

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”³, “Todo dia Inverno”⁴, “Novos Hidratantes de Banho”⁵) e a *Ekos* (“Capim Limão”⁶, “Garrafas”⁷, “Ekos Pitanga⁸ 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=TJl3FW9h3go>

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 persuade 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 Engles, 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), a 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 releitura “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 arquetônica.

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 arpejo 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: 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.

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

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.

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.

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).

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
2014

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
2014

Resumo

Considera-se nesta pesquisa a abrangência do gênero aqui analisado e sua flexibilidade em apresentar inovações e características variáveis para o cumprimento de seu papel na sociedade. O gênero publicitário apresenta estreitas afinidades com as questões sociais e políticas de seu tempo, consiste em um meio de vínculo estreito com seu cronotopo, encaixa-se às exigências impostas pelo modo de viver atualmente, adapta-se à contemporaneidade e como forma de atingir seu ponto ápice, ou seja, a execução de influencia sobre os hábitos do público consumidor assim como 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 sua esfera de atividade 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 incutidos nos elementos textuais das peças. A pesquisa apresenta como propósito, portanto, a compreensão dos 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 se expressa na construção de uma identidade peculiar da marca. Pretende-se mediante esta análise, compreender o gênero discursivo publicitário televisivo e contribuir com os estudos da área.

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

Abstract

It is considered here the coverage of the genre that's here analyzed and it's flexibility in present innovations and variables characteristics to fulfill its function in the society. The advertising genre presents close affinities with social and political current factors. It consists in a related aspect with its chronotope, it fits in the actual way of living requirements. Its fits gets adapted to the contemporaneity and like a way of getting to its on goals, in other words, influence the consumes habits and answer to this public requirements to fulfill its mercadological goal of increasing sales. In the way to fulfill its function, the advertising genre. 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, ten ("*A Rotina*", "*A Rotina*", "*Todo dia Inverno*", "*Novos Hidratantes de Banho*", "*Capim Limão*", "*Garrafas*", "*Ekos Pitanga e Castanha*", "*Óleos Trifásicos*", "*Produtos da Natureza*", "*Somos Produtos da Natureza*") 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.....	7
1. Fundamentação teórica	9
1.1 Ideologia	9
1.2. Gênero do Discurso	18
1.3 Sujeito.....	24
1.4 Dialogismo.....	33
1.5, Ético e Estético	37
2. Um pouco da história da marca	42
3. Análise das peças publicitárias televisivas	48
3.1. A linha Natura Ekos	50
3.1.1. “Garrafadas”	50
3.1.2. “Capim Limão”	71
3.1.3. “Ekos Óleos de Banho” ou “Ekos Óleos Trifásicos”	82
3.1.4. Ekos Pitanga.....	88
3.1.5. <i>Natura</i> Somos Produto da Natureza.....	94
3.1.6. <i>Natura Ekos</i> Poderes da Natureza	105
3.2. A linha Todo Dia	115
3.2.1. “Todo Dia Rotina”	115
3.2.2. “Todo Dia Verão”.....	122
3.2.3. “Todo Dia A Rotina”	126
3.2.4. “Todo Dia Inverno”	135
4. Relatório de Visita à Empresa Natura	143
Considerações finais.....	153
Referências.....	172

Introdução

Ao tomar como ponto de vista o cenário contextualizado pelo século XXI e a crescente preocupação contemporânea com a preservação de recursos naturais assim como o desenvolvimento de tecnologias que saciem a necessidade da manutenção de tais recursos. Em meio a tais prioridades sociais, nota-se a disseminação e predominância da temática denominada como sustentabilidade e a defesa de valores “ecologicamente corretos” no meio publicitário e midiático

A pesquisa aqui apresentada concentra-se na análise do discurso da marca *Natura* a partir de um corpus de pesquisa composto inicialmente por peças publicitárias televisivas da campanha de duas linhas de produtos da *Natura*, *Ekos* e *Todo Dia*. A partir da análises do *corpus* inicial e seus resultados, foi inserida a análise do discurso corporativo da empresa, ou seja, as pesquisadoras após visita à empresa, colocam em diálogo e embate os discursos publicitário televisivo e o discurso com que se deparam os visitantes que chegam à *Natura* para a realização da visita monitorada.

Os comerciais televisivos selecionados para compor o *corpus* são dez: ”, “*Capim Limão*”, “*Garrafas*”, “*Ekos Pitanga e Castanha*”, “*Óleos Trifásicos*”, “*Produtos da Natureza*”, “*Poderes de Natureza*”, “*A Rotina*”, “*A Rotina*”, “*Todo dia Inverno*”, “*Novos Hidratantes de Banho*– como exemplos a partir dos quais há como propósito refletir sobre a realidade social do século XXI como esfera em que encontra-se a divulgação do discurso “ecologicamente correto” como artifício publicitário que mascara a venda de valores e constrói uma imagem à marca.

Para a confirmação da hipótese inicial inferida, de que as peças da *Natura* seguem tal parâmetro publicitário, propõe-se a utilização dos estudos do Círculo de

Bakhtin e os conceitos de signo ideológico, gênero discursivo, sujeito, dialogismo, ética e estética.

1. Fundamentação teórica

Esta seção fundamenta-se na apresentação dos conceitos teóricos do Círculo de Bakhtin que atuam como arcabouço e permeiam a pesquisa. Neste momento da análise do corpus são utilizados os conceitos de signo ideológico, gênero discursivo, sujeito, diálogo, ética e estética. Os estudos bakhtinianos caracterizam-se por seu aspecto dialógico e o diálogo que se mantém entre as concepções abordadas pelo Círculo. A teoria bakhtiniana não prende-se entre limiares, não depara-se nela, com a “última palavra” mas concretiza-se no diálogo constante com outros textos discursivos, já proferidos e ainda com aqueles que hão de vir.

Não existe a primeira nem a última palavra, e não há limites para o contexto dialógico (este se estende ao passado sem limites e ao futuro sem limites). Nem os sentidos do passado, isto é, nascidos do diálogo dos séculos passados, podem jamais ser estáveis (concluídos, acabados de uma vez por todas): eles sempre irão mudar (renovando-se) no processo de desenvolvimento subsequente, futuro, do diálogo. Em qualquer momento do desenvolvimento do diálogo, existem, massas imensas e ilimitadas de sentidos esquecidos, mas em determinados momentos sucessivo desenvolvimento do diálogo, em seu curso, tais sentidos serão lembrados e reviverão em forma renovada (em novo contexto). Não existe nada absolutamente morto: cada sentido terá sua festa de renovação (BAKHTIN, 2003, p. 410).

Com base na perspectiva dialógica dos estudos do Círculo, segue nesta sessão, a descrição dos conceitos utilizados na análise do *corpus* de pesquisa.

1.1 Ideologia

Bakhtin e o Círculo introduzem nova abordagem aos estudos linguísticos pela qual, ao abordar a língua, apresenta-se como fundamentação a perspectiva estruturalista do termo como concebido por Saussure. Entretanto, Bakhtin a considera em conjunto

com suas manifestações individuais, a fala, a *parole*. Pela perspectiva saussuriana, a língua é vista como um sistema do qual os sujeitos fazem uso, enquanto Bakhtin explora nesse âmbito, o caráter social, e a manifestação individual; a fala assim como o contexto. Para Bakhtin, considerar a língua como instrumento de uso individual não cabe, já que o indivíduo exerce manifestações subjetivas no uso da língua, mediante o que determina fala, e dessa forma, promove mudanças, inovações, fatores que tornam impossível caracterizar a língua como um sistema pronto para ser utilizado.

Se a fala constitui-se como fator de manifestação individual, constitui-se também como canal de exploração das divergências e identidades sociais, proporciona espaço para o confronto e difusão de ideias, estabelece-se no contexto social como arena em que se digladiam valores sociais, e onde concretiza-se a luta entre classes, entre as estruturas sociais. Visto a fala e a enunciação como elementos valorizados na perspectiva adotada, deve-se ressaltar a importância atribuída às ideologias já que ela reflete as mudanças e ocorridas na estrutura social e seus vértices. O signo, por sua vez, é denominado como signo ideológico, já que toda mudança ou inferência na esfera social, desencadeia em mudanças na língua. A língua é um elemento de constante mudança, a variação é um fator inerente a ela.

O signo, ideológico para o Círculo, é unidade fundamental na construção da realidade. A língua como sistema é a unidade fundamental da vivência social dos indivíduos. Na concepção estruturalista do termo, há 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 encontra-se a seguinte representação do signo ¹:

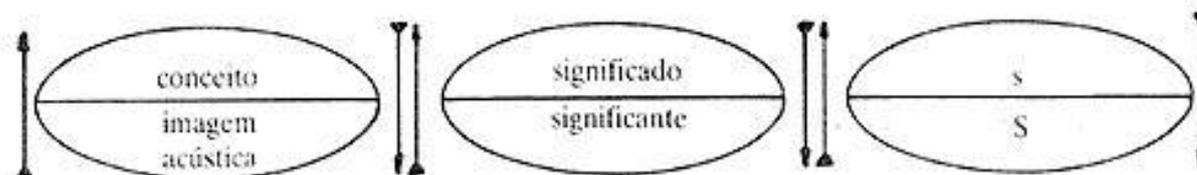


Figura 1

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 seguinte modelo proposto por Ogden e Richards² em que verificam-se as perspectivas consideradas na abordagem do signo ideológico:

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

²Segue link de acesso à imagem:

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

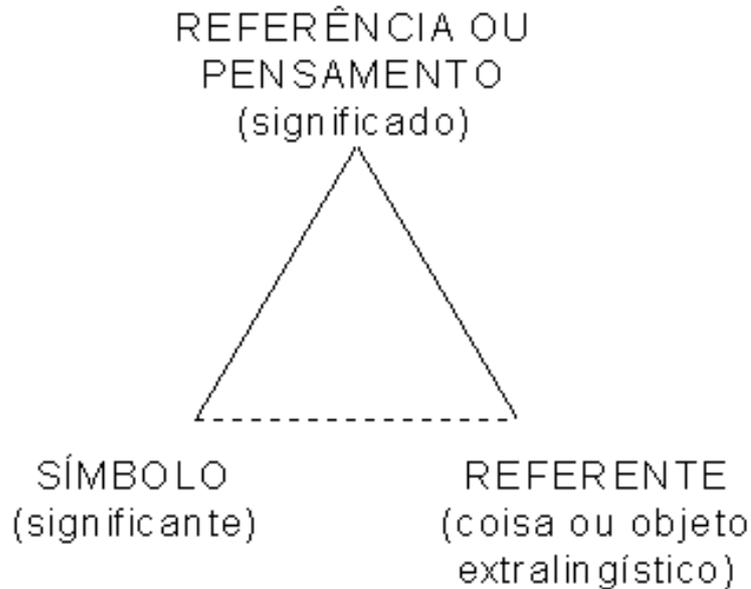


Figura 2

Nesse modelo, nota-se que, em um dos vértices, remete-se 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 (2005):

(...) Bakhtin mesmo alerta que não aceita ser medíocre 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. (BAKHTIN, 2005, p. 19)

O Círculo se aproveita 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 existência de tal realidade que, aparentemente, revela uma realidade amena e sem “segundas intenções”.

Tal observação realiza-se sob a perspectiva de dominação entre as classes que compõem o estrato social, como forças dominantes aplicadas ao exercício do poder político sobre todo esse panorama, em função de dominação, a fim de manter a realidade do modo como apresenta-se, como máscara de distorções político ideológicas que emergem por suas sombras.

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 convivência social, em encontros casuais, nos círculos básicos que existem na rotina, enquanto a ideologia oficial é aquela vista como dominante, que rege o sistema e tem como proposta a implantação de uma concepção de mundo.

Esses conjuntos ideológicos 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 onibus: „Cara, estou desempregado há seis meses“; de outro, os meios de comunicação afirmando: „Aprovação do presidente cai mais dez pontos“ ou „Todos os indicadores economicos apresentam melhora no semestre“; e compreender essas afirmações em relação dialética, não em relação causal. (BRAIT, 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.

A ideologia adjacente ao discurso da empresa concretiza 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 consciência 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 existência 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 influências 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 indivíduo dessa ou daquela classe.(BAKHTIN, 2001, p. 21)

Analisada por tal ângulo, a realidade social pode ser vista de uma forma diferenciada, pode-se deparar, no limiar 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 quadro, 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.



Figura 3

A pergunta que conclui 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 dela em estruturas denominadas como enunciados orais ou 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 denominada “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, estar 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).

Ao analisar as inferências feitas pela teoria bakhtiniana sobre gêneros discursivos, averigua-se a divisão teórica de tal termo em outros 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 prehe 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).

As palavras de Brait fazem referência à mudança que ocorre na distância 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.” (BRAIT, 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.

1.3 Sujeito

E a linguagem, bem como seu lócus, a atividade discursiva dos sujeitos, têm aí papel preponderante: sem linguagem e discurso, não há sujeitos, não há mundo postulado, nem sociedade ou sentido...O mundo humano é um mundo de sentido, e a linguagem, as linguagens, constituem a instância da existência humana em que se criam sentidos. (De Paula e Grenissa, 2010, p. 59)

A concepção de sujeito estabelece-se na consideração de um ser construído a partir de relações dialógicas nas diferentes estâncias de sua vida. Nessa perspectiva há um sujeito incumbido de responsabilidade sobre os parâmetros delimitados para sua própria existência. Os estudos acerca do sujeito bakhtiniano abarcam as concepções de alteridade, dialogismo e ato, como elementos ligados à abordagem do sujeito como aquele responsivo e responsável, sem alibi sobre sua existência.

Há para Bakhtin um sujeito concebido de maneira diretamente ligada ao conceito de linguagem, pois é a partir do enunciado, mediante a linguagem, mediante as relações interpessoais e a comunicação que o sujeito compreende e constrói o mundo.

Vale ressaltar que não encontra-se em Bakhtin um conceito de comunicação como conhece-se nos estudos de Jakobson em que há um sistema comunicacional³ onde

³ Link link de acesso à imagem: https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=modelo+linguagem+jakobson&bav=on.2.or.r_qf.&bvm=bv.44158598.d.dmQ&biw=1280&bih=673&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=FY1LUbC-N4jM0AHe7oDgBw#imgrc=3-K34ZbXx0c4kM%3A%3Bx_nO8QW8yYPENM%3Bhttp%253A%252F%252F2.bp.blogspot.com%252F-TWbhEdo0u9I%252FteFNUwdB9jI%252FAAAAAAAAAAY%252FymjqgyBiC_M%252Fs1600%252FSEm%252Bt%252525C3%252525ADtulo.png%3Bhttp%253A%252F%252Fresumos-2012.blogspot.com%252F2011%252F05%252Fportgues-funcoes-da-linguagem.html%3B571%3B286

um emissor emite uma mensagem a um receptor e há nesse sentido um emissor e um receptor inertes como se a comunicação fosse um canal com direção e fim no receptor.

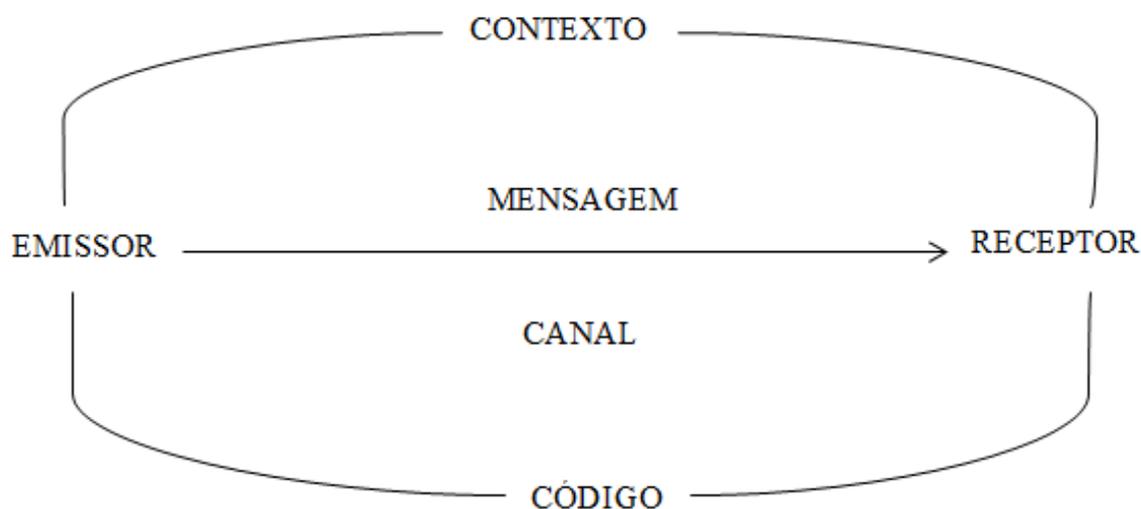


Figura 4- Modelo comunicacional por Jakobson

Bakhtin considera a comunicação como um fenômeno de maior abrangência e afirma a existência de duas importantes extremidades que nunca deixam de exercer um movimento de alteridade. Para ele, estruturam-se ambas as partes do discurso como enunciadoras, um enunciador primeiro (que já não pode ser considerado como primeiro, pois o que ele próprio menciona já foi abordado de alguma forma em determinado momento do tempo e do mundo presente, um enunciado é sempre referente a algo já dito ou acontecido anteriormente) que ao contrário do que se encontra na concepção jakobiana, não emite em direção ao receptor (na perspectiva bakhtiniana denominado comumente e mais propriamente como “outro”) uma mensagem que é recebida de forma mecânica por este.

Há aqui um movimento maior, uma abrangência que ignora o pequeno espaço atribuídos por Jakobson à comunicação; para Bakhtin há um enunciador que do seu

lugar além de emitir algo, participa de um evento de caráter dialógico em que o indivíduo que recebe sua mensagem reage a ela, rebate-a, confronta-a. No processo interativo confrontam-se dois sujeitos, o que primeiro anuncia enquanto o outro responde e o segundo que ao se tornar enunciador, recebe também uma resposta do “outro” e assim torna-se também um sujeito ativo, agente, re-agente, responsivo.

Como dito, esse segundo é visto como ativo no processo comunicativo e não apenas como um copo em que se deposita água e ali continua inerte. Para o círculo russo, ao considerar a comunicação deve-se ter em vista um processo dialógico, de mão dupla em que o emissor no momento seguinte ao que enuncia, torna-se o “outro” pois sempre há uma reação de ambas as partes e de cada enunciado expresso, há a responsabilidade do sujeito sobre o ato próprio de assumir seu pensamento e praticar a enunciação de sua opinião, ele posiciona-se diante do que lhe é falado de uma forma que assume sua resposta, assume o lugar em que é colocado a partir da enunciação do “outro” ao mencionar sua resposta (ou não mencioná-la) e validá-la como sua.

Esse sujeito sempre reage a algo que lhe é comunicado seja essa comunicação visual ou verbal e sua reação nem sempre é uma resposta dada pelo mesmo modo ao que lhe foi comunicado, o silêncio, o olhar, o não olhar, a não aparente reação, são todos artifícios utilizados pelo sujeito na demonstração de sua resposta. A não resposta do sujeito, seu silêncio, também concretizam-se como resposta, e uma resposta que muitas vezes exige mais do outro já que na estância de pensamento do outro, podem-se formar inúmeras hipóteses dos motivos da “não resposta” do outro e assim, constantemente e interminavelmente, constitui-se a comunicação na perspectiva bakhtiniana.

Visto como se retrata a constituição do sujeito pela comunicação e como a comunicação é entendida na perspectiva bakhtiniana, deve-se ressaltar quais são e como

constituem-se os mencionados parâmetros da existência, o pensamento, o lugar assumido no contexto da vida, a posição diante dos fatos, sua opinião. É o caráter do evento em que ocorre o ato, a unicidade do espaço e tempo em que se encaixa o acontecer no determinado momento e na determinada forma que atribuem a singularidade do ato do sujeito. De tal maneira, de tal espaço e tempo, o sujeito assume-se como responsável por aquilo que decide e pensa.

Ao tratar-se desse sujeito responsivo e responsável, encarregado do peso de suas decisões e de seus atos é necessário reportar-se as diferenças cronotópicas as quais já percorreu o sujeito. Outrora situado em sociedades representantes de sistemas distintos do hoje conhecido como sistema político, esse sujeito não se encarregava das mesmas responsabilidades que hoje lhe cabem. Bakhtin escreve sua obra *Para uma Filosofia do Ato Responsável* na década de 1920

Encontra-se ressaltado na teoria bakhtiniana a mudança contextual por que passa o sujeito em um panorama temporal. O sujeito situado em momentos referentes à predominância de sociedades pré-modernas e tradicionais encontra-se submisso a um sistema em que uma palavra, uma narrativa de origem religiosa ou outro discurso de natureza semelhante impunha o que pensar, acreditar, etc. Nas palavras de Amorim,

Nas sociedades tradicionais ou pré-modernas, a existência de cada um já está pensada e significada em uma narrativa mítico religiosa partilhada por todos de modo inexorável. A verdade mítico-religiosa é absoluta e dada de uma vez por todas. Tudo já está significado. Não há lugar para a dúvida nem para o livre arbítrio. E o indivíduo não sofre o peso e a pressão de ter que decidir que a cada instante o rumo e sentido de sua vida e de seus atos.(BRAIT, 2005, pag. 29)

Em períodos referentes à dominação de sistemas tais quais o mencionado anteriormente, depara-se com um sujeito imune da responsabilidade atribuída ao sujeito do momento moderno. O mundo moderno instaura-se como um espaço em que nascem

as múltiplas possibilidades de tomar-se decisões, um ponto da existência do sujeito que proporciona uma ocasião para o conflito do sujeito em face de sua responsabilidade sobre sua vida e também do mundo em que se depara.

Diz-se aqui sobre a responsabilidade do sujeito não apenas em relação à sua vida assim como a carga de responsabilidade que lhe cabe em relação ao mundo pela constituição dele próprio. Bakhtin em sua teoria lida com um ser que constitui-se em toda sua vida, em seu ato singular e em seu ato complexo (sua vida) em uma relação dialógica, um ser que não existe só, que não depende apenas de si mesmo para ter sua dimensão abstrata ou seja, seus pensamentos, sua opinião materializada.

O sujeito do mundo pós-moderno é o sujeito do ato. Propenso ao conflito provindo de seus próprios atos, propenso à angústia e culpa que podem lhe causar suas próprias escolhas. A partir do mundo moderno e no mundo contemporâneo, há o espaço para a decisão, há a democracia, existem os partidos políticos, diversos canais de televisão, diversas operadoras de telefonia, diversos jornais e inúmeras possibilidades de posicionamento diante dos fatos. É esse o sujeito do ato, é esse o sujeito que tem o espaço de decisão sobre si e sobre o mundo que o circunda.

A filosofia do ato de Bakhtin se volta especificamente a esse indivíduo, ao indivíduo encarregado da responsabilidade do seu ato. Em *Para uma filosofia do ato Responsável* Bakhtin aborda a idéia de *pravda* e *istina*, palavras da língua russa que equivalem à *verdade* embora cada uma delas carreguem um sentido diferente. *Istina* refere-se às verdades universais que regem, baseiam as teorias existentes, refere-se à verdade do conteúdo da teoria e a teoria alia-se a um universo de possibilidades arraigado a leis universais, portanto, *istina* constitui-se como a verdade do mundo e não a verdade singular de cada um. Refere-se às verdades científicas, à matemática, à física. É a verdade existente e universal.

Quanto à *pravda*, depreende-se desse termo a idéia da verdade relacionada à vida de cada um, à singularidade que se aplica ao ato particular, à validade desse ato e a tudo que se relaciona ao sujeito. *Pravda* pode também ser compreendida como a validade do ato individual, ao assumir seu lugar, ao ser o sujeito do ato, ao assinar seu pensamento e assumi-lo o sujeito atribui-lhe uma validade e a esta compreende-se como *pravda*.

A verdade inerente à teoria e ao seu conteúdo corresponde a leis universais, à lógica imanente da ciência e a essa verdade aplica-se o termo *istina*. Quanto à ética da teoria, essa é inferida à própria teoria na realização do ato de pensá-la visto que a veracidade de seu conteúdo é anexa a um universo de possibilidades e à leis universais, assim como já aqui mencionado.

A ética adquirida pela teoria ao ser pensada, no movimento do ato de ser pensada procede do fato de concentrar-se no ato singular do sujeito. O sujeito em seu ato de pensar, é convocado a pensar, encontra-se em um ponto em que depara-se com uma convocação que exige dele o pensamento e posicionamento como seu autor ou como seu criador tanto como quando apenas leitor que a lê ou adere a ela.

Consoante as palavras de Ponzio,

(...) Bakhtin rejeita a concepção bastante arraigada e aceita da verdade como composta de momentos gerais, universais, como algo reiterável e constante, separado e contraposto ao singular e ao subjetivo. Ele faz uma distinção entre a verdade, “*istina*”, como valor abstrato, a veracidade, o verdadeiro, como ideal universalmente incontestável, mas do qual não há no ato o reconhecimento efetivo, e a verdade, “*pravda*”, como entonação do ato, como a sua afirmação, ou seja, para o qual tende e pelo qual é aferida e o fere. (BAKHTIN, 2012, p. 17)

O ato desse sujeito é sempre e indiscutivelmente singular, diz respeito a um sujeito único, que do lugar onde posiciona-se não constitui-se como mero acaso aquilo que ele produz como pensamento. Do ponto em que contextualiza-se, o sujeito é

convocado a pensar o que pensa, as circunstâncias que delineiam o cenário a sua volta, seu tempo, seu lugar são fatores determinantes do que será o pensamento desse sujeito, não há uma dimensão aleatória a tudo que o cerca que lhe possibilita pensar qualquer coisa a qualquer modo, esse sujeito é moldado pelas questões ideológicas e o discurso que o circunda, é convocado a pensar do modo em que pensa.

A teoria enquanto não concreta procede-se como verdadeira e não desfruta de ética nessa condição, pois é o ato de pensar que a torna ética, o ato de ser pensada por alguém singular e único atribui a validade à teoria. No limiar entre sua mera existência e a execução do ato de ser pensada é o ponto exato em que a teoria adquire sua consistência ética. Isso porque a ética referente à uma teoria diz respeito ao ato do pensamento dessa teoria e é do lugar da individualidade do sujeito que torna-se possível à teoria ser ética já que só o ato de pensá-la (e tal ato conecta-se à posição particular de cada um) lhe confere ética.

Sob as palavras de Amorim pode-se contemplar claramente a importância do ato, a importância do lugar individual na constituição da teoria, da ciência, do próprio conhecimento. Há no ato do sujeito a consolidação da resposta exigida pelas próprias circunstâncias para que ela mesma seja formada como tal. Não há nada já existente sem que haja a interação do sujeito, sem o ato dele o que há torna-se vazio em utilidade, passa a ser uma existência ostentada em si mesma e conforme as palavras de Brait, parcial:

Uma teoria verdadeira, ao virar ato, isto é, ao ser pensada por alguém singular e único, vira ética. E pode, assim, completar sua verdade universal com a verdade singular a que Bakhtin chama de *pravda*. Somente assim completada, a palavra da teoria se torna plena. O conhecimento sem ato é um dado abstrato e parcial. Para que um conhecimento seja pleno é necessário que alguém o pense. O ato é o movimento do pensamento, é o seu vir-a-ser. (BRAIT, 2005, pag. 6)

De tal forma, retorna-se ao momento em que Bakhtin afirma que cada um dos pensamentos individuais de cada sujeito e o conteúdo de tal pensamento é um ato singular e pertence ao indivíduo, é dele pois no momento em que assume-se cada ato, este passa a ser parte da vida singular e inteira do indivíduo pois na totalidade desta, encontra-se um totalidade compleza equivalente a um ato complexo e este seria o agir a cada momento, ou seja, cada ato e todos os atos em uma dimensão complexa.

Para Bakhtin, “compreender o dever como a mais alta categoria formal” comporta-se como uma posição problemática e portanto equivocada. Para ele, ter o dever como a ordem soberana una e única que dá direção e impõe-se como ordem maior. Em Bakhtin esse dever é tido como algo passível do diálogo com o próprio ato, construído nessa relação como pode-se encontrar no trecho a seguir: “Para o dever não é suficiente apenas a veracidade, <é necessário> o ato de resposta do sujeito, que provém do seu interior, a ação de reconhecimento da veracidade do dever (...)” (Bakhtin 2012, pag.46)

Não há a imposição petrificada e imutável, absoluta, mas sim uma construção com que o ato dialoga. Em Bakhtin não há o término e nem o absoluto; encontra-se sempre uma construção dialógica em que constrói-se mediante o dialogismo um ponto que sempre dá continuidade a outro dialogicamente. O ato do sujeito nesse aspecto, é o ponto ápice e culminante e sem ele (e mesmo com ele) não há algo pronto pois há sempre uma perspectiva de resposta no discurso por seu caráter dialógico. Pode-se compreender melhor pelas seguintes palavras de Bakhtin:

O dever é uma categoria original do agir-ato [*postuplenie-postupok*] (e tudo é um ato meu, inclusive o pensamento e o sentimento), é uma certa atitude [*ustanovka*] da consciência, cuja estrutura nos propomos a desvendar fenomenologicamente. Não existem normas morais determinadas e válidas em si, mas existe o sujeito moral com uma determinada estrutura (não, obviamente, uma estrutura psicológica ou física), e é sobre ele que necessitamos nos apoiar: ele saberá em que

consiste e quando deve cumprir o seu dever moral ou, mais precisamente, o dever (porque não existe um dever especificamente moral). (BAKHTIN, 2012, pag. 46)

Cabe enfatizar e reafirmar a constituição plenamente dialógica do sujeito na teoria bakhtiniana. Bakhtin confirma a existência do sujeito responsável e responsivo assim como traz à tona uma outra característica extremamente importante na definição do sujeito, sua teoria remonta à composição múltipla do discurso do sujeito assim como a composição múltipla dele próprio e nisso, intenta-se dizer sobre a consistência daquilo mencionado por ele assim como a consistência do seu ato.

O sujeito é composto não apenas mediante seu ato, não apenas pelo seu discurso mas quando produz seu discurso, quanto a seu ato, há sempre uma relação simbiótica que estreita e une o sujeito, seu ato, sua singularidade, sua unicidade a diversos “eus” existentes no contexto da vida, ou seja, o que esse sujeito enuncia não é pura autoria e singularidade dele mas sim uma simbiose entre tais características inerentes a ele e os discursos já existentes, ele é convocado, de certa forma expressa-se de determinada forma mas a expressão é pré proposta sutilmente pelo universo que o circunda. Um enunciado nunca é primeiro e único assim como nunca seria o ato do sujeito puro quanto à influencias, ele é convocado a pensar como pensa por mais que a autoria de seu ato a ele mesmo caiba e seja única e singular, seu ato, seu discurso são sempre impostos como uma resposta, uma reação a outros discursos no contexto social.

Como já mencionado, o sujeito tem sua identidade construída na relação de alteridade que concretiza-se mediante o dialogismo que se estabelece na relação entre o “eu” e o “outro”. E ele constrói-se, constrói o mundo a partir do seu enunciado pois é por ele, pela linguagem, pela dialogia por que se descobre e se forma tanto ele próprio como o mundo que o circunda.

1.4 Dialogismo

O outro no sentido de “outro”, “outra pessoa”, ou no sentido de “o outro”, “o estranho”, “o alheio”, é inseparável do eu, do mesmo (le m^ême, no sentido de Lévinas), e enquanto *étranger* (estrangeiro) não pode ser englobado na totalidade do eu. O outro permanece refratário a toda categoria que queira eliminar sua alteridade e subjogá-lo à identidade do eu; além disso, o eu necessita do outro para construir seu mundo e para construir-se a si mesmo. (PONZIO, 2008, pag. 193)

O dialogismo constitui-se como aspecto de grande influência na concepção bakhtiniana. Sobre a linguagem, diz respeito à constituição dialógica do mundo, o modo como constantemente mantém-se um diálogo de múltiplas faces incorporado em toda e qualquer instância vivida assim como à formação do ser humano como tal a partir das relações possibilitadas pela linguagem.

Em sua condição de existência, o indivíduo concebe-se pela linguagem e por ela torna-se possível sua relação com o universo e com os demais indivíduos assim como as relações sociais partem do pressuposto da linguagem, consolidando-se dialogicamente. Esse caráter dialógico do discurso pode ser concebido como a condição de existência e sentido dele próprio.

Sobre o conceito de linguagem tal qual concebido pelos estudos bakhtinianos, cabe ressaltar sua existência devido a um contexto histórico e social, não sendo ela expressa em vazio mas fundida em uma situação de teor ideológico situada em um espaço e tempo que envolvem os discursos produzidos.

As identidades individuais, a identidade cultural de um povo, o complexo social, são elementos configurados dialogicamente mediante as relações de alteridade estabelecidas circunstancialmente. Essa configuração dialógica pode ser compreendida

como a relação existente entre o eu e o outro “(...) o dialogismo, característica essencial da linguagem e princípio constitutivo, muitas vezes mascarado, de todo discurso.”

Pela perspectiva dialógica, a linguagem estabelece-se como uma ponte de ligação entre o *eu* e seu *outro*. Nessa relação, dialogicamente, os sujeitos constroem-se a partir de seu *outro*, visto que o *outro* não restringe-se apenas a indivíduos mas também aos discursos alheios e a circunstâncias que dão forma às suas vidas

O dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o *eu* e o *outro* nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos” (BRAIT, 1997, pág. 98)

As relações consolidadas entre o sujeito e o outro e seu caráter dialógico representam confrontos e embates. O dialogismo representa as diferenças que dizem respeito a determinada constituição social, confronta valores e constrói os valores incutidos nos discursos que delineiam configurações sociais, como os constituintes de uma cultura ou sociedade. Por esse aspecto, o dialogismo pode ser considerado como “elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem.” (BAKHTIN, *estética*, pag. 98).

O dialogismo pode ser decorrente de interações verbais e em tais casos consideramos o sujeito como subjetivo e fora do centro das relação, ele é construído a partir de vozes sociais fundidas, carregadas de material ideológico de teor divergente ou correspondentes, tecido por fios de variado teor ideológico que forma-o.

Os enunciados, embora de autoria do indivíduo, na constituição do seu sentido, dependem da subjetividade proveniente dos sujeitos envolvidos, o papel do outro na constituição do sentido dos enunciados é indiscutível, a palavra do sujeito não é dele, essa palavra é permeada por múltiplos outros discursos, inúmeros outros que a delineiam e a ela atribuem sentido. O enunciado pode ser visto, então, como “tecido

polifonicamente por fios dialógicos de vozes que polemizam entre si, se completam ou respondem umas às outras”.

Na palavra do sujeito como falante deve-se considerar a essência ideológica oriunda de um extrato superior. O conteúdo subjetivo e individual do discurso do sujeito alicerça-se sobre um prisma delineado a partir da concepção objetiva e social de dada esfera. O sujeito apropria-se dos fios ideológicos constituintes do mundo que o rodeia e constrói-se mediante seu próprio discurso, em razão da linguagem e dialogicamente.

As relações que formam, deformam, reformam e transformam o discurso são elaboradas dialogicamente, ligam-se, contradizem-se, concordam e discordam entre si, tecidas por fios ideológicos de cunho e inferências históricas e sociais. O complexo gerado a partir das múltiplas vozes encontradas nesse amalgamo tem define o sujeito visto esse como social, histórico e ideológico.

Visto o discurso como esfera em que se refratam e refletem valores e vozes sociais, conclui-se que os enunciados são interpretados a partir do princípio dialógico da relação de compreensão entre eles os sujeito. O diálogo consiste em fator primordial na compreensão de enunciados, como pode-se confirmar pelas palavras de Brait “ (...) implica a participação de um terceiro que acaba penetrando o enunciado na medida em que a compreensão é um momento constitutivo do enunciado, do sistema dialógico exigido por ele.

Pode-se inferir, sobre o dialogismo pela perspectiva bakhtiniana, que consiste no aspecto principal dos estudos do Círculo russo. Ao abordar o signo ideológico e a ideologia, nota-se as relações que compõem e dão sentido ao signo ideológico, elemento cerne das manifestações de valor e sentido de determinada esfera social, o diálogo entre partes diversas constroem certa perspectiva comum a certos grupos.

O sujeito para Bakhtin posta-se como um sujeito formado dialogicamente, pelo movimento de alteridade, o *eu* forma-se a partir de sua relação com o *outro*, para o Círculo, pode-se desconsiderar o *eu* como característica de identidade única e estática. O *eu* constitui-se no sujeito como um *outro* de si mesmo, a partir do qual ele se forma e vive em constante modificação. Em diálogo com o outro ele se edifica, em uma relação de confronto em que concorda-se tanto quanto discorda-se.

Na concepção do Círculo russo, é necessário diferenciar os conceitos de diálogo e dialogia, em que aquele refere-se a centros discursivos colocados em confronto enquanto o segundo abrange um horizonte universal, envolve as vozes já proferidas e abarca aquelas que ainda não de vir, as relações dialógicas perpassam o universo ideológico e histórico que define as estruturas sociais. Sobre esse ponto de vista acerca do conceito de dialogismo para Bakhtin, Amorim (2004) afirma:

Mesmo nos gêneros primeiros e cotidianos, não é a presença real e física de dois locutores e de dois enunciados que constitui o princípio dialógico, mas sim a presença de duas ou mais vozes no interior de um mesmo enunciado de um mesmo locutor.(AMORIM, 2004, pag. 139)

O termo diálogo, em sua concepção tradicional, portanto, infere tal valor enquanto o dialogismo, por sua vez, diz sobre os discursos e as vozes sociais que os permeiam, os valores ideológicos que edificam as esferas sociais em suas particularidades e os fatores históricos que em conjunto com tais fatores, formam os sujeitos. A relação dialógica constrói o sujeito, a dialogicidade que estrutura as vertentes culturais e sociais delineiam e formam o sujeito, assim como esse constrói o mundo ao seu redor. A dialogia aborda as vozes e os valores que permeia as estruturas sociais e cada sujeito como formador de seu outro.

1.5. Ético e Estético

A objetivação ética e estética necessita de um poderoso ponto de apoio, situado fora de si mesmo, de alguma força efetivamente real, de cujo interior eu poderia ver-me como outro. (BAKHTIN, 2003, pag. 29)

A abordagem dos conceitos de ética e estética na obra bakhtiniana, impõe a emergência de todos os estudos que embasam a obra. Ao trazer a concepção de ato ético, incute-se o caráter responsável do ato, denominado desde PFL como o ato responsável e responsável. Para Bakhtin, o ato ético e a contemplação estética são os elementos que enfatizam o ser e estar do sujeito em determinado contexto, sendo estes condição inerente à inserção desse sujeito da contemplação artística e do ato em determinada circunstância.

Para expor minuciosamente e explicar os conceitos referidos, Bakhtin 2003 explicita um exemplo em que concentra as perspectivas do sujeito em dada situação e o modo como age sob seu ato ético e sua contemplação estética.

Vamos que haja diante de mim um indivíduo sofrendo; o horizonte da sua consciência foi preenchido pela circunstância que o faz sofrer e pelos objetos que ele vê diante de si; os tons volitivo-emocionais, que abarcam esse visível mundo concreto, são os tons do sofrimento. Devo vivenciá-lo esteticamente e concluí-lo (aqui estão excluídos atos éticos como ajuda, salvação, consolação). (BAKHTIN, 2003, p.23)

Para Bakhtin e o Círculo, a contemplação estética consolida-se em razão da perspectiva do sujeito em colocar-se em um ponto de visão excedente, visto esse como um espaço do qual observo a realidade do outro, contemplo, desse ponto, aquilo que o outro vivencia na tentativa de apropriar-se de tal horizonte, inserir-se no lugar do outro e analisar sua perspectiva e aquilo que o envolve determinando sua realidade.

Devo adotar o horizonte vital concreto desse indivíduo tal como ele o vivencia; faltará, nesse horizonte, toda um série de elementos que me

são acessíveis a partir do meu lugar; assim, aquele que sofre não vivencia a plenitude da sua expressividade externa, ele só a vivencia parcialmente e ainda por cima na linguagem de suas auto-sensações internas: ele não vê a tensão sofrida dos seus músculos, toda a pose plasticamente acabada do seu corpo, a expressão de sofrimento do seu rosto, não vê o céu azul contra o qual se destaca pra mim sua sofrida imagem externa.(BAKHTIN, 2003, p.24)

A visão de fora, do outro, entretanto, abrange um território divergente, assume-se, ao referir-se à perspectiva nossa sobre a do outro, a não coincidência dos pontos de vista. A perspectiva do outro jamais apresentará a capacidade de apropriar-se do mesmo ponto de vista de seu outro já que partem de extremos diferentes, a perspectiva do sofredor não pode ser vivida pelo mero observador de suas vivências.

Bakhtin ressalta que mesmo que seja possível a observação de todos os elementos envolvidos na vivência do outro, tal experiência seria equivalente à observação de uma imagem no espelho, ou seja, observa-se determinado ângulo enquanto os demais são ignorados. Aquele que vivencia não limita-se a certos ângulos, mas vive-o em seus aspectos emotivo-volitivos e insere-se em tal experiência, entretanto, mesmo aquele que vivencia o sofrimento, não assume todos os ângulos de sua experiência, já que não atinge a expressividade externa de seu quadro de vivência, e este, apenas seu outro pode notar.

A observação do quadro do outro, o posicionamento diante de suas experiências, ou seja, a prática dos elementos que consolidam a atividade estética levam ao ato ético em forma de atos que aliviem o sofredor dos efeitos da situação que o aflige. Ao observar os fatos que delineiam a experiência do sofredor, deve-se percebê-los como detalhes que conduzem aos seus aspectos exteriores, ou seja, embora tente-se impor no lugar daquele que sofre, é necessário abster-se desse posicionamento e infiltrar-se na expressividade externa no quadro do sofredor pois é desse ângulo que possibilita-se

identificar-se e fundir-se a ele. O autor russo explica a atividade estética e o ponto de observação daquele que é exterior como:

(...)devo abstrair-me do significado autônomo desses elementos transgredientes a ele, utilizá-los apenas como indicativo, como dispositivo técnico da compenetração; sua expressividade externa é o caminho através do qual eu penetro em seu interior e daí quase me fundo com ele. Mas será essa plenitude da fusão interna o último objetivo da atividade estética para a qual a expressividade externa é apenas um meio, tem função meramente comunicativa?(BAKHTIN, 2003, p. 24)

Assim, ao inserir-me em tal análise, ao observar e impor essa inserção como atividade estética, a reação que emerge não é de dor, como aquela sentida por aquele que vivencia, mas sente-se a comoção por tal situação, a categoria de vivência vincula-se aos sentimentos dele, e aquele que observa de fora, seu outro, não sente dor, como ele mesmo, mas apenas o desejo de consolar ou ajudar e volta a si mesmo, dessa compenetração, ele retorna para si.

A atividade estética tem início nesse retorno. A imagem do sofredor, os elementos inerentes ao seu sofrimento que denotam sua dor, a postura que definem o que ele sente, atribuem um valor plástico à imagem.

A imagem externa é o elemento exterior de primordial importância, o conjunto dos elementos que delineiam externamente e expressam a condição do sujeito são a ponta que conduzem à compreensão do estado deste, o conjunto de tais elementos apresenta determinado valor estético, inerente a certo plano do vivenciamento do outro que observa ou do sujeito que vivencia.

O sujeito, ele próprio, não enxerga sua imagem com totalidade, esse ângulo de visão cabe apenas ao seu outro, que lhe vê de fora. Bakhtin explica que o horizonte externo do *eu* não cabe a ele próprio, que enxerga-se de seu interior. A “minha” imagem não é encontrada como objeto único, da categoria de objetivos que pode-se visualizar no

horizonte de visão, o pensamento introduz minha visão interior no mundo exterior, entre os objetos desse mundo, porém, para minha visão, não efetiva-se como elemento de meu mundo exterior.

O Círculo de Bakhtin, portanto, estabelece, calcado em seus estudos sobre o ato, sujeito e dialogismo, a formação e existência do sujeito moldado em seu mundo exterior e interior, em que os elementos inerentes ao mundo interior sujeito dialogam com aqueles situados em seu exterior e formam-no nesse diálogo. O Círculo, então:

(...) vê o sujeito no âmbito de uma arquitetônica em que os diferentes elementos que constituem sua fluida e situada identidade estão em permanente tensão, em constante articulação dialógica, em permanente negociação de formas de composição, em vez de unidos mecanicamente. (BRAIT, 2005, pag. 105)

O caráter dialógico das relações apresenta-se como elemento catalisador do desenvolvimento do sujeito e de suas atitudes nas diferentes esferas de atividade. Para Adail Sobral, a dialogia aparece na obra do Círculo de três modos diferentes, em primeiro lugar, o sujeito constrói-se na diferença, seu agir relaciona-se ao ato de seu outro e essa reação o define; o diálogo entre os enunciados, ou seja, um discurso atual relaciona-se de certa maneira com discursos anteriormente já concebidos; como meio preciso de produção de enunciados.

A percepção da obra como objetivo estético dá-se em sua forma arquitetônica, o objetivo estético consolida-se como a atividade estética e nesse domínio, deve-se considerar que há, consoante BRAIT (2000) “(...)o momento do conteúdo – o objeto estético -, o momento do material – a obra exterior – e o momento da forma – a organização composicional do material a partir da concepção arquitetônica”.

Os estudos do Círculo sobre o ato ético (ou ato responsável) englobam os atos do sujeito no mundo assim como seus aspectos cultural, social e histórico, o ato abrange a singularidade do sujeito em seu ponto, em que age responsávelmente, é responsável

pelos seus atos e responsivo, já que é formado, dialogicamente, pelo seu outro, em atos de resposta ao outro.

O ato, referido aqui como conceito da obra bakhtiniana, apresenta aspectos em comum, embora cada um seja composto por sua particularidade singularmente. Há de existir, mesmo para os atos denominados cognitivos (aqueles que não apresentam-se em uma forma linguística), um espaço em que o sujeito atua e um momento de atuação, assim como um sujeito, responsável e responsável, sem alibi de sua existência, que age.

O sujeito bakhtiniano não age apenas em razão de regras aplicáveis a qualquer situação, mas age a partir de tais regras no contexto realizado pelas circunstâncias, o complexo entre os aspectos de tais instâncias caracteriza o agir do sujeito e portanto, seu ato ético. Bakhtin por meio de seus estudos, propõe um código ético, que parte das regras e tornam-se concretas mediante decisões éticas, em detrimento de um código moral composto por regras abstratas.

Assim, a intenção do sujeito é o fator que determina o teor de seu ato ético e para o Círculo, o ato ético provém do complexo alicerçado sobre o código moral, as regras sociais e a estrutura ideológica que o envolve e a articulação de tais elementos com as especificidades circunstanciais, ou seja, as situações de vivência.

Por tais características peculiares a cada ato e a cada sujeito, infere-se a total e infinita responsabilidade do sujeito sobre seus atos, já que seu ato posta-se como uma assinatura, um resultado entre aspectos oriundos do mundo que o envolve e a particularidade de sua experiência a cada momento de atuação nesse meio.

2. Um pouco da história da marca

Esta pesquisa se atém na análise do 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 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.”

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.

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.

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. 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.

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.

3. Análise das peças publicitárias televisivas

Como já mencionado, o *corpus* desta pesquisa compõe-se por dez 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 apresentam características comuns em que reflete-se 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 *Garrafadas*⁴ consiste em um vídeo institucional em que é traçada a 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 posologia das garrafadas, enfim, todas as suas características são transmitidas oralmente, de geração em geração, sem grandes estudos de órgãos oficiais.

⁴ Segue link de acesso à peça: <http://www.youtube.com/watch?v=tUenuf5zfMQ>

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 inculcado 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 5

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 garrafadas?”. 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.

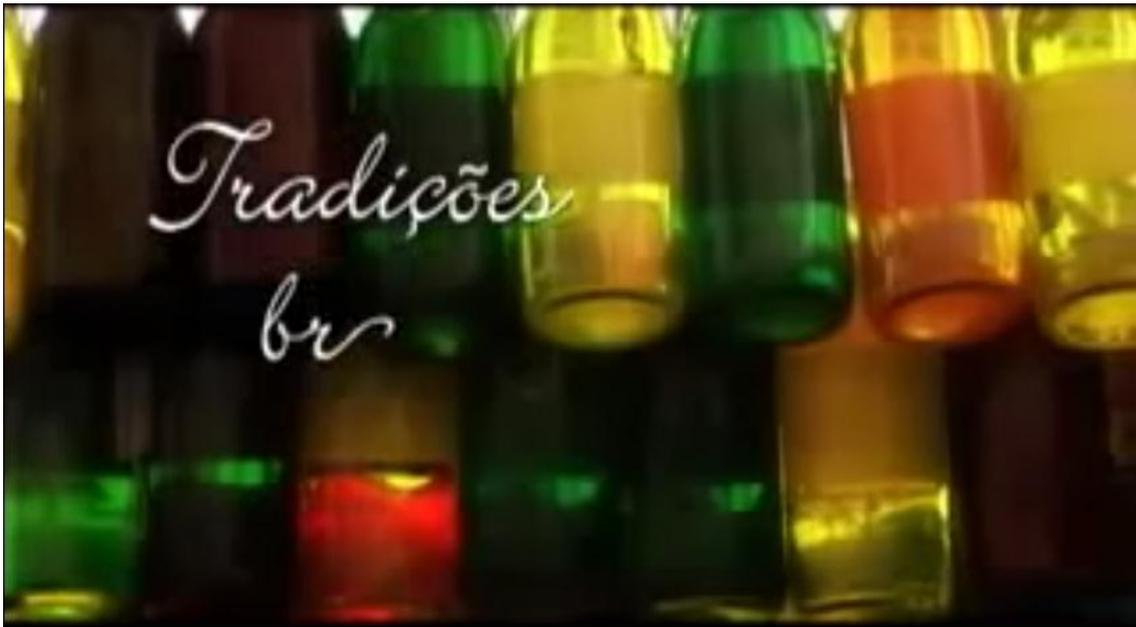


Figura 6

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 7

Entretanto, após 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 8

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 9



Figura 10

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 11

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 12

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 13

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 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 14

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 Coopaflores, localizada na região da cidade de Turvo, do estado do Paraná (Figura 14). A cooperativa Coopaflores 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 Coopaflores e utilizada pela *Natura Ekos* é a folha de pitanga.



Figura 15

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 16

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 17



Figura 18

Todas essas imagens detêm o mesmo significado discursivo: representam a ideia da embalagem que contém a consciência social ambiental, os valores incutidos 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 19

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 20

Após as imagens anteriormente apresentadas, 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 21

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, incutidos como “a alma da floresta”.



Figura 22

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 desencargo 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 23

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? / Alcool 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 24

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*”⁵, 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 *Aguas 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 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

⁵ Segue link de acesso à peça: http://www.youtube.com/watch?v=Qf8_b-HVgOc

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 25

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 26

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 27

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 28



Figura 29

A imposição dessa atmosfera que remete à tradição cultural, à preservação de valores apresenta a estratégia também empregada nos comerciais da linha *Ekos Pitanga* e *Ekos Castanha* por exemplo. Quando, em tais comerciais, respectivamente, as seguintes cenas pressupõem que o consumidor e a floresta estão fundidos em um único ser (Figura 29):



Figura 30

Nessas outras peças, anunciava-se diretamente, destinava-se diretamente ao telespectador, como é visto nas figuras 30 e 31 “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 31

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 32

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 33

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*⁶ 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 Triássicos*, 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-se no discurso como um traço natural, mas sim cronometrado e planejado, a fim de direcionar

⁶ Segue link de acesso à peça: <http://www.youtube.com/watch?v=BkmJsSoJeyM>

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 34

“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 35

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 36

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 37

3.1.4. Ekos Pitanga

As peças *Ekos Pitanga*⁷ e *Ekos Castanha*⁸ 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”, embaladas por uma música de fundo que se assemelha a um canto indígena, o que remete o

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

⁷ Segue link da peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=Rd0Y8zQ3T1U>

⁸ Segue link da peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=ozHyFdExwog>

telespectador à cultura e às tradições brasileiras, bem como à idéia de preservação cultural e do meio ambiente, local de habitação dos índios.

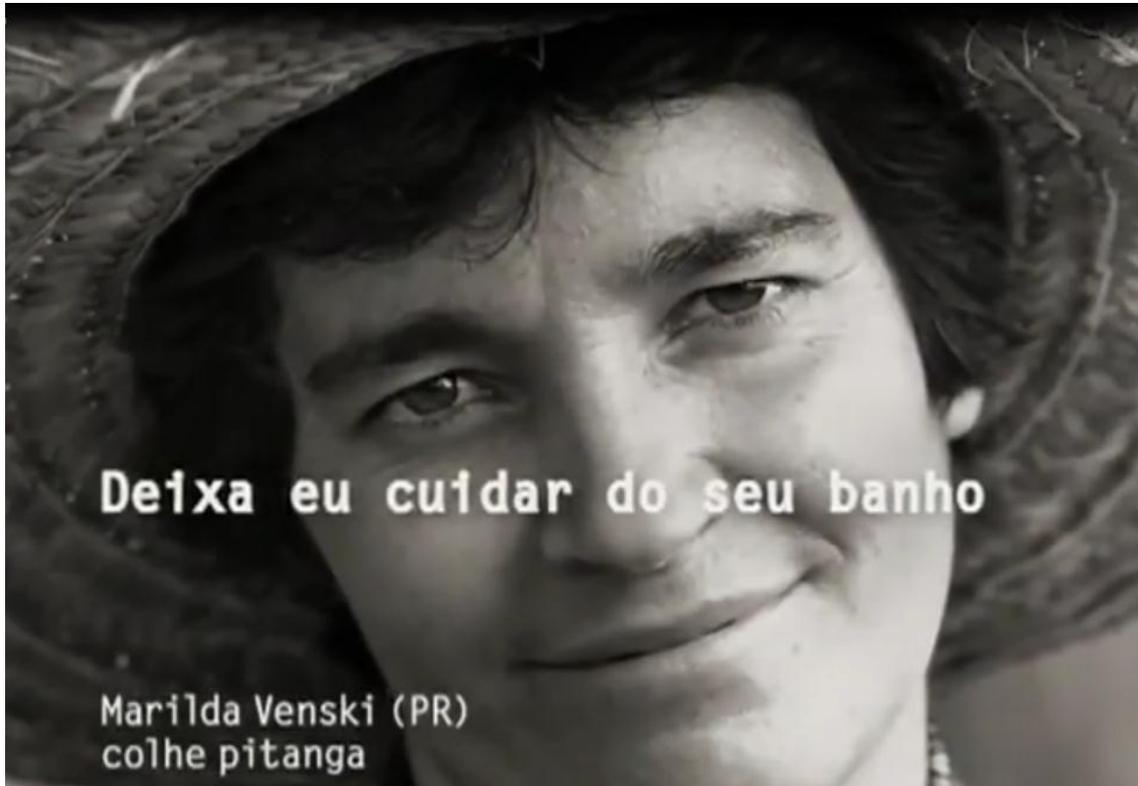


Figura 38

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 39

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 40

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 41

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 42

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 incutida 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 43

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.

3.1.5. *Natura* Somos Produto da Natureza

A peça “Somos Produtos da Natureza” foi lançada pela *Natura* no segundo semestre de 2012 como mais nova representante da linha *Natura Ekos*⁹. Pode-se considerar a peça “Somos produtos da Natureza” assim como outras peças da *Natura*

⁹ Link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=2JEtYi6sobk>

Ekos como modelo divergente daquele divulgado pela mídia, como comerciais de alto teor propagandístico e com tal característica aparente e reforçada como a divulgação do objeto em foco e o enfatizar de suas qualidades e dos benefícios que a compra do objeto podem proporcionar ao consumidor.



Figura 44

Ao tratar de tais questões, a marca opta por ignorar determinados padrões e inovar na estética da peça assim como já matem seu padrão da linha. Na descrição do vídeo postado no youtube no canal da marca, consta o seguinte texto: “*Natura Ekos* nos convida a nos reconectarmos com a natureza, por meio da consciência de que somos parte de um potencial infinito da vida que pulsa dentro de cada um de nós e de tudo o que existe. *Natura Ekos*: somos produto da natureza.”

Desde o título da peça assim como na descrição da mesma e nos demais detalhes, ocorre a chamada à reflexão de quem somos, e já é passada a conclusão: “Somos produtos da natureza”, provindos dela e que apresentamos correspondência

com fenômenos naturais como vento, como o rio, com os animais, com o povo da floresta.

Há o objetivo em remeter o telespectador a um determinado cenário assim como desvinculá-lo de sua realidade, de suas circunstâncias e dessa maneira, também desvincula-se a ideia desse telespectador, sobre o produto do qual é feita uma propaganda na peça, desvincula-se o produto do seu próprio espaço, remete-se a ideia do produto à floresta, à onça, à diversidade cultural, ao rio.



Figura 45

O Círculo de Bakhtin trata a ideologia como um aspecto da realidade vigente na esfera social, constitui-se como um conjunto de fatores que delineiam uma realidade, contornam-na e fazem com que essa pareça ser algo que realmente não é e dessa forma, pode-se tomar os diversos aspectos que dão tom à peça “Somos produtos da Natureza” como um conjunto de fatores que dão outra face ao discurso da empresa.

A peça tem como trilha sonora o bater de um coração, o som do palpitar do coração que pode ser tomado como um coração humano, ou de um animal ou a própria metáfora deste pela vida, como o bater do coração como o fluxo da vida, o bombear do

sangue no coração e o fluxo deste pelas veias e pelo corpo todo, deduzido como todo o sistema do universo já que a propaganda abrange fenômenos naturais como a chuva, animais, povos e seus costumes, a natureza, a síntese de todo um sistema que passa do coração e que depende desse coração para que o sangue continue correndo e a vida seja mantida. Simultâneo ao som do bater do coração, há o soprar do vento e barulhos característicos de floresta como ruídos de animais harmonizados a uma batida de fundo que dá melodia à música.



Figura 46

A peça é formada a partir da seleção de imagens que apresenta e do texto que traz:

“Você é fruto
Você é vento
Você é semente
Você é rio
Você é bicho
Você é raiz
Somos produto da natureza”

Diversos dos aspectos até aqui mencionados, podem ser considerados como pontos dissimuladores da realidade, pontos que dão à realidade um aspecto divergente do real sentido desta. Apresenta-se uma construção que torna o ecologicamente correto em ecologicamente ideológico. A peça publicitária envolve o telespectador no ambiente natural sempre presente nas campanhas publicitárias da empresa, a temática corresponde às preocupações do século e aos temas mais citados pela mídia atualmente.

Pode-se abordar, nesse momento, o aspecto correspondente dessa peça publicitária à realidade social já que o gênero do discurso, segundo Bakhtin, estabelece correspondência à ideologia vigente em sua esfera de uso. O gênero publicitário aqui analisado deve ser tomado como abrangente e demonstra atuação em múltiplas esferas sociais, assim como não apenas consumidores são telespectadores desse gênero, mas todos aqueles que ligam a televisão de sua casa, ou que buscam pelo vídeo no *youtube*, o que representa a grande diversidade do seu público e revela a impossibilidade de haver uma classificação quanto a esse público telespectador.

Enfatiza-se, portanto, a ideologia remanescente do próprio sistema e o aspecto responsivo da peça “Somos produtos da Natureza” quanto à essa ideologia. ONGs, órgãos privados e governamentais sob o respaldo da mídia propõem a imersão do senso comum na ideia de que é necessário preservar o meio ambiente, os recursos naturais e também as raízes culturais do país e suas diferenças além do foco em ações sustentáveis e técnicas “vedes”. Em tais circunstâncias, é inquestionável a postura do sujeito diante de um discurso publicitário que lhe apresenta conforto em relação à sua responsabilidade social e acolhe sua insegurança quanto à cobrança que sente em fazer algo por tais questões que lhe são impostas pelo sistema.

Bakhtin relata a existência do conflito encontrado pelo sujeito no mundo contemporâneo já que a partir da modernidade o sujeito encontra-se no direito de

decidir por suas próprias decisões e passa a assumir a responsabilidade de seu ato quanto às suas escolhas. É o sujeito sem álibi da existência, ele não é inocente quanto às suas decisões, ele é total responsável, parte de uma sociedade sem álibi de sua existência. Conforme os estudos Círculo, o sujeito situado no ponto em que se situa, é totalmente responsável por sua posição e, além disso, é convocado a ter tal posição. Nas palavras de Amorim:

O ato é responsável e assinado: o sujeito que pensa um pensamento assume que assim pensa face a *outro*, o que quer dizer que ele responde por isso (...) O ato é um gesto ético no qual o sujeito revela e se arrisca inteiro. Pode-se mesmo dizer que ele é constitutivo de integridade. O sujeito se responsabiliza inteiramente pelo pensamento. (...) Mais do que ser responsável pelo que pensa, o sujeito é, de certo modo, convocado a pensá-lo. O ato de pensar não é fortuito; o sujeito não pensa isto assim como poderia pensar aquilo. Não é uma mera opinião. Do lugar de onde pensa, do lugar de onde vê, ele somente pode pensar aquele pensamento. (BRAIT, ,pág. 22 e 23)

O ser humano como sujeito pelo Círculo é um ser de resposta, sua postura pauta-se na sua resposta às circunstâncias que o envolvem assim como ele responsabiliza-se por tal postura. Neste caso, pode-se esperar desse sujeito, imerso numa mídia e sistema que lhe cobram uma ação diante de um planeta que precisa da ajuda de todos, que sua postura seja de adesão a campanhas publicitárias que lhe desatem da pressão em que se sente. A publicidade de teor “ecologicamente correto” corresponde às necessidades desse sujeito e pode-se considerar este como convocado a pensar na sua responsabilidade sobre tal problemática socioambiental. Ele posta-se como um sujeito em conflito com o problema do aquecimento global, com o dever que tem em fazer algo, de tomar atitudes responsáveis pois isso é o que a mídia, a escola, a família lhe dizem, com a falta de tempo por conta de estar no século XXI, ter estudos, trabalho, família e suas próprias preocupações.

Inserido nesse contexto, ao ligar a televisão e se confrontar com um discurso que lhe diz que ele “é bicho”, “é vento”, lhe trás o palpitar do coração e que o carrega até a Amazônia e ao final dessa viagem o apresenta uma cesta de produtos *Natura Ekos*, ele encontra-se em um discurso que o acolhe e dá respaldo, lhe diz exatamente o que ele deseja e precisa ouvir, do lugar e momento em que está.

Neste caso, portanto, nota-se um sujeito que é convocado pelo contexto em que se situa, a pensar como pensa, a sentir o encargo da responsabilidade que a mídia como sistema lhe impõe e de tal forma, percebe a adesão ao discurso como alívio de sua carga de responsabilidade. Ao mesmo tempo, esse sujeito assume inteira responsabilidade no ato da adesão a esse discurso e não há alibi nesse posicionamento, ele assume tal posição por iniciativa própria e assim, é o único e inteiro responsável pelo lugar que ocupa e posiciona-se.



Figura 47

Assim como assume-se aqui o sujeito consumidor como responsivo a um contexto que lhe faz sentir-se na obrigação de tornar-se portador de ações responsáveis, deve-se atentar ao fato de que a mídia em geral e incluída nesse grupo a própria mídia

publicitária e o discurso da *Natura* também são influenciadas pela realidade que as circunda, ou seja, o gênero discursivo secundário é uma estrutura formada em sua interação com gêneros primários e com o contexto, portanto, revela-se a formação dialógica não apenas da posição do sujeito consumidor/telespectador mas também da constituição dialógica do sujeito marca *Natura*.

A construção do sujeito para o *Círculo*, é sempre dialógica e tratando-se aqui da constituição do sujeito pela dialogia de sua relação com o contexto, é necessário ressaltar que esse sujeito não é apenas o consumidor/ telespectador mas também o próprio sujeito do discurso, o sujeito *Natura*. Ambos são construídos nas relações e no diálogo entre o contexto que os envolve.



Figura 48

Na peça aqui analisada, o sujeito telespectador/ consumidor é equiparado à natureza, ele é semente, é vento, é rio. Como já mencionado, o sujeito se encontra em meio a uma cobrança social que lhe influencia a aderir a discursos que lhe façam sentir responsável assim como o façam acreditar que possui um alibi diante dos problemas ambientais, uma válvula de escape que o abstenha da pressão que sente e o papel desse

discurso que lhe propõe pensar que é o vento, bicho, rio, é aproximá-lo da natureza, fazer o telespectador/ consumidor sentir-se como parte dessa esfera, mas ao mesmo tempo, é inculcada a impressão de que aquele discurso, o discurso da marca é o e lhe conduz a essa idéia. É a *Natura* que lhe conduz à mata, à natureza, à Amazônia, às comunidades tradicionais o discurso leva o telespectador a esse cenário e acredita-se aqui que as imagens e o texto apresentados são o conjunto de aspectos que dão o tom ecologicamente ideológico à peça “Somos produtos da Natureza”.

A idéia de que é ecologicamente correto utilizar os produtos *Natura Ekos* é indiscutível, pois “como uma empresa que diz que sou rio, sou vento, sou bicho não é ecologicamente correta e não estaria fazendo nada para salvar a mata amazônica, os índios e as comunidades tradicionais que dependem da mata?” ou mesmo “A *Natura* não mostra mulheres perfeitas em seus comerciais, me mostra coisas naturais, me mostra a natureza, me mostra pessoas que são belos como (são como os índios) essa é uma empresa que em seu comercial não me impõe um modelo de beleza mas impõe um modelo de respeito ao que é natural”.



Figura 49

Os exemplos mencionados acima revelam extrema importância no cotidiano de um consumidor que se vê submetido à ditadura da beleza física sempre ressaltada (embora atualmente criticada) pela mídia. A abstenção da peça quanto à ditadura da beleza e a aposta no “natural” em todas as dimensões apresentadas sustentam bases sólidas e eficientes no que diz respeito a acolher um sujeito saturado pela mídia e seus modelos centenários que por vezes tendem a oprimir o sentimento particular do consumidor/ telespectador ao invés de acolhê-lo e dar-lhe respaldo em tais aspectos.

Ao final, aparecem diversos produtos *Natura Ekos* em uma cesta, logo após de uma sequência de fotos da floresta Amazônia e do rio Amazonas e crianças de comunidades tradicionais e as palavras “Somos produtos da Natureza”. Ao final, o conteúdo da peça publicitária sintetiza a natureza não apenas do consumidor, não é apenas ele que “é rio, é bicho, é semente” mas também, os produtos *Natura Ekos*.

O produto *Natura Ekos* também “é bicho, é raiz”, também é um produto da natureza e pelo uso dele, o consumidor também consolida-se como um produto da natureza. Portanto, encontra-se entre o indivíduo e a realização da pressuposição que se faz sobre o compromisso do discurso em descarregar o indivíduo de sua responsabilidade sócio ambiental o produto *Natura Ekos* e o uso desse produto.



Figura 50

Não torna-se bicho, rio, semente ou raiz sem antes ser mediado pelo produto *Natura Ekos*. E como nota-se, os produtos só aparecem na peça ao final, como uma conclusão. Ao telespectador, dirige-se como “Você é vento” e dessa forma, são acrescentados outros elementos referentes à natureza ao indivíduo telespectador do vídeo e ao final, conclui-se que não apenas ele é a natureza, ele é produto dela, assim como os cosméticos *Natura Ekos*. Conclui-se que ambos procedem da mesma fonte, a natureza.



Figura 51

3.1.6. *Natura Ekos* Poderes da Natureza

Este capítulo pauta-se na análise da peça publicitária *Natura Ekos* Poderes da Natureza¹⁰, um comercial que traz em si a temática recorrente da linha *Natura Ekos*. Neste comercial, é evidenciada a figura da comunidade tradicional e os benefícios que a relação *Natura Ekos* e comunidade traz a essas pessoas e à floresta.

A imagem da família e a relação profunda entre a família da comunidade tradicional com a natureza e a *Natura*, esta última como provedora da relação de harmonia entre a comunidade e a natureza, aquela que propõe essa relação, já que mediante seus projetos, e a utilização de matéria prima oriunda de tais regiões, possibilita a sobrevivência dessa população.

¹⁰ Segue link de acesso à peça: <http://www.youtube.com/watch?v=B8Cw1yL6Uhc>



Figura 52

A peça Poderes da Natureza foi lançada em 2001 e faz uma abordagem clara e direta à sustentabilidade, à natureza, ao cuidado da marca com as comunidades tradicionais. O discurso dessa peça evidencia os traços da linha já analisados anteriormente, traços esses como a menção às comunidades tradicionais, o uso sustentável dos recursos da floresta, a preservação da floresta e das pessoas dependentes. A seguir um excerto do discurso da propaganda.

Essas pessoas conhecem os poderes da natureza para o corpo e para a alma. É esse conhecimento que estamos resgatando em produtos com ativos de nossa biodiversidade, extraídos de forma sustentável gerando recursos para a vida dessas comunidades. Produtos que integram a natureza brasileira, a natureza humana de cada brasileiro. Natura Ekos, viva sua natureza.



Figura 53

Sob a perspectiva das peças já analisadas, há como objetivo analisar o discurso dessa peça e a atribuição ideológica que há em seus diversos aspectos. A imagem da floresta, a ideia da sustentabilidade, da riqueza, do incentivo à comunidade dependente da floresta, são o canal pelo qual dissemina-se o uso das atitudes sócio ambientais da marca como publicidade desta.

Há como importância absoluta aqui, ressaltar a construção do “Ecologicamente Ideológico” em contraposição a um discurso que remete a ideia do “Ecologicamente Correto”. A arquitetura do vídeo abrange características de um discurso não proveniente apenas da publicidade já que as ações sócio e ecologicamente da empresa e os benefícios promovidos por elas tem um espaço importantíssimo na constituição da empresa mas trata-se de um espaço político, e neste caso, os benefícios que tais ações e a importância delas é marcadamente imposta na peça publicitária, no intento de divulgá-las como propaganda de seus produtos.



Figura 54

A introdução de um discurso em um espaço que não existe com a finalidade própria de divulgá-lo e que além desse aspecto, trata-se de um canal para a imposição desse como artifício de publicidade em que não fala-se dos próprios produtos mas dos benefícios que a marca traz ao consumidor, à comunidade tradicional e as florestas.

Nesse contexto, cabe analisar a dialogia estabelecida na relação entre os sujeitos, vistos aqui como o sujeito telespectador/ consumidor e sujeito *Natura*. No trecho a seguir, PONZIO (ano, pag. 23) traz a relação da alteriidade para Bakhtin, e é nesta relação que os sujeitos se constituem, se constroem no outro.

Cada eu ocupa o centro de uma arquitetônica na qual o outro entra inevitavelmente em jogo nas interações dos três momentos essenciais de tal arquitetônica, e portanto do eu, segundo a qual se constituem e se dispõem todos os valores, os significados e as relações espaço temporais. Esses são todos caracterizados em termos de alteridade e são: eu-para-mim, eu-para-o-outro, o-outro-para-mim.”(PONZIO, ano, 23)

Como visto, o sujeito é construído na relação dele com ele, dele com o outro. São nas reações e ações desse outro, externo ou não, já que em “eu-para-mim”, há um eu dentro de mim que pode ser considerado um eu não externo, portanto não deve-se considerar o outro como um espelho que reflete apenas, mas um outro que também pode partir da própria interioridade do eu (como outro) e sempre vai ser eu e outro ao mesmo tempo, um sempre é preche de resposta do outro.

Neste comercial, mais que considerar apenas o consumidor/ telespectador e a *Natura*, pode-se aprofundar em demais direções, considerar a comunidade tradicional como um “outro” já que ambos são uma parte envolvida no discurso e tem valor expressivo na elaboração dessa arquitetura.



Figura 55

Há nesse meio um sujeito telespectador/consumidor, inserido em um meio em que lhe são cobradas ações sócio e ecologicamente responsáveis, uma cobrança mediada pela mídia, uma cobrança que lhe vem de diversos lados, pela televisão, pela escola,

pelos jornais e múltiplos outros meios de comunicação em que são veiculadas informações e interpelações ao receptor de tais informações.

Um sujeito do mundo moderno, um sujeito que do lugar em que se posta, torna-se responsável por aquilo que diz, por aquilo que pensa e assume como seu pensamento. O sujeito telespectador, embora seja um sujeito sem álibi de seu posicionamento, sem álibi sobre o que pensa, é um sujeito influenciável e na força de atuação desse termo, inclui-se com extensa importância, a influencia midiática, e o senso comum.



Figura 56

Envoltos sob as influencias desses últimos fatores mencionados encontra-se um sujeito em confronto com as problemáticas sociais que lhe cobram uma ação e a mídia no reforço dessa cobrança. Sob essa perspectiva, admite-se um sujeito mobilizado por fatores de influência entretanto, tais fatores não podem ser considerados justificativa de suas ações.

O sujeito é o único universalmente responsável por seus atos e aqui, embora influenciado, esse sujeito materializa-se como responsável pela sua escolha ao aderir ao discurso Ecologicamente Ideológico da *Natura*. Esse sujeito é não apenas responsável por essa resposta, ele é responsivo, tem uma resposta àquilo que vê, e ao ver ele gera resposta, seja ela exteriorizada ou não.

Nesse panorama a relação constrói-se pela alteridade, o discurso do outro incorpora o do outrora eu e assim, alternadamente, agrega-se um ao discurso do outro e constrói-se um discurso já não do eu, nem do outro, um discurso dialogicamente moldado pelas marcas dos lados abrangidos nessa construção.



Figura 57

O sujeito telespectador, portanto, posta-se como um sujeito responsivo e responsável diante do discurso publicitário da *Natura Ekos*, esse sujeito responde à influência do discurso da sustentabilidade da referida marca e concebe uma resposta a ela. Nessa resposta há o vínculo com a resposta da *Natura*. Convém notar que a

durabilidade de campanhas de teor “verde” advém da resposta do telespectador também, a resposta, nesse sentido significa a reação desse público a adesão ou a não adesão são o fator de determinação nesse aspecto.

Como sujeitos, não há limiar que delimite o espaço de transação entre as partes envolvidas nesse discurso, a resposta provoca a emissão de outra resposta e nesse movimento de alteridade constrói-se o discurso. Se a peça “Poderes da Natureza” elabora-se do modo qual averigua-se, esse é um sinal de que a recepção do público em geral ao discurso da sustentabilidade da mídia é recebido de determinada forma.

O sujeito mantém uma relação com o discurso e o enunciado. Nesse âmbito, aplica-se a necessidade de compreensão do gênero do discurso e sua elaboração conforme sua esfera de atividade. O gênero aqui analisado, a peça *Natura Ekos Poderes da Natureza* mantém um padrão característico do gênero publicitário embora nesse aspecto, seja aqui evidenciada divergências na abordagem por ela feita, o destaque dos valores da marca assim como a importância atribuída a esses valores no meio publicitário. No trecho a seguir, Bakhtin traz a especificidade do enunciado e sua relação com a esfera de atividade.

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. (...) A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera de atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais -, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação.

Nessa perspectiva, há um sujeito confrontado a um discurso elaborado em seus mínimos aspectos no intuito de persuadi-lo mediante suas imagens como pode-se ver na imagem X, suas palavras, marcados pelas necessidades expressas pela sua esfera de comunicação. O sujeito contemporâneo é um sujeito moldado e moldador desse discurso publicitário, ele é formado ao mesmo instante em que dá forma e propicia determinada elaboração do gênero.

Aqui, conta-se com um discurso não isolado. Mas anexado a um conjunto de ângulos que ao todo delineiam uma realidade atual e real, edificam um cenário do mundo contemporâneo, um cenário que em seus demais lados, problematiza a existência do sujeito contemporâneo.

Há na teoria do Círculo a importância da esfera de atividade dos enunciados. Aqui há como corpus de análise um comercial de conteúdo “verde” e um sujeito que apresenta determinada vivência com discursos que lhe impõem a necessidade de uma postura diante de problemas ecológicos e sociais. No trecho a seguir, Bakhtin expõe a importância da contextualização do discurso: “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 1992, 281)

Aqui a peça *Natura Ekos* Poderes da Natureza insere-se no contexto mencionado, portanto, o diálogo sustenta a relação de compreensão entre os sujeitos e a relação desses com o discurso. Considerar a análise desse diálogo deslocada desse contexto ocasionaria o não efeito esperado na elaboração de sua arquitetura. Todos os detalhes abrangentes expressam importância, pois é o diálogo entre os diversos aspectos que dão forma ao discurso e lhe atribuem sentido, dialogicamente a relação entre as vertentes composicionais do discurso são os fatores que lhe dão sentido.

O trecho da peça “Produtos que integram a natureza brasileira, a natureza humana de cada brasileiro. *Natura Ekos*, viva sua natureza” apresenta conteúdo de identificação por indivíduos que, inseridos em rotinas restritas em que as possibilidades de tomar atitudes em prol do meio ambiente podem não existir seja por falta de tempo ou por conta do próprio cansaço oriundo das atividades da rotina, sentem-se acolhidos por um discurso que lhes mostra a possibilidade de “viver a sua natureza”, utilizar produtos que integram a natureza brasileira, mediante esse uso ser parte da natureza, ser ela.



Figura 58

Nesse sentimento considerado aqui como “acolhimento” ou desencargo de consciência verifica-se o diálogo entre o sujeito e a realidade, o sujeito e a esfera de atividade que envolve o gênero analisado, o contexto que delinea a elaboração de peças publicitárias como a *Natura Ekos* Poderes da Natureza.

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*”¹¹ traz a abordagem base da linha. O tema que delinea a construção encontrada nessa linha é a rotina (Figura 58). 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

¹¹ Segue link da peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=geJIT-UYL9I>

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, 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, a figura 59.



Figura 59

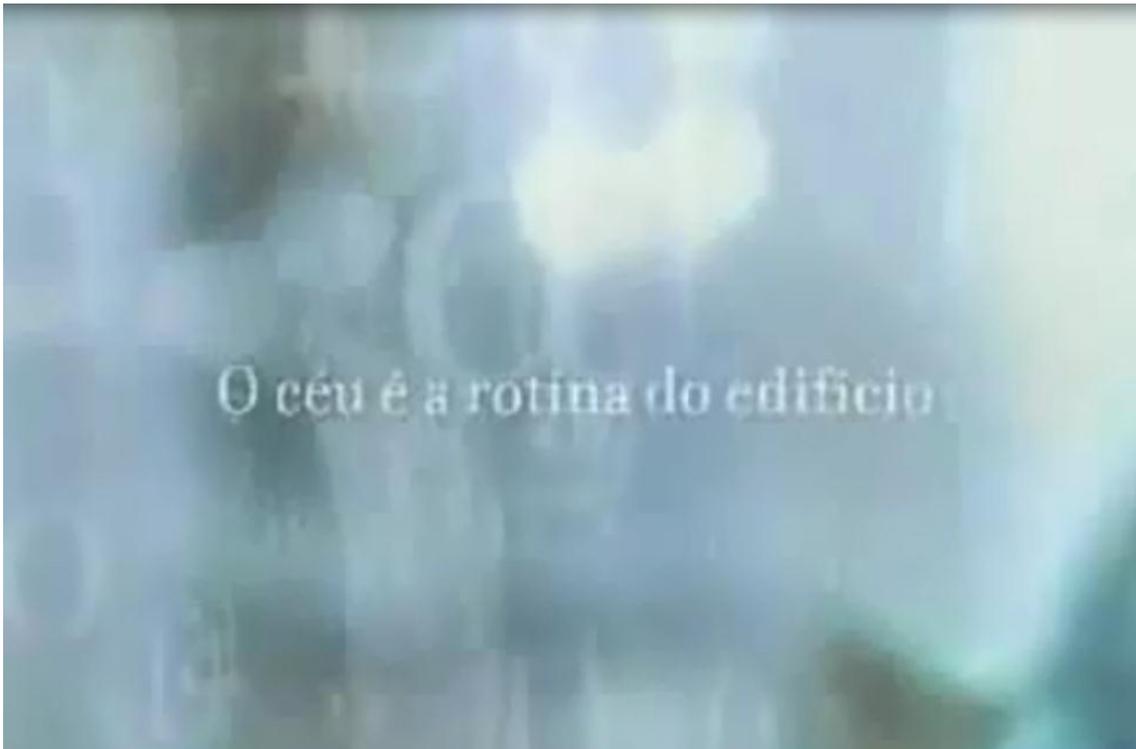


Figura 60

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.

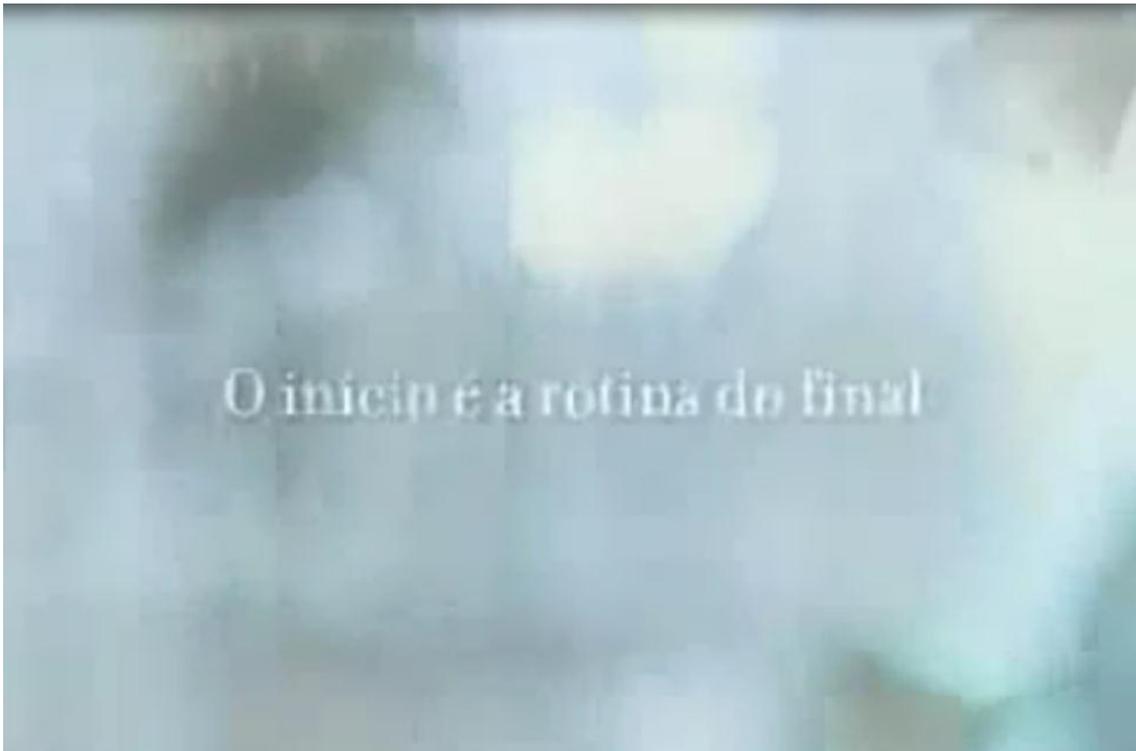


Figura 61

O aspecto “molhado” dessa peça (Figura 60) - 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”.

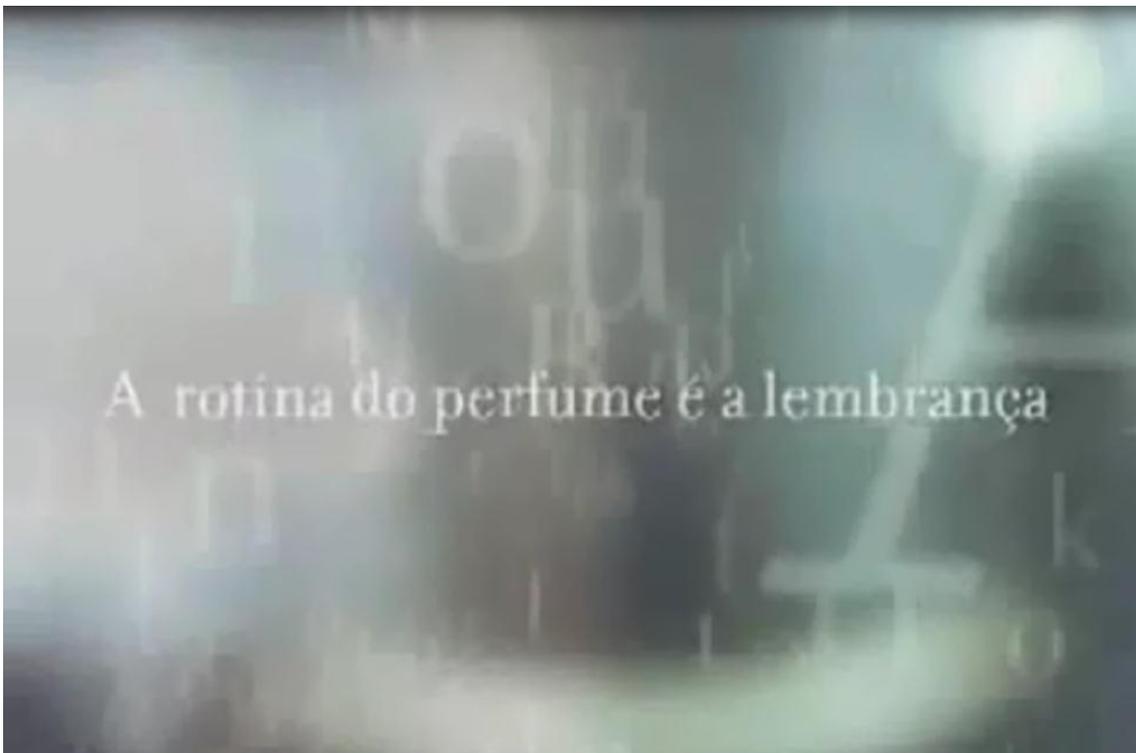


Figura 62

Nessa 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 62). 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 63), 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.

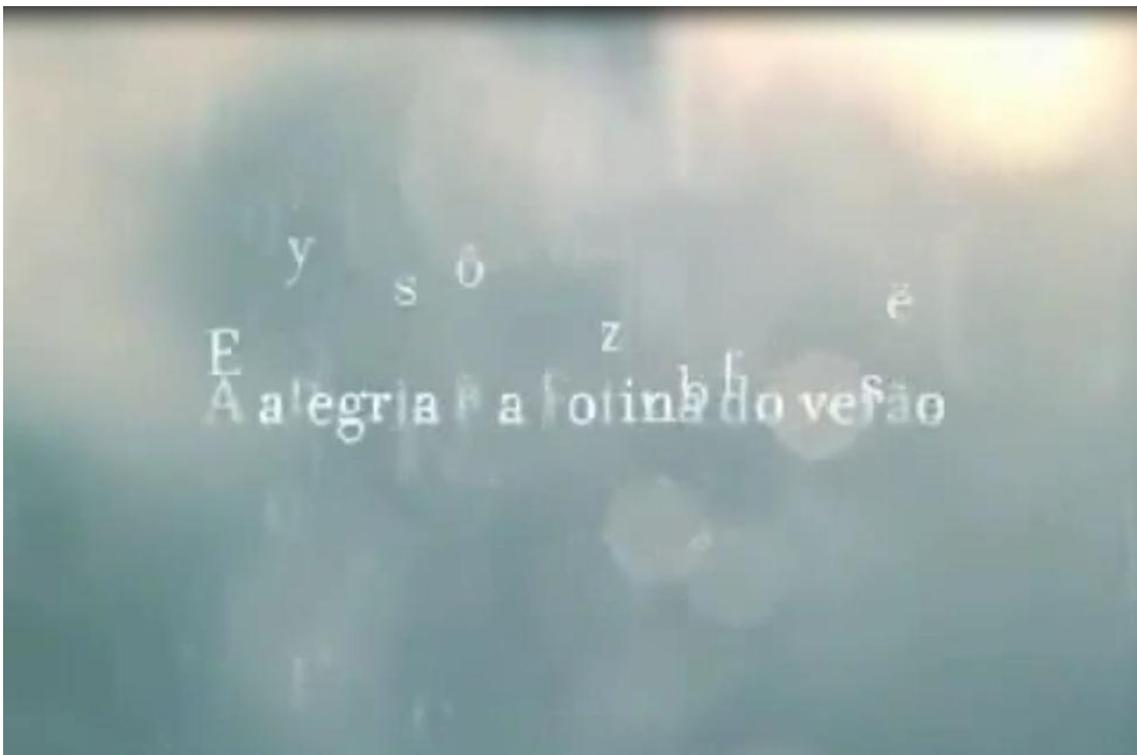


Figura 63



Figura 64

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 64.

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 65

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”

A peça *Todo Dia A Rotina*¹² 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

¹² Segue link de acesso à peça: 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).



Figura 66

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 67

O banho é colocado em contraposição à máquina de café (Figura 67), 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 68

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”.

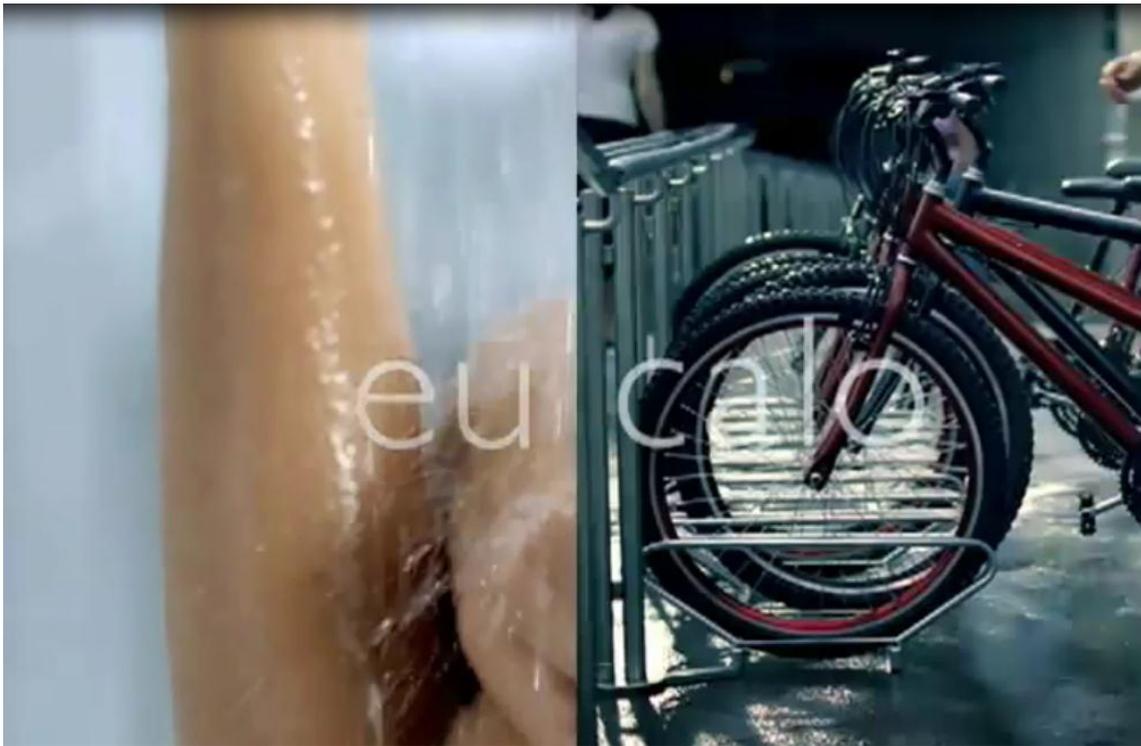


Figura 69

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 70



Figura 71

Na imagem 70, 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 72

Na figura 71, 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 73

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*¹³. 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

¹³ Segue link de acesso à peça: <http://www.youtube.com/watch?v=YNs7aZYiXAg>

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 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 73 e 74) 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 74

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 75

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 76

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 “infernaldos 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 73 e 74. Já as imagens 75 e 76 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 pelos texto verbal narrado na peça), ao telespectador para a ideologia vendida, inculcada 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 “infernial” (“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 escarlata do *Natura Todo Dia Inverno*.



Figura 77

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.

4. Relatório de Visita à Empresa Natura

Conforme consta na proposta de renovação de bolsa de Iniciação Científica enviada à FAPESP anexa ao relatório final de pesquisa, a proposição de uma viagem à empresa *Natura* alicerça-se no intuito de além de conhecer a própria fábrica, obter conhecimentos sobre o discurso difundido durante a estadia no local a fim de por em confronto o discurso encontrado na visita com o discurso das peças publicitárias .

A empresa Natura disponibiliza a possibilidade de visitas denominadas como “visitas padrão” à fábrica, localizada na cidade de Cajamar- São Paulo. As visitas tem de ser agendadas com dias de antecedência e o agendamento é feito por email, diretamente com os guias das visitas no recinto.

Com duração aproximada de duas horas, a visita consiste em conhecer o local e suas dependências. Cabe ressaltar que é permitido conhecer apenas alguns setores da empresa já que em alguns seria impossível o trânsito do grupo de visitantes. Trata-se de uma visita guiada por um monitor que além de acompanhar e guiar o grupo pelo caminho pré estabelecido a ser visitado, conta a história do desenvolvimento da fábrica, apresenta os espaços e relata o funcionamento dos setores conhecidos.

A visita realizada apresenta como base o intuito de uma visita com o propósito de averiguar o discurso difundido na própria empresa e o conhecimento e experiência de apalpar, ver e ouvir o discurso lá disseminado, no próprio espaço, com a intenção de análise da postura da marca. A justificativa do ato da visita à empresa em meio a um corpus composto por peças publicitárias televisivas encontra-se na proposta de por em embate o discurso publicitário dos comerciais televisivos já aqui elencados como corpus com o discurso propagandístico encontrado na visita à empresa, sobre o qual pretende-se discorrer detalhadamente com o respaldo da teoria do Círculo de Bakhtin e os

conceitos aqui utilizados e são esses Sujeito, Dialogia, Gênero, Ideologia, Ética e Estética.

Conforme a experiência da visita faz notar, o público visitante é submetido a um discurso preparado com antecedência, um discurso já pronto, moldado exatamente para tal ocasião. Enfatiza-se aqui a constituição e formação do discurso pela importância desse aspecto já que um discurso preparado pode trazer um conteúdo já inspecionado e elaborado para determinada finalidade.

As impressões causadas pela visita fazem as pesquisadoras acreditarem na constituição de um discurso que dispõe das mesmas características já detectadas no discurso publicitário televisivo como formado no limiar do objetivo esperado mediante o conteúdo publicitário e da ideologia por ele disseminada.

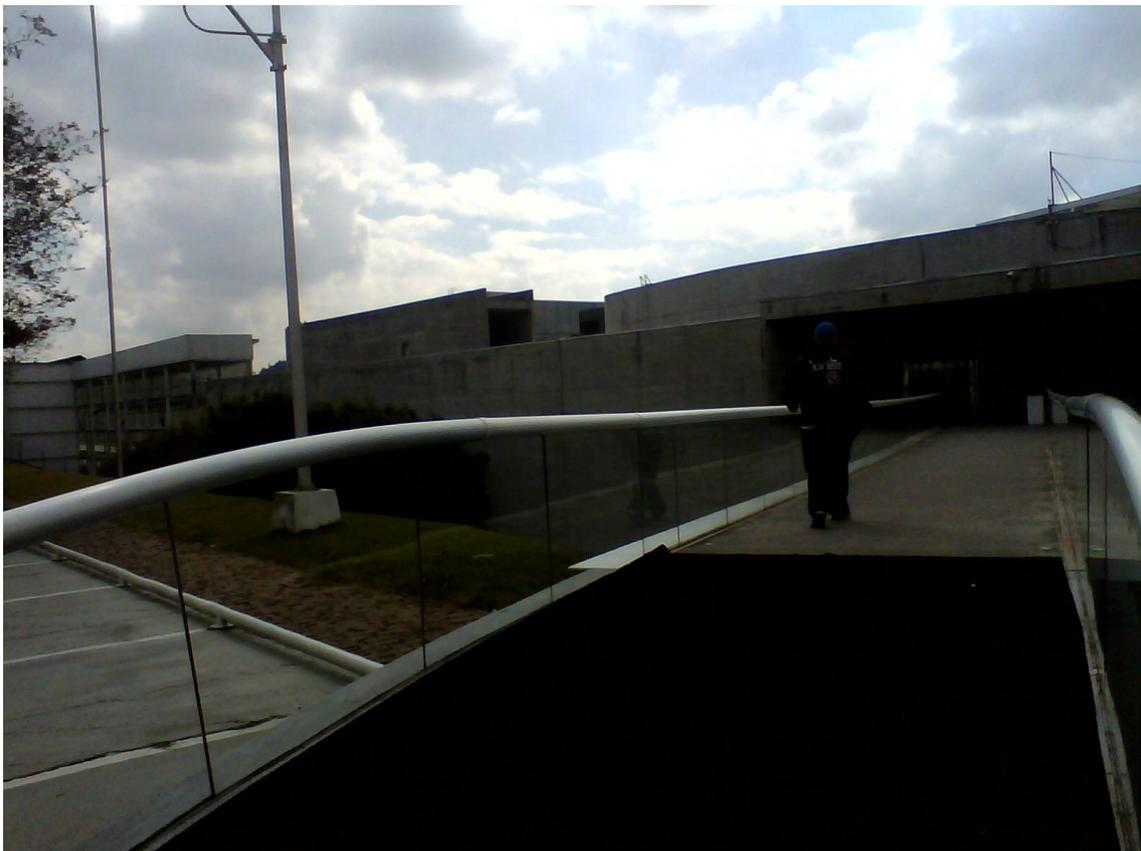


Figura 78- Fachada da Fábrica da Natura em Cajamar-SP

O que entende-se do discurso propagado na empresa é um discurso estudado e previamente produzido por um indivíduo que possui como ofício guiar as visitas e disseminar as informações que lhe são impostas. Acredita-se que há um discurso delimitado para que nele se encontrem as informações necessárias a fazer o visitante consumidor acreditar e sustentar a veracidade de suas pré-impressões sobre a instituição e que esse discurso dispõe de um valor ideológico similar àquele analisado nos vídeos televisivos, pois assim como naquele, o discurso encontrado na empresa constituía-se em uma tomada de informações a serem difundidas na visita.

Questiona-se aqui a constituição desse discurso como algo incutido no indivíduo visitante com base no mesmo processo exercido nas propagandas televisivas, um discurso que em si traz e denomina valores como seu, constrói uma marca por meio de tais valores e impõe determinada impressão ou idéia que muitas vezes não é questionada pelo público que a consome.

Assim como mediante a análise das peças publicitárias “Ekos Capim Limão”, “Ekos Garrafas”, “Ekos Pitanga e Castanha”, “Ekos Óleos Trifásicos”, “A Rotina”, “A Rotina”, “Todo dia Inverno”, “Novos Hidratantes de Banho” entende-se o funcionamento do discurso como um espaço de valor, de perspectiva publicitária que por questões de interesse de cunho comercial e lucrativo impõe suas ações de sustentabilidade, respeito sócio-ambiental e suas crenças em um contexto em que concretiza-se a imposição de um discurso em que a difusão dos valores da marca chega a abafar a função própria do comercial, a de fazer propaganda de, falar sobre um produto. Em tais peças, nota-se a freqüente valorização das ações da marca.

Ao crer na existência da divulgação de um discurso pré moldado com fundamento em valores já solidificados na construção do caráter da marca e sobre tais valores considera-se a mesma concepção adquirida em relação à análise já realizada

sobre o *corpus* de pesquisa, há como ponto de coincidência o teor de tal discurso, um teor referente à ideologia ali difundida, referente ao uso das benfeitorias da empresa no espaço publicitário, nota-se a espessa divulgação das ações da marca no discurso da empresa, o guia refere-se às preocupações da empresa com o bem estar e estar bem das pessoas envolvidas nas relações da Natura assim como no processo existente entre os diversos setores da empresa.

Nota-se no discurso da empresa a constante referência aos funcionários sob o termo “colaboradores” em detrimento de vocábulos tradicionalmente utilizados em tal contexto como “trabalhadores”, “empregados” ou “funcionários”. Bakhtin em sua teoria relata a importância do signo e de sua consistência ideológica. O signo é a “arena aonde se digladiam as vozes sociais”, é por meio dele que se expressam os valores iminentes em determinado momento e espaço social, a sua carga ideológica tem total afinidade com o ato da escolha de determinado signo, o uso de um e não de outro signo revelam as diversas dimensões envolvidas na circunstância de seu uso.

O sujeito tem total responsabilidade quanto ao uso de determinado signo. O uso de um e não de outro, corresponde ao ato desse sujeito, confere a esse ato a singularidade e unicidade na escolha de uma palavra e não de outra, como no caso do uso do termo “colaboradores” e não de “trabalhadores” ou “funcionários”. O signo tem sua expressão ideológica, o signo, em Bakhtin, é ideológico e aqui, prova-se a escolha de um e não de outro signo por conta do valor ideológico expresso por ele e não por outro.

Em tal caso, cabe aprofundar-se nos motivos que alicerçam o posicionamento quanto à escolha pelo termo “colaboradores” vista a importância encontrada na escolha do signo. Como já mencionado, acredita-se na preocupação da empresa na construção de uma imagem da marca e nisso contém-se também a preocupação pelo uso de termos

que colaborem com a elaboração de tal construção, a marca *Natura* como sujeito, tem a responsabilidade sobre as escolhas que faz em seu discurso, em Bakhtin encontra-se um sujeito que não apenas é responsável por seu ato, mas também é convocado a agir de determinada forma no determinado espaço e tempo em que se vê, e nesse aspecto, vê-se a *Natura* como não apenas responsável mas também convocada a agir de tal maneira já que tem o dever de sustentar a imagem já existente e por ela já construída. No limiar de tal dever, encontram-se a responsabilidade pela escolha dos termos que confirmem um após outro, a construção já reconhecida como *Natura* pelo seu público.

Ao usar o termo “colaboradores”, há como intenção retratar o empregado como um indivíduo não subordinado, mas como um indivíduo que colabora com o desenvolvimento da corporação. Não faz-se aqui uma crítica à escolha por tal termo, mas procura-se enfatizar os motivos de tal escolha e a justificativa desse ato.

Acredita-se no objetivo de criar certa afinidade no espaço institucional, entretanto, ao fazer uma troca de termos e impor um novo nome aos seus empregados, a verdadeira função expressa por esses não é modificada, não se deixa de ser um mero empregado pelo fato de ser denominado por outro termo, “colaboradores”. Não contesta-se aqui o uso de tal termo no que concerne a julgamentos de valor como “certo” ou “errado” mas sim, como já mencionado, aos motivos que fundamentam essa escolha e conclui-se que tal opção fundamenta-se no propósito de criar um ambiente em que as pessoas se sintam como uma parte da empresa e não como uma parte submissa à empresa, tal termo chega a abrir espaço para que se pense em uma classe de trabalhadores que apesar de serem trabalhadores, têm como ofício a colaboração para a o desenvolvimento da empresa.

No dicionário escolar de língua portuguesa, encontra-se como definição ao vocábulo colaborador a seguinte sentença: “*sm* 1 Cooperador. 2 Pessoa que, sem

pertencer ao quadro de funcionários de uma empresa, trabalha para ela habitualmente ou esporadicamente.”. No dicionário Aurélio, encontra-se a seguinte definição: “*s.m.* Que ou aquele que colabora, que ajuda outro em suas funções.”. Nota-se a tendência do termo “colaborador” em expressar o sentido divergente daquele encontrado no vocábulo “funcionário”, por exemplo, e que apareceria definido como “*s.m.* empregado” no dicionário Michaelis e como “*s.m.* Empregado. / Empregado público titular de um emprego permanente num grau da hierarquia administrativa.” no dicionário Aurélio.

Pode-se tomar tais definições como ponto de respaldo à análise aqui realizada sobre tal termo e por elas, pode-se considerar o uso de tal termo como um constituinte do conteúdo ideológico proposto pela marca.

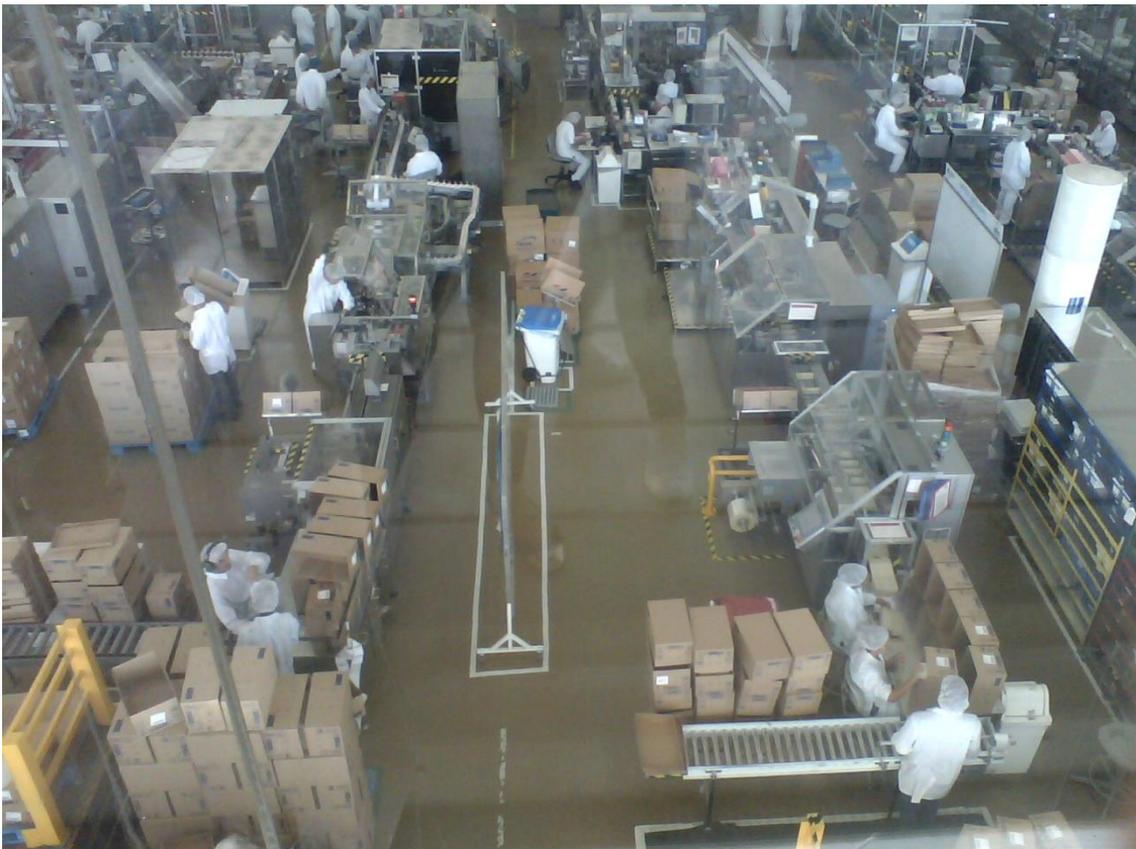


Figura 79

Impor seus funcionários como colaboradores, como envolvidos em uma atividade colaborativa em que não aparenta existir uma hierarquização consiste em um dos aspectos constituintes da construção da imagem da marca. Pode-se dizer aqui sobre a criação de um ambiente que contenha como objetivo instaurar a impressão de uma comunidade de “trabalhadores” que não são tratados, não são denominados como trabalhadores mas sim como indivíduos que colaboram no desenvolvimento da marca mas que entretanto, são trabalhadores/ funcionários/ empregados já que pelo seu sentido, o termo colaboradores não expressão o real papel exercido pelos denominados “colaboradores” no espaço empresarial.

A realização da visita à fábrica instaura uma impressão não divergente daquela já existente e adquirida pela análise do corpus aqui elencado. Acredita-se sem dúvidas, em um conjunto de fatores que compõem a esfera mais visível, mais divulgada e de tal maneira a mais ascendente, dá tom e enfatiza uma imagem da empresa, construída sob o intento de impressionar o público telespectador de suas campanhas publicitárias de modo a convencê-lo de que apoiar tal marca, consumir os produtos de tal empresa consiste em optar por uma instituição que toma atitudes por seu consumidor e que trata bem as pessoas, preocupa-se com o bem estar e o estar bem destas.

Acredita-se que o confronto do discurso da postura da empresa quanto ao discurso das peças publicitárias possa ter aparentado, superficialmente, a possibilidade de nascimento de uma contradição de diálogos e talvez o encontro com um paradoxo entre ambos os diálogos. Entretanto, a análise do ambiente, o encontrar-se em meio a tal discurso e notá-lo como um discurso preparado nas mesmas bases e sob os mesmos objetivos daquele analisado nas peças publicitárias reafirma o conteúdo já encontrado em análises aqui realizadas.

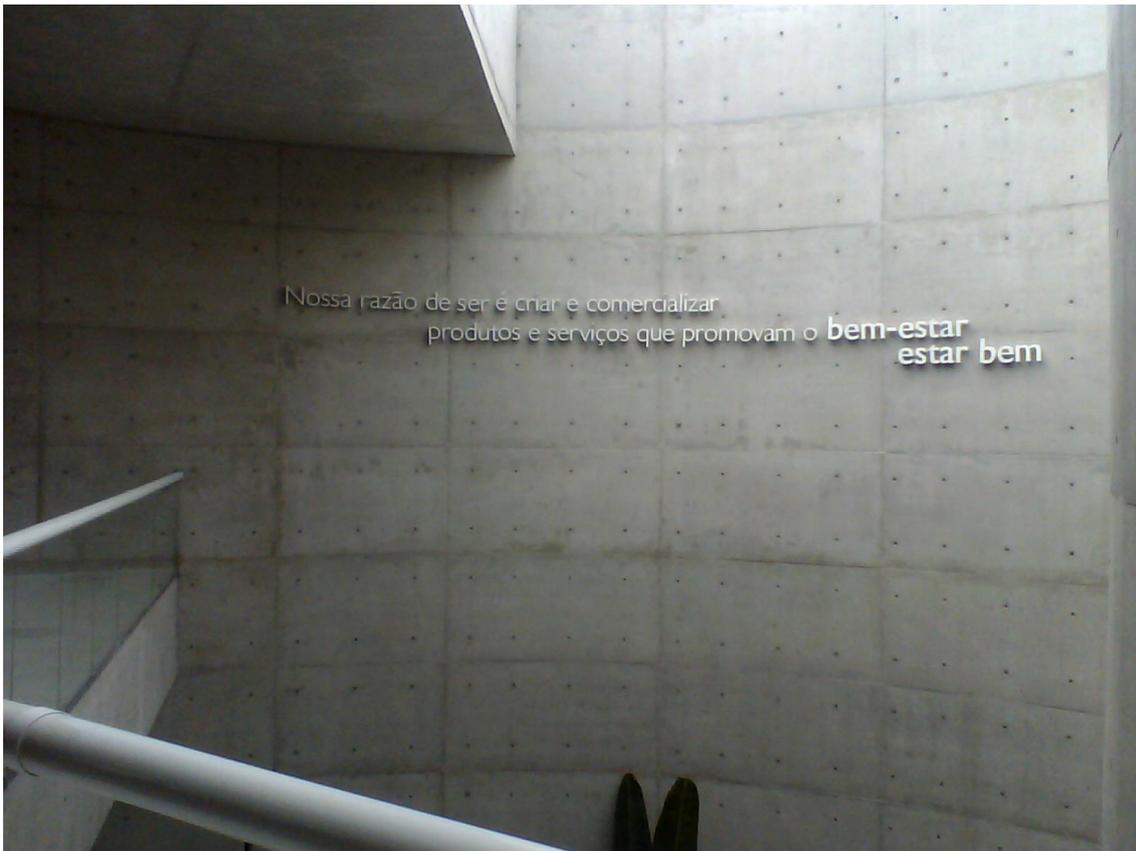


Figura 80- Hall de entrada da empresa. O bem-estar e o estar-bem pautam-se como lema da empresa e atua como alicerce de seu

Pelo tom do discurso, denota-se o objetivo de driblar questões como o método de produção fordista. Existe-se na fábrica um setor em que todos os funcionários trocam de funções a cada meia hora, há um rodízio e sobre ele, afirma-se que tal prática é sustentada com o objetivo de tornar menos tediosa a rotina do trabalhador.

Reflete-se aqui acerca da relação da estrutura do cotidiano dos trabalhadores da mencionada sessão e suas características produção fordista. A substituição dos trabalhadores nas funções baseia-se na preocupação e prevenção de lesões causadas pela rotina do trabalho como LER (lesão por esforço repetitivo) assim como em negar a existência de uma sessão com bases em linhas de produção, uma estrutura de conceito desgastado e mal visto pela sociedade do século XXI.

Sob o funcionamento de um rodízio, os trabalhadores não se atêm a apenas uma função fixa por todo o dia e desfaz-se o conceito de uma linha de produção já que nesta os trabalhadores permanecem por toda a rotina na mesma função. A mudança nesse caso consiste na atribuição de várias funções ao funcionário, ou melhor, ao colaborador e não ao sistema de produção, que mantém as características estruturais de uma linha de produção.

Conforme o discurso da empresa, esse modelo de produção tem como propósito o bem estar e o estar bem do funcionário mas acredita-se aqui que não há como base única tal propósito e sim bases que vão além daquelas propagadas pelo discurso da empresa.

Compreende-se que a imposição de um modelo de produção de rodízio não propõe apenas o bem estar e o estar bem dos funcionários mas também, alicerça-se como medida preventiva de problemas de saúde do quadro de funcionários já que doentes, não poderiam desempenhar suas funções e assim, prejudica-se a produtividade da empresa.

Ao partir do pressuposto de que a imagem de sustentável e ecologicamente correta da marca é um produto elaborado em moldes técnicos aonde imagens, texto e elementos agregados ao discurso assumem um valor específico de responsabilidade socioambiental, pode-se inferir sobre a configuração discursiva com que depara-se em visita à empresa, que constitui um discurso moldado em termos similares àqueles que embasam a construção e os objetivos do discurso publicitário televisivo.

Verificar a construção publicitária televisiva da *Natura* como uma instância divergente da construção discursiva com que se depara em visita à fábrica da marca, pode ser uma perspectiva equivocada já que compreende-se que nas mesmas medidas

em que torna-se possível elaborar a imagem a ser revelada pelo discurso publicitário, pode-se elaborar um discurso de apresentação das dependências da fábrica.

Pode-se entender que embora componham produções diferenciadas, ambas fazem parte de uma composição estética vinculada ao publicitário e assim sendo, retratam construções elaboradas em consonância ao estilo do gênero. Para atenderem aos objetivos pretendidos pela marca, as construções discursivas tanto das peças publicitárias televisivas como o discurso do monitor aos visitantes à empresa.

Ambas as construções discursivas as quais aqui se refere fazem parte da construção da imagem de uma marca sustentável e ecologicamente correta.

Considerações finais

Este capítulo tem como propósito ressaltar a dialogia estabelecida entre o discurso das linhas *Ekos* e *Todo Dia* assim como o discurso de visita à fábrica, realizada no dia XX de Abril de 2013. 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. O discurso com que se depara na visita à empresa, não se difere deste já conhecido, em que os valores relacionados à preservação ambiental e cultural são disseminados como características da marca em si.

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.

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 81



Figura 82

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 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.

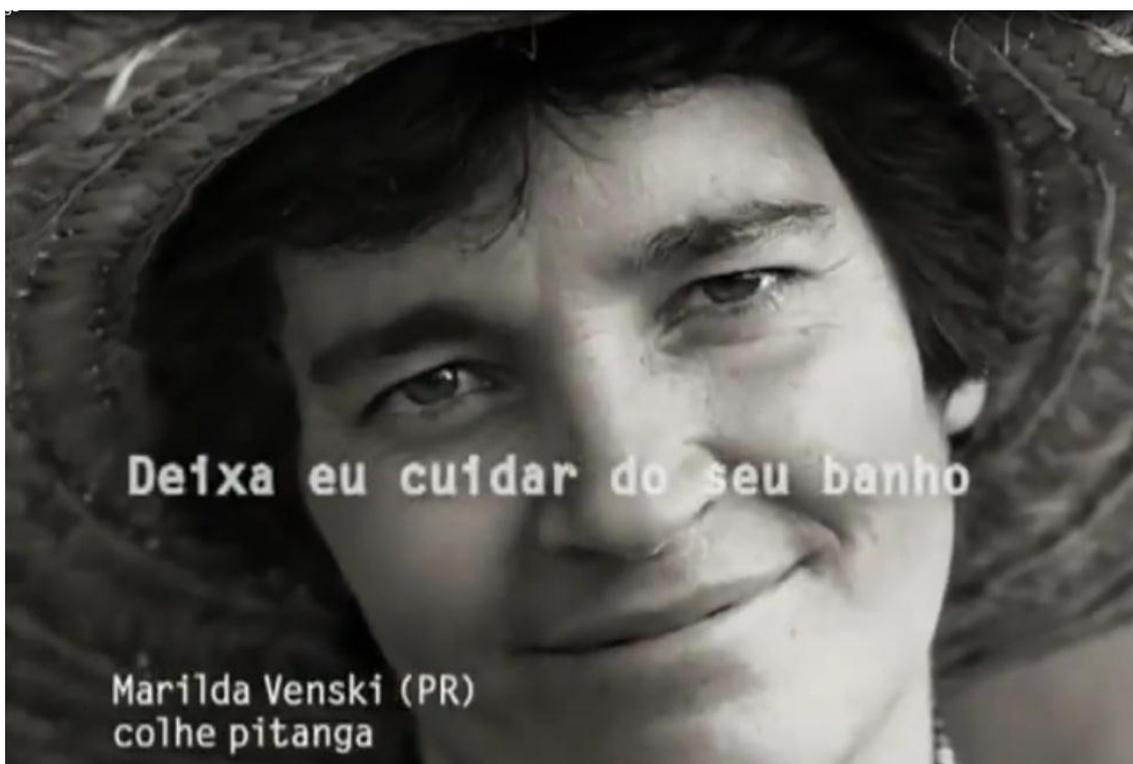


Figura 83

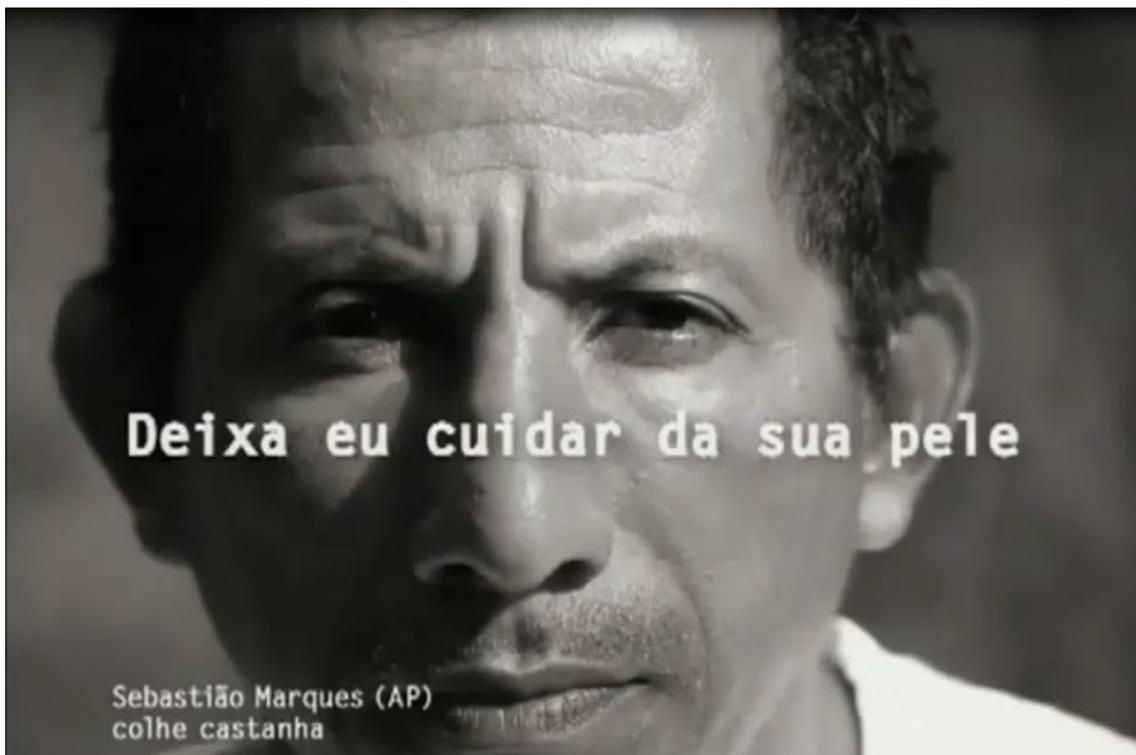


Figura 84

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 comercial “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 85

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 86

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 86. 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 87

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 87) e na peça “Inverno” (Figura 88). A água, o banho e a poesia são os fatores mais marcantes nas peças, constituintes da construção da imagem da linha.

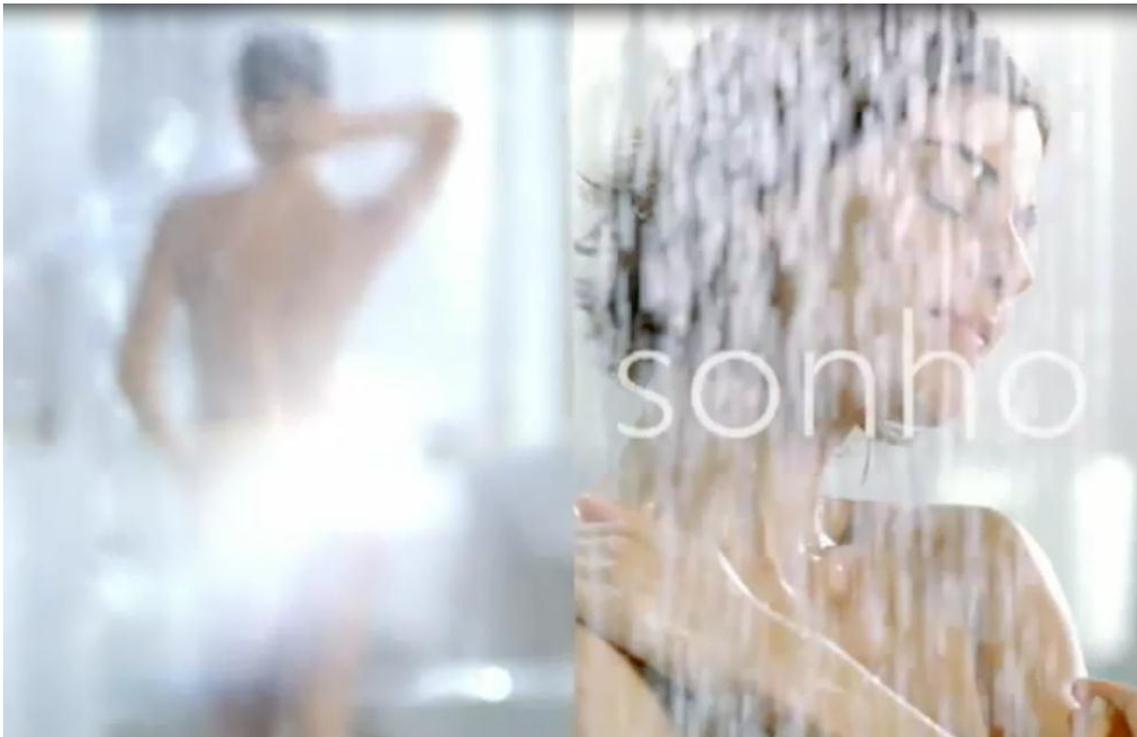


Figura 88

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 87 e 88 representam o momento do conforto do banho. Na 87, há o banho especial, proporcionado pelo calor fornecido pelo cosmético. Na 88, 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 89

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 89).

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.

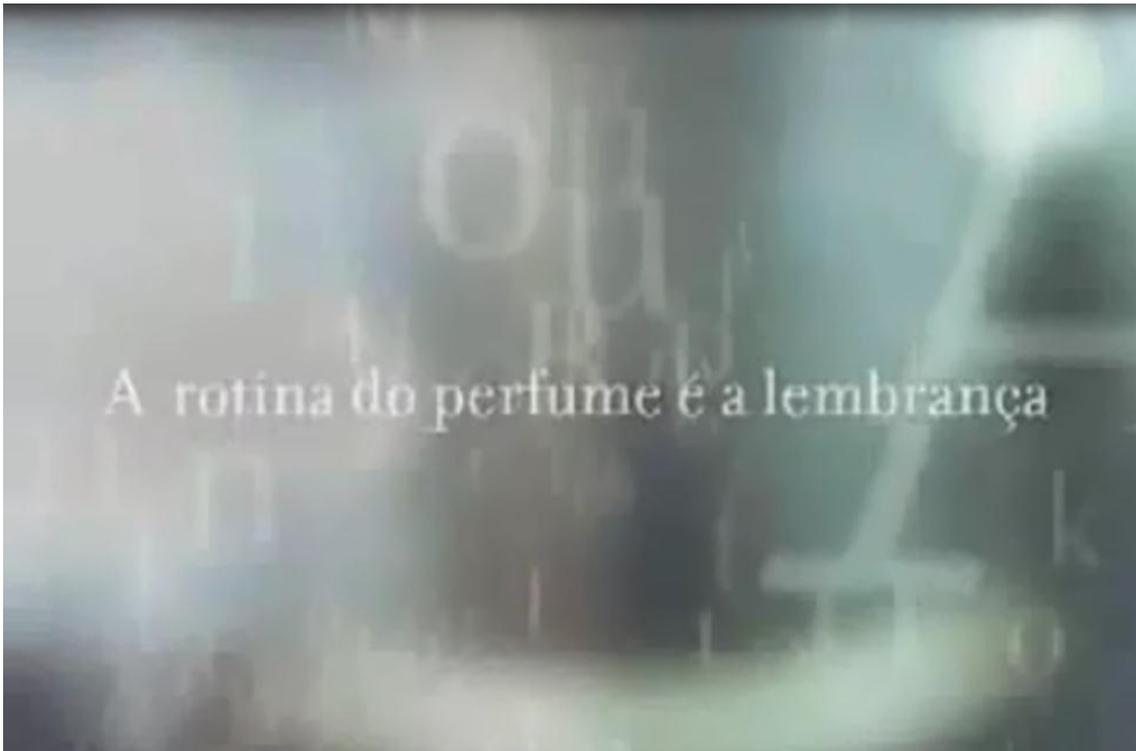


Figura 90

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 90); 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.

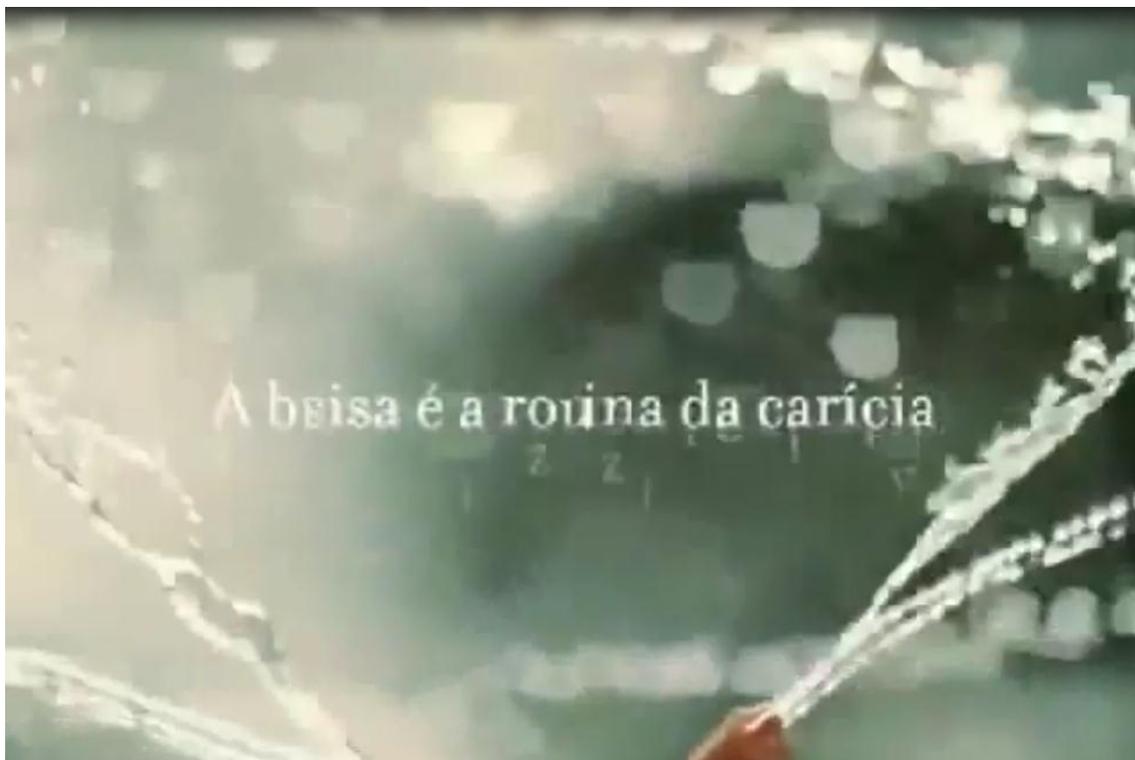


Figura 91

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 91).

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 92

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 92 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 93

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 *Ypê20*, 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 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”.

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