtos da *Natura* ou do sujeito que, usando-os ou não, valoriza positivamente uma ou outra das metades de seu dia?

Para justificar a importância de uma pesquisa como a aqui proposta, parte-se da concepção do que explica Bakhtin/Medvedev (1994): o homem vê o mundo com os olhos do gênero (e dos discursos a ele ligados) – e não do texto, embora este seja a realidade imediata que o analista encontra em seu trabalho e dele deva partir. Afinal, não há gênero ou discurso que se realize sem texto, bem como não há texto que exista sem discurso e sem gênero – logo, estudar a constituição genérica de dada produção, de certa forma, significa refletir sobre os valores veiculados em determinada sociedade.

Em suma, por meio dos fragmentos de análise expostos, tenta-se demonstrar que esta proposta tem como ponto relevante a reflexão, a partir do estudo do gênero publicitário televisivo da *Natura*, acerca de como a construção de uma marca, realizada em peças de determinadas campanhas de duas linhas específicas, considera as relações interlocutivas como construções semióticas que “refletem e refratam” valores sócio-culturais e as utilizam para se firmar, bem como para convencer e persuadir.

OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa se dividem em Geral e Específicos:

Objetivo Geral

. Analisar como se constitui, discursivamente, a imagem de sustentabilidade veiculada pela marca *Natura* em 8 de suas peças publicitárias televisivas, sendo 4 da linha *TodoDia* e 4 da linha *Ekos*.

Objetivos Específicos

- . Analisar as estratégias discursivas utilizadas pela *Natura* para a construção e a manutenção de sua imagem como marca responsável e ecologicamente correta;
- . Dialogar as peças que compõem o *corpus* de análise desta pesquisa entre si e com outras, da mesma empresa, para verificar a estratégia discursiva utilizada em sua arquitetura publicitária;
- . Compreender como a marca em questão tem sido eficiente em seu objetivo.

PLANO DE TRABALHO E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O plano de trabalho deste projeto será desenvolvido no período de 12 meses (de janeiro a dezembro de 2012), com as atividades a serem realizadas em seis (6) bimestres, conforme descrito a seguir:

- . Primeiro Bimestre: Embasamento teórico;
- . Segundo Bimestre: Continuação do embasamento teórico e pesquisa contextual acerca da história da empresa *Natura* e de suas propagandas;
- . Terceiro Bimestre: Elaboração e entrega do Relatório Científico de Progresso à FAPESP.
- . Quarto Bimestre: Análise das peças publicitárias televisivas escolhidas como *corpus* desta pesquisa;
- . Quinto Bimestre: Reflexão acerca da construção de uma imagem da marca *Natura* como especial, sustentável e ecológica, veiculada nas peças analisadas, especificamente de duas de suas linhas de produtos (*TodoDia* e *Ekos*);
- . Sexto Bimestre: Elaboração e entrega do Relatório Científico Final à FAPESP.

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

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

Claro que essas atividades não serão realizadas de maneira estanque, como descritas acima. Por isso, para a melhor visualização do cronograma de execução

proposto, segue a tabela em que, por exemplo, a fundamentação teórica e a análise do *corpus* aparecem contempladas em todo o processo, de maneira dialógica:

Etapas	1º Bim	2º Bim	3º Bim	4º Bim	5º Bim	6º Bim
Embasamento teórico	X	X	X	X	X	X
Contextualização	X	X	X			
Análise do corpus	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

MATERIAL E MÉTODOS

Propõe-se aqui uma pesquisa qualitativa de caráter interpretativo, composta por etapas de análise que partem do texto, mas o vêem sempre no âmbito de sua mobilização pelo gênero, por meio do discurso. Para isso, parte-se das concepções de gênero (composição, forma e conteúdo), esfera de atividade, signo ideológico, sujeito e diálogo da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin.

Em consonância com a metodologia utilizada no projeto de pesquisa de Paula (2010), o percurso a ser seguido calca-se em três etapas: a descritiva, a analítica e a interpretativa. Considera-se a interpretativa, síntese do exame bakhtiniano do discurso, uma vez que por meio dela é possível demonstrar como a concepção da especificidade da abordagem bakhtiniana a torna distinta de outras propostas.

Quando se descreve os elementos de um exemplar de gênero, como no caso, o gênero publicitário televisivo, aborda-se as interrelações entre seus elementos e se identifica efeitos de sentido nele produzidos, o que remete à interdiscursividade e à intertextualidade do e no objeto, bem como, no caso do *corpus* desta pesquisa, à construção da imagem institucional da marca *Natura*.

Ao se seguir implicitamente as etapas explicitadas acima, não se pode perder de vista o caráter totalizante da pesquisa, uma vez que, segundo Paula e Stafuzza (2010), a teoria bakhtiniana é “inclassificável”. Logo, a ênfase é a interseção, necessária e positiva, entre essas etapas, dado que o olhar do analista não consegue fixar-se estritamente num dado “ponto” do *corpus*, e, mais do que isso, deve, necessariamente, a fim de preservar a unidade do discurso, ter presente os vários aspectos que o constituem, à luz do universo de sua discursividade e genericidade.

FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os instrumentos de análise do *corpus* desta pesquisa se voltarão para as dimensões linguística e translinguística das peças da *Natura* elencadas como *corpus* deste projeto e do trabalho com o gênero discursivo publicitário televisivo.

A análise dos resultados será feita de maneira qualitativa e terá, como fundamento, os estudos do Círculo de Bakhtin e de pesquisadores da área (como Amorim, Bezerra, Brandist, Brait, Bubnova, Faraco, Fiorin, Grillo, Machado, Marchezan, Paula, Ponzio, Rojo, Sobral, Vauthier, Zavala, entre outros).

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

Acredita-se que o empenho em demonstrar a importância do estudo e da análise do gênero publicitário, com o intuito de compreender o mais profundamente possível sua constituição e abrangência, por meio da busca dos elementos linguísticos e translinguísticos que compõem a sua tessitura textual e discursiva, permitirá contribuir com os estudos dos gêneros e sua relação com compreensão da construção da imagem de uma marca, exemplificada com algumas peças de duas linhas de produtos da *Natura*,

a *TodoDia* (a rotina como especial) e a *Ekos* (símbolo da constituição da marca como sustentável, responsável, ética e ecológica).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS¹⁴

AUMONT, J. et al. *A estética do filme*. Campinas: Papyrus, 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.

_____. *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.).

¹⁴ As referências bibliográficas contidas neste projeto se referem tanto à bibliografia nele utilizada quanto àquela que iremos estudar de maneira mais profunda no decorrer do desenvolvimento da pesquisa. Trata-se de um projeto de Iniciação Científica. A proponente já iniciou suas leituras teóricas e participa do GED – Grupo de Estudos Discursivos, a fim de aprofundar seus estudos e discussões, pois ainda se encontra no início de sua carreira acadêmica.

- 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.
- 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).