

## PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – FAPESP

**ORIENTADORA: LUCIANE DE PAULA**

**ORIENTANDA: ANA PAULA LOPES CARDOSO**

***NATURA CHRONOS E AVON RENEW:***

**a conquista do telespectador por meio de discursos opostos**

***NATURA CHRONOS AND AVON RENEW:***

**the conquest of viewer through opposing speeches**

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

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; diálogo; Bakhtin; *Natura*; *Avon*; publicidade.

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

**KEYWORDS:** Speech; dialogue; Bakhtin Circle; *Natura*; *Avon*; publicity.

## INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

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

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

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

---

<sup>1</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=M6LWTL8Jye8>.

<sup>2</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=7CNJvTRoTeM>.

<sup>3</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg>.

<sup>4</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: [http://www.youtube.com/watch?v=mQqCh\\_L62U4](http://www.youtube.com/watch?v=mQqCh_L62U4).

<sup>5</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=K1HMhIUh1tA>.

<sup>6</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=ptVgrprq2bU>.

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>7</sup> Os destaques sublinhados são nossos. Nas propagandas, cada vocábulo está expresso em duas cores. As propagandas pegam duas páginas de revista e as palavras são cortadas ao meio. Exatamente no centro da propaganda e das duas páginas. Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: [http://www.portaldapropaganda.com/imagens\\_portal/p1/noticias\\_dia/2005/04/08/0005/foto\\_ext/Chronos\\_Maturidade\\_pd.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/noticias_dia/2005/04/08/0005/foto_ext/Chronos_Maturidade_pd.jpg).

<sup>8</sup> Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: [http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/imagens/capa\\_natura\\_02.jpg](http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/imagens/capa_natura_02.jpg).

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

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

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

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

---

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

<sup>11</sup> Segue o link de acesso à propaganda impressa mencionada: [http://2.bp.blogspot.com/\\_AwNBM7CYyV4/TAqzJ6LevDI/AAAAAAAAAy4/whkbWr\\_uOtY/s400/Andreianatura.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_AwNBM7CYyV4/TAqzJ6LevDI/AAAAAAAAAy4/whkbWr_uOtY/s400/Andreianatura.jpg).

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **OBJETIVOS**

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

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

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

## **PLANO DE TRABALHO E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO**

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

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

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

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

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

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

## **MATERIAL E MÉTODOS**

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

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

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

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

## **FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS**

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

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS<sup>16</sup>

- AMORIM, M. *O pesquisador e seu outro*. São Paulo: Musa, 2004.
- BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). *O método formal nos estudos literários*. São Paulo: Contexto, 2011.
- BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, M. M. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. São Paulo: Forense, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: UNESP, 1993.
- \_\_\_\_\_. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Ed. Da UnB, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Freudismo*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.
- BARROS, D.L.P.; FIORIN, J.L. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2007.
- \_\_\_\_\_. (Org.). *Bakhtin – Dialogismo e Polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009.
- \_\_\_\_\_. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CALEFATO, P.; PONZIO, A.; PETRILLI, S. *Fundamentos de Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Vozes, 2007.

---

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

- CLARK, K.; HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- DUBOIS, J. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.
- FREITAS, M. T. A.; Jobim e Souza, S. e Kramer, S. (Orgs.) *Ciências Humanas e Pesquisa – Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.
- MACHADO, I. A. *O romance e a voz – A prosaica dialógica de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Imago/FAPESP, 1995.
- MORSON, G. S.; EMERSON, C. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística*. São Paulo: Edusp, 2008.
- PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). “Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável”. Volume 1. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2010.
- \_\_\_\_\_. (Orgs.). “Círculo de Bakhtin: diálogos in possíveis”. Volume 2. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2011.
- PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2008.
- STAM, R. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992 (Série Temas, Vol. 20).

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

**Relatório Final de Iniciação Científica**

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

**Ana Paula Lopes Cardoso**

Orientação: **Luciane de Paula**

Assis  
2014

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus de Assis

**Relatório Final de Iniciação Científica**

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

**Ana Paula Lopes Cardoso**

Relatório Final de Iniciação  
Científica da FAPESP –  
Processo Número 2013/01305-0

Orientação: **Luciane de Paula**



Ana Paula Lopes Cardoso

Assis

2014

## Resumo

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

**Palavras-chave:** Discurso; diálogo; Bakhtin; *Natura*; *Avon*; publicidade.

# Sumário

Introdução.....	5
1. Contextualização das marcas.....	7
1.1. A <i>Avon</i> .....	7
1.2. A <i>Natura</i> .....	10
1.2.1. Relatório de visita à fábrica da <i>Natura</i> .....	14
2. Fundamentação teórica.....	17
2.1. Sujeito.....	17
2.2. Diálogo.....	21
2.3. Discurso e Enunciado.....	23
2.4. Signo ideológico.....	25
3. Análise das peças publicitárias televisivas.....	27
3.1. A linha <i>Avon Renew</i> .....	27
3.2. A linha <i>Natura Chronos</i> .....	29
3.3. Avon Renew Rejuvenate Resultados profissionais em apenas 7 dias!.....	30
3.4. NATURA Chronos 25.....	47
3.5. Avon Renew Reversalist.....	64
3.6. Natura Chronos.....	80
3.7. Avon Renew Platinum.....	92
3.8. Natura Chronos 70+.....	1066
Considerações finais.....	1211
Referências bibliográficas.....	1233
Descrição das atividades.....	1244

## Introdução

Ao se tomar como base um projeto de pesquisa em que se propõe a análise dos discursos de duas diferentes marcas (*Natura* e *Avon*), a partir de peças publicitárias televisivas de duas de suas principais linhas (*Chronos* e *Renew*), este relatório de pesquisa, um Relatório Final, tem por objetivo aliar a contextualização das marcas e de suas linhas (ou submarcas), feita no Relatório Parcial dessa pesquisa, à finalização da análise minuciosa de cada uma das peças publicitárias televisivas delimitadas para o *corpus* da pesquisa de que se fala.

Como ponto de partida e procedimento crucial para tal nível de compreensão dos discursos das marcas, utilizar-se-ão, conforme previsto no projeto de pesquisa já mencionado e a partir do trabalho já iniciado no Relatório Parcial dessa pesquisa, os escritos e estudos do Círculo de Bakhtin, o qual tem como cerne as reflexões do filósofo russo da linguagem Mikhail Bakhtin. Tal pensamento proporcionará conhecimentos sobre os conceitos de sujeito, diálogo, discurso, enunciado e signo ideológico, os quais continuarão, como foram no Relatório Parcial, a serem estudados e analisados neste Relatório Final, que ainda objetiva promover uma maior compreensão acerca daqueles que já foram estudados no primeiro relatório, o que se torna possível a partir dos novos estudos da beneficiária durante os meses que separaram a entrega de um e de outro relatórios. A partir, portanto, desse maior tempo de estudo e das novas possibilidades de compreensão que, com ele, inevitavelmente surgiram, pretende-se apresentar, aqui, um maior domínio e compreensão das leituras realizadas sobre o pensamento bakhtiniano.

Apesar da separação dos conceitos elencados em subitens, seu estudo e sua compreensão não se dão de forma separada e estanque, haja vista a importância que tem o conceito de diálogo dentro dos estudos da linha teórica escolhida. Dessa forma, sujeito, diálogo, discurso, enunciado e signo ideológico serão conceitos importantíssimos que possibilitarão pensar, dialogicamente, no papel social ocupado pelas duas empresas enquanto sujeitos ativos, responsáveis por seus atos no tempo e no espaço midiático, bem como o diálogo (e as consequentes respostas), ou seja, a construção mútua (considerando o eu para mim, o eu para o outro e o outro para mim) de *Natura* e *Avon*, sujeitos de suas ações, em interação com seus potenciais telespectadores/clientes. Neste Relatório Final, focar-se-á, principalmente, numa maior interação e integração entre os capítulos que o compõem, o que não foi realizado com a

devida maestria no anterior relatório, o Relatório Parcial, sem deixar de lado, é claro, as duas (2) análises restantes, que contribuirão para a conclusão a respeito dos perfis ideológico-discursivos das duas marcas em suas respectivas linhas.

Para cumprir os objetivos colocados acima, serão aprofundadas as reflexões acerca da veiculação dos discursos de *Avon* e *Natura*, o que só se torna possível a partir da análise das peças publicitárias televisivas, discursos vistos, aqui, como representativos e influenciadores de “fatias” distintas da sociedade brasileira, bem como da carga semântica, reflexo e refração da ideologia creditada e veiculada pelas marcas.

Este Relatório Final, assim como o Parcial, estruturar-se-á em capítulos, os quais contemplarão, basicamente, a contextualização histórica de cada marca, a explanação dos conceitos “exigidos” por e, portanto, selecionados para o *corpus*, bem como a análise de cada uma das peças publicitárias televisivas, integrantes do *corpus*, restantes após a primeira “leitura” de análises contidas no Relatório Parcial.

Com a intenção de melhor direcionar a leitura deste relatório, os capítulos trarão, primeiramente, um pouco da história das marcas e, após isso, a explanação dos conceitos elencados, ou seja, os conceitos de sujeito, diálogo, discurso, enunciado e signo ideológico, os quais possibilitarão um maior entendimento sobre as posteriores análises das peças publicitárias televisivas. Após a finalização do relatório, será feita, brevemente, a apresentação das atividades desenvolvidas ao longo da pesquisa.

# 1. Contextualização das marcas

A fim de contextualizar ao leitor as marcas a serem trabalhadas, este capítulo se propõe a apresentar uma breve história da Avon e da Natura.

## 1.1. A Avon

Fundada nos Estados Unidos, em 1886, pelo livreiro *David H. McConnell*, a Avon recebe inicialmente o nome de *California Perfume Company (CPC)*. O nome da marca é mudado para Avon em 1939, como uma homenagem ao escritor inglês *William Shakespeare*, autor preferido de *David H. McConnell* e então morador da cidade de *Statford-on-Avon*. Em 1958, a Avon chega ao Brasil e, apenas um ano depois, instala sua primeira fábrica no país, localizada em São Paulo.

A empresa apresenta a pretensão inicial de oferecer às mulheres a oportunidade de terem seu próprio dinheiro. Segundo a Avon, seria uma forma de conferir-lhes certa independência, já que, à época, sequer direito ao voto elas tinham. Segundo o *site*<sup>1</sup> da empresa,

Mais do que simplesmente um meio de ganhar dinheiro, o sistema oferecido pela Avon revolucionou a sociedade. Em 1886, época em que as mulheres exerciam apenas a função de dona-de-casa e o voto ainda era proibido para elas – direito adquirido 34 anos mais tarde –, nos Estados Unidos, graças aos produtos Avon, a mulher já começava conquistar a tão sonhada independência financeira. O sucesso das vendas foi tão surpreendente que abriu novos horizontes mostrando à sociedade o poder feminino no mercado de trabalho, na família e na comunidade.

Essas informações, aliadas a outras disponibilizadas nos *sites* da marca, como, por exemplo, a visão da Avon (“Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.”<sup>2</sup>), vêm reafirmar a hipótese lançada pelo projeto da pesquisa em questão, ou seja, a suposição de ser a garantia de sucesso e suposta independência feminina o principal objetivo discursivo da Avon. Por esse motivo, as peças publicitárias televisivas elencadas como *corpus* desta pesquisa exaltam mulheres sensuais, poderosas e de

---

<sup>1</sup> [http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page). Acesso em 03/01/2014.

<sup>2</sup> [http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page). Acesso em 10/01/2014.

sucesso, modelos da perfeição física da contemporaneidade, colocadas em cena como exemplos a serem seguidos pelas mulheres do mundo todo.

Em 1953, surge o primeiro comercial de televisão. Com a explosão da Segunda Guerra Mundial, a *Avon* contribui com os soldados americanos e os esforços de guerra. De acordo com o *site* da marca,

Durante a Segunda Guerra Mundial, a *Avon* disponibiliza metade de suas instalações, em Suffern, para apoiar os esforços de guerra, produzindo kits para paraquedistas, recipientes para máscaras contra gases e produtos farmacêuticos. Enquanto isso, as revendedoras passam a vender também bônus de guerra.

A reforçar o fato de a *Avon* ser uma empresa que se diz voltada para a busca do sucesso e da realização das mulheres no mundo todo, ela criou, em 1955, nos Estados Unidos, uma importante organização, a *Avon Foundation*, que começou por doar uma bolsa de estudos de 400 dólares, e depois se ligou a uma empresa que apoia causas voltadas para a mulher. Além disso, lançou, em 1992, no Reino Unido, a *Avon Breast Cancer Crusade*, uma campanha de apoio ao combate do câncer de mama que, com a venda de um pin com a fita rosa, arrecada fundos para a causa.

Em 1989, a *Avon* anunciou a decisão de não mais realizar testes em animais. No entanto, há anos ela vem sendo questionada sobre isso. De acordo com o PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), a *Avon* passou a realizar testes em animais para que pudesse atuar no mercado consumidor de países que os exigem legalmente, como ocorre na China, por exemplo. Mesmo assim, a empresa mantém, em seu *site*, a informação de que foi a primeira grande empresa a deixar de realizar testes em animais.

No novo milênio, a *Avon* se reinventa e enfatiza as alianças com celebridades, sem perder seu principal foco: o fortalecimento da mulher no mundo todo. Suas alianças com celebridades, que aparecerão nos mais diversos meios de comunicação e veiculação de produtos da empresa, reforçam seu discurso idealista e repressor, conforme sugerido no projeto desta pesquisa. Isto é, a empresa coloca em cena artistas como símbolo de poder e sucesso, modelos, atrizes, cantoras, que “oferecem” às telespectadoras a “fórmula mágica” para serem como elas, isto é, o uso dos produtos *Avon* que anunciam.

Em 2003, a empresa cria, no Brasil, o *Instituto Avon*, que viria para implementar ações sociais no combate ao câncer de mama e à violência doméstica e, em 2009, inaugura o *Centro de Prevenção de Câncer de Mama Instituto Avon*, isto é, lança mão de projetos que apoiem as causas da mulher na sociedade e estimulem a sua

independência. No entanto, essa teoria torna-se um tanto quanto contraditória a partir do momento em que *Avon* coloca em cena, em seus comerciais, mulheres poderosas e sedutoras, que têm seu poder, na maioria das vezes, vinculado, implicitamente, à conquista dos homens. Ao mesmo tempo em que *Avon* estimula a independência feminina, seu sucesso e poder, a superação dos limites impostos a elas pela sociedade machista e ditatorial, apresenta às mulheres uma “fórmula secreta” para agradarem os homens, para serem exatamente o que eles querem e esperam das mulheres. Ou seja, mesmo que a *Avon* enfatize em seu site, por exemplo, que quando sequer direito ao voto tinham as mulheres, ela já lhes oferecia, a partir da venda de seus produtos, uma oportunidade de crescimento e independência, o que parece demonstrar uma preocupação com a condição feminina, ela diz completamente o contrário em suas peças publicitárias televisivas aqui analisadas, ao “endeusar” sempre um padrão de beleza considerado por nossa sociedade como ideal e descartar as outras formas de beleza e, mais do que isso, ao associar a beleza e o sucesso das modelos à sua sensualidade, a qual, por sua vez, está diretamente ligada à conquista sexual dos homens.

No ano seguinte, é lançada a campanha *Viva o Amanhã mais Verde*, que propôs a restauração de áreas desflorestadas do planeta e promoveu, em seu primeiro ano, a plantação de dois milhões de árvores na Mata Atlântica brasileira. Entretanto, a “questão ambiental” fica praticamente ausente da pauta de suas peças publicitárias televisivas elencadas como *corpus* desta pesquisa: em momento algum as atrizes dos comerciais são colocadas em contato com a natureza ou é feita qualquer menção a ela.

Atualmente, a *Avon* comemora os seus 127 anos, 60 deles compartilhados com o Brasil, tendo chegado a mais de 100 países e alcançado o total de quase 6,5 milhões de revendedoras. A respeito disso, pode-se concluir que, mesmo que domine um discurso repressor e machista, a *Avon* faz sucesso entre o público feminino (que é o seu grande foco, assim como da grande maioria das empresas de mesmo segmento). Um dos motivos para tamanho sucesso pode ser as suas publicidades específicas e direcionadas, que “vão direto ao ponto”. Para isso, a empresa firma parcerias com ícones mundiais de sucesso e beleza, de modo a oferecer, às consumidoras, a falsa ideia de que, ao usar os produtos *Avon*, passarão a ter as mesmas características por eles apresentadas.

Além disso, tamanho sucesso pode justificar-se pela relação “estratégia de venda – público-alvo”: conforme sugerido no projeto desta pesquisa, as estratégias discursivas utilizadas pela marca (artistas como exemplos de perfeição contemporânea e sucesso, apelo sexual pela modelo que encara e posa para a telespectadora, músicas vibrantes,

verbos no imperativo) estão intimamente ligadas às ideologias do público que pretende atingir (as classes B, C e D, ou seja, classes “mais baixas”), isto é, não são mais do que reflexo e refração das crenças e desejos dessas classes (sua ideologia), já que

Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma relação semiótico-ideológica, é indispensável que ele esteja ligado às condições sócio-econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material. Evidentemente, o arbítrio individual não poderia desempenhar aqui papel algum, já que o signo se cria entre indivíduos, no meio social; é portanto indispensável que o objeto adquira uma significação interindividual; somente então é que ele poderá ocasionar a formação de um signo. Em outras palavras, *não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social.* (BAKHTIN, 2006, p. 44).

Outro ponto merecedor de destaque aqui é a concepção de revendedora segundo a ideologia defendida por *Avon*. Para ela, as pessoas (majoritariamente mulheres) responsáveis por revender seus produtos são chamadas de revendedoras. Esta denominação confere aos trabalhadores um caráter extremamente funcional: vender e gerar lucro à empresa. Segundo o dicionário Aulete de bolso<sup>3</sup>, revendedor significa “1 Que(m) trabalha revendendo produtos.”, ou seja, o vocábulo tem um caráter puramente funcional, o único objetivo de um revendedor é revender determinado produto, sem que haja qualquer tipo de envolvimento entre comprador e revendedor. Ver-se-á que, em *Natura*, o vocábulo e, conseqüentemente, o seu significado, é outro.

Flagra-se, novamente, uma dicotomia valorativa ao se pensar nos meios pelos quais são vendidos os produtos das duas marcas. Em *Avon*, os produtos são anunciados em catálogos. Segundo o dicionário Aulete de bolso<sup>4</sup>, “catálogo” é definido como: “1 Lista ordenada de nomes, produtos. 2 Relação de livros, revistas e documentos de uma biblioteca.”. Nota-se, novamente, o caráter específico e pontual de *Avon*, que cataloga seus produtos, o que remete ao objetivo exclusivo da venda. É um catálogo de produtos, sua única intenção é a venda. Em *Natura*, vê-se outra abordagem<sup>5</sup>.

## **1.2. A *Natura***

---

<sup>3</sup> Dicionário Aulete de bolso da língua portuguesa/Caldas Aulete. Porto Alegre, RS: L&PM; Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

<sup>4</sup> Vide terceira nota de rodapé.

<sup>5</sup> Vide capítulo “A *Natura*”.

A *Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda* foi fundada, no Brasil, em 1969, por *Luiz Seabra*, em sociedade com *Jean Pierre Berjeaout*. Em poucos meses, a empresa teria seu nome mudado para *Natura*, devido aos ativos vegetais presentes nos produtos. A primeira loja da empresa localizou-se na Rua Oscar Freire, em São Paulo, onde o próprio *Luiz Seabra* era o atendente. Tais informações, retiradas do *site* da *Natura*, remetem a uma suposta pretensão inicial, por parte da marca, de não se tornar uma grande líder de venda no segmento cosmético, além de refletir a mesma suposta simplicidade retratada em seus comerciais, em que a questão da venda dos produtos quase “passa despercebida”, de modo a insinuar que o que é realmente vendido pela empresa é a situação de bem-estar e harmonia consigo mesmo e com seu corpo.

Segundo o *site*<sup>6</sup> da empresa,

Estabelecemos com os nossos consumidores um relacionamento baseado no respeito e no compromisso com a verdade, seja por meio de nossas consultoras e consultores, dos nossos produtos ou dos veículos de comunicação. Procuramos abraçar a diversidade em nossa propaganda e nos posicionamos claramente contra a manipulação e o estereótipo. Não fazemos promessas exageradas sobre os benefícios dos nossos produtos e não influenciaremos públicos vulneráveis.

Aderimos a normas e códigos voluntários ou auto-regulatórios que expressem responsabilidade na comunicação, incluindo marketing, publicidade, promoção e patrocínios.

Essa e outras citações retiradas do texto institucional presente no *site* da *Natura* virão para reforçar o discurso ideológico firmado pela empresa em suas peças publicitárias televisivas selecionadas para compor o *corpus* desta pesquisa, isto é, um discurso de empresa que respeita plenamente as diversidades, valoriza a “beleza natural” das mulheres, posicionando-se contra o estereótipo, e que se preocupa com o planeta, ao cumprir seu papel social de respeito e cuidado com a flora e a fauna brasileiras.

A *Natura* se comporta e se coloca como uma empresa profundamente verdadeira e transparente, que não tem nada a esconder do seu público. Exatamente por isso, “apela” para o lado limpo, *clean* de suas propagandas, ao trazer à tona mulheres reais (no sentido de não serem artistas), com nome e idade (mencionados nas peças), e com hábitos de vida distintos, o que justifica o cuidado e a preocupação da empresa ao desenvolver produtos que atendam as suas diferentes necessidades. Desta forma, *Natura*

---

<sup>6</sup> <http://www.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura/principios-de-relacionamento/consumidores>. Acesso em 03/01/2014.

se firma perante o seu público (classes A e B, ou seja, classes “mais altas”) como exemplo de cidadania, respeito, liberdade de expressão, ou seja, de maneira a refletir e refratar a ideologia sustentada por essas classes.

Desde 2006, a *Natura* não realiza teste em animais durante o desenvolvimento de produtos ou matérias-primas, já que diz acreditar na relação do indivíduo com o outro e no respeito à natureza. No lugar dos testes em animais, a empresa utiliza-se de técnicas avançadas de avaliação, como modelos computacionais e testes in vitro. Segundo ela,

A vida é um encadeamento de relações.

Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente. Acreditamos profundamente que na percepção da importância das relações exista a oportunidade de uma grande revolução humana na busca da paz, da harmonia, da beleza do ser.

A busca permanente do aperfeiçoamento é que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. No mundo, cada ser, cada organização, cada país, tem potencial para se aperfeiçoar e para aperfeiçoar suas ações. Acreditamos que o processo de busca desse aperfeiçoamento é sempre gerador de conquistas, enriquecimento e sabedoria.

O compromisso com a verdade é o caminho para o aperfeiçoamento e a qualidade das relações.

Na sociedade de consumo em geral e no mundo dos cosméticos em particular, tem prevalecido o engano, o ilusório, o falso, na busca do êxito a qualquer preço. A sociedade perde assim a oportunidade de viver relações baseadas em verdades, que personalizam e aperfeiçoam indivíduos e organizações. Acreditamos que o compromisso com a verdade é o caminho para uma evolução, transformadora, em todas as relações, tanto pessoais quanto de mercado.

Essa é mais uma maneira de reforçar o que já foi dito acima. Novamente, a *Natura* se posiciona como uma empresa transparente, que preza pelo respeito ao consumidor, o qual teria sido conquistado por meio de promessas verdadeiras com relação aos seus produtos e de um tratamento dito de excelência. A construção discursivo-ideológica da marca enfatiza os conceitos de paz, bem-estar, harmonia, e traz sempre a sensação de leveza e de limpeza, como se fosse uma empresa que nada tem a esconder (o que não será aqui investigado). Esta é apenas a estratégia de venda utilizada por ela para promover a conquista de seu público, e é isso que será analisado neste Relatório Final de Iniciação Científica, a partir da análise dialógica do discurso presente em suas peças publicitárias televisivas.

A vida se manifesta através da diversidade.

Quanto maior a diversidade maior a riqueza e vitalidade de todo o sistema, de toda a rede de relações. É assim na ecologia ambiental. Assim é também na ecologia das relações humanas.

Acreditamos que do cultivo da interação entre os diferentes gera-se a energia necessária à evolução dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

A busca da beleza, enquanto aspiração da alma, da mente e do corpo, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.

A beleza é um legítimo anseio de todo ser humano. Em nossa sociedade esse anseio é manipulado com a imposição de estereótipos e preconceitos que estabelecem para a beleza padrões de idade, raça e comportamento. Acreditamos que na desmistificação desta atitude e na relação harmoniosa de nossa mente, cultivando e preservando nosso corpo, existe a possibilidade de a beleza cada vez mais se manifestar e ser percebida.

Aqui, observa-se um discurso completamente contrário ao “encarnado” por *Avon*: a *Natura* coloca-se não só como uma empresa que respeita a diversidade, mas, mais do que isso, como uma empresa que valoriza e estimula a manifestação das diversidades. Segundo ela, diversidade é sinônimo de riqueza social e nacional e é preciso acabar com os estereótipos e preconceitos da sociedade moderna, muitas vezes veiculados e exaltados pelas publicidades de grandes marcas do ramo de cosméticos.

Outro traço que reflete essa suposta postura responsável da *Natura* é tratamento para com os encarregados pela venda de seus produtos, os chamados consultores. Diferentemente do que se observa em *Avon*, em que os mesmos são chamados de revendedores, aqui se subentende um maior envolvimento entre a pessoa que vende, o produto e o cliente. Entende-se que ela não apenas trabalha para gerar lucros para a empresa e para si mesma, mas também se interessa por sua ocupação. Segundo o dicionário Aulete de bolso<sup>7</sup>, o consultor é “1 Profissional que dá parecer sobre assunto de sua especialidade”, ou seja, soa como uma pessoa envolvida com o seu trabalho, determinada a entender e dominar a atividade de consultoria, o que lhe possibilita tirar dúvidas e esclarecer tudo o que for necessário ao cliente sobre determinado assunto.

Essas diferenças nas escolhas lexicais das duas marcas carregam consigo um grande valor ideológico: mostra, por exemplo, que a *Avon* entende seus revendedores como “máquinas de fazer dinheiro”, o que concede à função um caráter única e exclusivamente lucrativo, mesmo que tente mascarar isso com a proposta de “levar independência às mulheres do mundo todo”. Por outro lado, essa diferença permite-nos inferir que a *Natura* compreende a necessidade de um envolvimento entre consultor e cliente, de modo a remeter ao famoso (dentro da empresa) conceito de relação, relacionamento.

São apenas novas maneiras de reforçar o perfil ideológico das marcas: mais uma vez, a *Avon* coloca-se como uma empresa objetiva, que vai direto ao ponto principal de

---

<sup>7</sup> Vide terceira nota de rodapé.

sua atividade: a venda dos produtos. Já a *Natura* mostra-nos, novamente, suas preocupações com relação ao contato eu-outro, “dizendo”, de novo, se importar com as relações humanas, com o respeito e com a dedicação para com o cliente.

Já se falou que, em *Avon*, o meio de divulgação dos produtos para a venda é o “catálogo”. Aqui, em *Natura*, o mesmo denomina-se “revista”. De acordo com o dicionário Aulete de bolso<sup>8</sup>, “revista” significa “Publicação periódica, ger. ilustrada, com artigos sobre assuntos diversos.”.

A partir disso, pode-se pensar no uso do léxico “revista” como uma pretensão de encobrir a intenção de venda. Como se pode constatar pelas peças publicitárias televisivas elencadas como *corpus* desta pesquisa, as quais serão mais à frente analisadas, é comum ver, em *Natura*, uma constante tentativa de mascarar sua intenção comercial, de modo que a venda, em si, praticamente inexista, destacando-se apenas os supostos valores “éticos e morais” da empresa. O mesmo significado nos traz a escolha do léxico “revista”. É como se fosse mais um modo de se informar e de se distrair, do que um meio de venda de produtos.

### ***1.2.1. Relatório de visita à fábrica da Natura***<sup>9</sup>

Com o propósito de conhecer um pouco mais sobre a ideologia defendida pela empresa e averiguar as hipóteses já propostas no projeto desta pesquisa e, até aqui, confirmadas pelo anterior Relatório Parcial e, espera-se, também por este Relatório Final, orientadora e orientanda realizaram uma visita à fábrica da *Natura*, localizada em Cajamar, São Paulo. O intuito dessa visita foi o de, realmente, poder “observar mais de perto” o discurso da empresa, de maneira a buscar contribuições para a então posterior análise do *corpus* descrito, além de novos pontos de vista e impressões.

A visita foi agendada via e-mail, a partir de contato com pessoas responsáveis especialmente pelo setor de “visitas à empresa”. Antecipadamente, uma data é acordada entre os visitantes e a empresa (no caso, o dia vinte de abril de 2013). Na fábrica, a visita é monitorada e guiada por funcionários especialmente designados para tal função,

---

<sup>8</sup> Vide terceira nota de rodapé.

<sup>9</sup> Há cerca de três (3) meses, a beneficiária desta pesquisa tentou contato com a *Avon*, por meio de uma ferramenta de comunicação disponibilizada em seu site, pedindo permissão para agendar uma data para realização da visita à fábrica da empresa, localizada em São Paulo. No entanto, a beneficiária não obteve resposta até o presente momento.

os quais, além de direcionarem os visitantes aos setores de visita permitida, também falam sobre a história da empresa e o funcionamento da produção.

O texto dito pelo profissional que acompanha a visita do grupo é, naturalmente, um texto programado e previamente criado, aspecto que, além de contribuir para uma boa impressão a respeito da organização da empresa e chamar a atenção para o suposto cuidado para com os visitantes, leva-nos a questionamentos sobre a necessidade de um discurso exatamente desenhado, em que nada deve fugir à programação. Isso nos estimula a pensar sobre o conteúdo que foi selecionado para o texto, e o conteúdo que ficou de fora, isto é, o que foi dito e também o que não foi dito.

Durante a visita, o que se nota é que a empresa (por meio de seu funcionário, que de certa maneira se personifica como “*Natura*” e assume a responsabilidade de se portar como se portaria a empresa) mantém o mesmo discurso apresentado em suas peças publicitárias televisivas aqui analisadas: ao chegar à recepção da fábrica, pequenos ventiladores subterrâneos eram responsáveis por disseminar no ambiente a fragrância de erva doce, um dos grandes sucessos da empresa. Trata-se de uma maneira muito delicada de apresentar aos visitantes um aroma suave, aconchegante e acolhedor, apenas um reflexo de todo momento de visita, em que os funcionários responsáveis se preocupam muito em tratar as pessoas de maneira especial e igualmente delicada.

Além disso, o ambiente repleto de plantas, árvores, vidros que permitem a visualização do ambiente externo e tudo o que rodeia o espaço da visita remete-nos a um ambiente extremamente limpo, claro, cheio de vida, como ocorre também nas peças publicitárias televisivas de *Natura Chronos* aqui analisadas. Durante a visita, o guia responsável pelo grupo preocupa-se muito em chamar a atenção para as características positivas da empresa, características consideradas éticas, como a preservação do meio ambiente, a economia de água nos processos de produção das fábricas, a escolha das fontes alternativas de energia, as áreas de floresta natural, enfim, para todo esse universo programado para dizer ao visitante, potencial consumidor, que se trata de uma empresa extremamente responsável, coerente e fiel às suas crenças.

Já se falou, aqui, das diferenças lexicais existentes em *Avon* e *Natura*. Durante a visita, outras escolhas vocabulares chamam a atenção. A todo o momento, por exemplo, o guia, responsável pela visita, frisava a maneira como a empresa trata os seus funcionários: para a *Natura*, eles são chamados de “colaboradores”. Percebe-se, então, mais uma forma por meio da qual a empresa pretende mascarar, assim como faz com a intenção da venda em suas peças publicitárias televisivas, sua posição de grande

empresa, numa tentativa de desatrelar o conceito de multinacional das impressões por ele geradas, como a de exploração da mão de obra, devastação ambiental, etc. O que a *Natura* faz, utilizando-se de todos os artifícios possíveis, é tentar transformar a sua imagem em algo leve e que, ao mesmo tempo, não lhe apresente riscos de questionamentos e deslumbre seus visitantes.

No entanto, ainda que a empresa tente mascarar o possível trabalho intenso realizado pelos chamados “colaboradores”, há, contra a marca, diversos processos por LER (Lesão por Esforço Repetitivo) e por outros problemas gerados pelo trabalho e seu ambiente. A empresa mantém, então, os mesmo traços discursivos disseminados por suas peças publicitárias televisivas: essa permanente tentativa de esconder qualquer possível posicionamento duvidoso.

## **2. Fundamentação teórica**

Nesta seção, tratar-se-á da apresentação dos conceitos elencados para a análise do *corpus* deste projeto de pesquisa, e, de certa maneira, exigidos por ele, uma vez que se faz imprescindível atender às necessidades do objeto de pesquisa, o qual não deixa de apresentar a ótica e os conceitos por meio dos quais precisa ser estudado, de maneira a conceder-lhe a melhor compreensão possível. Portanto, sob a perspectiva bakhtiniana da análise do discurso, dentre os conceitos de sujeito, diálogo, discurso, enunciado e signo ideológico, propostos pelo projeto desta pesquisa, selecionou-se, para este Relatório Final, os conceitos de discurso e enunciado, os quais, em conjunto com os conceitos de sujeito, diálogo e signo ideológico, já analisados no anterior Relatório Parcial e revisados sob uma nova ótica pela beneficiária, a partir de suas novas possibilidades de compreensão, tornarão possível a conclusão das análises propostas pelo projeto desta pesquisa, bem como todas as reflexões por elas acompanhadas.

Aqui, faz-se necessária a separação da fundamentação teórica em subcapítulos, devido apenas a uma questão organizacional, de modo que os conceitos estarão intimamente ligados, e se completarão uns aos outros no decorrer das análises propriamente ditas, haja vista ser um dos principais conceitos difundidos pelo Círculo de Bakhtin, o conceito de diálogo.

### **2.1. Sujeito**

Eis um dos principais conceitos da concepção bakhtiniana, o conceito central de seus pensamentos, em torno do qual se desenvolveram todos os outros. Para Bakhtin, o sujeito é um ser de linguagem, constituído por ela ao mesmo tempo em que a constitui. Sem a linguagem o sujeito inexistente, pois é apenas a partir do momento em que se funde com ela que ele é capaz de conceber o mundo e, então, nele agir. Segundo os pensamentos bakhtinianos, cada sujeito é único e ocupa uma posição importante e igualmente única no mundo. Ele não é assujeitado, conformado, não; o sujeito bakhtiniano é ativo e, mais do que isso, consciente de e responsável por seus atos.

Se cada sujeito é único, como é para Bakhtin, ele nunca é acabado, concluído em seus pensamentos, pois só o seu outro é quem possui o excedente de sua visão. O sujeito apenas consegue determinado acabamento quando analisado, visto a partir do excedente

de visão de seu outro, isto é, o único que pode vê-lo como ele jamais se verá, pois o outro é o único que detém a alteridade. A partir da visão do meu outro exotópico, localizado fora de mim, eu me completo, e assim acontece em cada relação eu-outro, para Bakhtin: os sujeitos são sempre incompletos, há sempre uma parte deles que só os seus outros podem enxergar e, dessa maneira, ceder-lhes novos significados. É por isso que o sujeito nunca é acabado. De acordo com Bakhtin (2003, p. 42):

Quando contemplo um homem situado fora de mim e à minha frente, nossos horizontes concretos, tais como são efetivamente vividos por nós dois, não coincidem. Por mais perto de mim que possa estar esse outro, sempre verei e saberei algo que ele próprio, na posição que ocupa, e que o situa fora de mim e à minha frente, não pode ver: as partes de seu corpo inacessíveis ao seu próprio olhar — a cabeça, o rosto, a expressão do rosto —, o mundo ao qual ele dá as costas, toda uma série de objetos e de relações que, em função da respectiva relação em que podemos situar-nos, são acessíveis a mim e inacessíveis a ele. Quando estamos nos olhando, dois mundos diferentes se refletem na pupila dos nossos olhos.

Graças a posições apropriadas, é possível reduzir ao mínimo essa diferença dos horizontes, mas para eliminá-la totalmente, seria preciso fundir-se em um, tornar-se um único homem. Esse *excedente* constante de minha visão e de meu conhecimento a respeito do outro, é condicionado pelo lugar que sou o único a ocupar no mundo: neste lugar, neste instante preciso, num conjunto de dadas circunstâncias — todos os outros se situam fora de mim.

Assim como os discursos não têm um ponto final, já que serão eternamente reverberados, os sujeitos também não têm: seus atos, constituídos de linguagem, serão sempre vistos de maneiras diferentes pelo diferentes sujeitos que estiverem “à sua frente” (uma vez que todos os sujeitos são únicos), e, para eles, sempre surgirão diferentes respostas, as quais dependem diretamente de quem é esse outro que contempla seus atos a partir de seu lugar único na existência, “dotado” de um excedente de visão específico em relação àquele sujeito. Portanto, o sujeito nunca pode ser acabado sozinho, finalizado; não pode ter um ponto final, já que para cada outro que o contemplar de um lugar único na existência, um lugar que só ele pode ocupar em determinado momento, novas perspectivas terá esse sujeito. Somente a partir da contemplação de todos os seus outros é que ele se completa, o que nunca chega ao fim, pois para cada novo sujeito ocupando cada novo lugar surgirá uma nova impressão sobre aquele sujeito. Diante disso, o sujeito também não pode ser autossuficiente: ele sempre dependerá de um outro que o contemple, que dialogue com ele. Sozinho, o sujeito não é ninguém, ele só se constitui a partir da linguagem em movimento, em interação. Segundo Bakhtin (*idem*, p. 34):

Se eu mesmo sou um ser acabado e se o acontecimento é algo acabado, não posso nem viver nem agir: para viver, devo estar inacabado, aberto para mim mesmo — pelo menos no que constitui o essencial da minha vida —, devo ser para mim mesmo um valor ainda por-vir, devo não coincidir com a minha própria atualidade.

O sujeito bakhtiniano nunca é, mas está sempre em constante processo de vir-a-ser. Nesse processo, esse sujeito pensante e ativo é inteiramente responsável por seus atos, e, portanto, não tem alibi na existência, ou seja, não há desculpas para a existência. O sujeito bakhtiniano deve existir e encarar a existência com responsabilidade, mesmo que, para a vida, não haja roteiros, regras, caminhos traçados; mesmo que não haja certo e errado, já que tudo depende de um ponto de vista que, como vimos acima, depende de um lugar único ocupado por um sujeito. Sendo assim, não se pode delimitar o certo e o errado para todos a partir de um único ponto de vista. Por isso, o sujeito, para Bakhtin, é guiado pela chamada ética inerente ao sujeito, e deve co-responder a ela, sem alibis, sem justificativas. Mesmo o “simples fato” de não saber viver, de a vida não lhe ter sido ensinada, não serve de desculpa: como um ser pensante, constituído pela linguagem, localizado num tempo e num espaço específicos e em interação com os seus outros, o sujeito bakhtiniano deve encarar a vida e responder por/a ela, o que somente é possível desde que se viva plenamente.

A consciência desse sujeito dá-se graças à linguagem: por meio dela, ele se torna capaz de compreender o mundo, as coisas, os outros, o todo que o envolve. Dessa maneira, e apenas dessa maneira, o sujeito é capaz de agir, em resposta a esse mundo que, agora, com a linguagem, ele compreende. Também a linguagem, sem o sujeito, nada pode ser. Eles enriquecem-se mutuamente, posto que, sem sujeitos ativos, a linguagem, na verdade, não existe. Ela precisa de ação, precisa ser colocada em prática, senão acaba por morrer no tempo. De acordo com Bakhtin (*ibidem*, p. 78):

Se, com minha atividade, crio o corpo exterior do outro em termos de valores, é graças a essa ótica determinada precisamente pela alteridade do outro, uma ótica que é orientada para a frente de mim mesmo e não é invertível para a minha direção. A vivência que o herói tem de seu corpo - corpo interior a partir dele mesmo - envolve-se em seu corpo exterior para o outro, para o autor, encontra sua consistência estética através da reação de valor deste. Todos os componentes desse corpo exterior que envolve o corpo interior, enquanto fenômeno estético, são dotados de uma dupla função, uma função expressiva e impressiva, à qual corresponde a dupla orientação ativa do autor e do contemplador.

Ao lado do conceito de responsabilidade, intimamente ligado à condição do sujeito em relação ao seu outro e à sua posição no mundo, está o conceito de “responsabilidade”. Isso quer dizer que os atos dos sujeitos sempre gerarão respostas. E é por isso que ele deve ser responsável: se seus atos (agir não se restringe às ações físicas; para Bakhtin, pensar é agir, bem como o “simples” existir) terão consequências a partir do momento em que entrarem em contato com o seu mundo exterior e todos os seus outros, é preciso agir conscientemente e responsabilmente, pois, ao sujeito bakhtiniano, não cabe o arrependimento ou o alibi da existência, a “desculpa”. É preciso encarar a realidade com clareza e assumir suas escolhas com responsabilidade.

Já que é único e insubstituivelmente singular, o sujeito bakhtiniano encontra-se localizado em seu espaço e em seu tempo histórico, nos quais inevitavelmente deixará marcas, constituídas de sua bagagem passada e que se projetarão para o futuro, no qual repercutirão. Quando age, o sujeito posiciona-se intencionalmente, assume seu papel de sujeito responsável e singular. Nas palavras de Bakhtin (2003, p. 44):

A contemplação estética e o ato ético não podem abstrair o fato de que o sujeito desse ato e dessa contemplação artística ocupa na existência um lugar concreto, único.

O excedente de minha visão, com relação ao outro, instaura uma esfera particular da minha atividade, isto é, um conjunto de atos internos ou externos que só eu posso pré-formar a respeito desse outro e que o completam justamente onde ele não pode completar-se.

São essas, portanto, as características do sujeito para Bakhtin: trata-se de um sujeito livre para escolher, já que pode compreender o mundo todo a sua volta a partir da linguagem, mas sempre responsável por suas escolhas e pelas consequências delas, isto é, o sujeito bakhtiniano não tem alibi na/da existência. Trata-se, ainda, de um sujeito único e insubstituível, que ocupa um lugar concreto e singular tempo e no espaço; sujeito histórico. Ele nunca estará completo em si, pois depende do excedente de visão de seu(s) outro(s) para se completar. Somente eles veem-no de maneira que ele nunca conseguirá, pois cada sujeito, a partir de seu lugar concreto e único no tempo e no espaço, possui um ângulo de visão singular. E mesmo quando “um outro” completa o sujeito a partir de seu excedente de visão, ele não estará completo, pois cada outro sujeito o completará novamente de uma maneira única, resultando num outro acabamento, produto da interação desses dois sujeitos únicos em seus lugares concretos.

É nesse sentido que o homem tem uma necessidade estética absoluta do outro, da sua visão e da sua memória; memória que o junta e o unifica e que é a única capaz de lhe proporcionar um acabamento externo. Nossa individualidade não teria existência se o outro não a criasse. A memória estética é produtiva: ela gera o homem *exterior* pela primeira vez num novo plano da existência. (*idem*, p. 55)

Nessa pesquisa, a partir da perspectiva bakhtiniana da linguagem, *Natura* e *Avon* são consideradas sujeitos conforme discutido acima, isto é, sujeitos conscientes de seus atos, responsáveis por eles e por toda sua repercussão; sujeitos ativos e “donos” de seu lugar único e concreto no existir. É desta maneira que são encaradas as marcas, e é por isso que serão analisados, aqui, os seus modos de agir no mundo a partir de suas peças publicitárias televisivas. Conforme já dito acima, não há certo e errado para Bakhtin. Então, não se pode e não se vai, aqui, julgar as duas empresas em busca de uma postura ideal, correta, mas observar seus atos (de linguagem) a partir do que se delimitará como suas éticas pessoais, conforme as quais devem agir.

## **2.2. Diálogo**

Trata-se, também, de um dos mais importantes conceitos disseminados pelo pensamento do Círculo de Bakhtin e indispensável para a análise do *corpus* dessa pesquisa. Não se pode dizer, aqui, sobre o nível de importância dos conceitos elencados para analisar o objeto de estudo, mas, certamente, o conceito de diálogo tem indiscutível destaque. Isso se justifica por ser uma das primeiras propostas dessa pesquisa a de analisar, dialogicamente, os discursos das marcas. Certamente, coloca-los em diálogo, como o termo é compreendido por Bakhtin, possibilita a apreensão de conhecimentos mais profundos e o alcance dos nossos objetivos.

O primeiro passo é dizer que, segundo a teoria bakhtiniana, dialogar, estabelecer diálogo não possui o mesmo significado que possui o termo em um dicionário, isto é, o significado de conversa, discussão. Para Bakhtin, diálogo é a situação em que somos colocados/nos colocamos a partir do momento em que passamos a existir no mundo. Tudo o que pensamos e concebemos em nossa vida é fruto de um eterno diálogo com tudo o que é exterior a nós. Esse conceito bakhtiniano não fala sobre uma necessidade de se estar em concordância com aquilo com que se dialoga (um sujeito, um enunciado, um discurso etc.), mas, sim, de se “vestir”, sempre, de uma postura consciente e

responsável ao se colocar os discursos (e, conseqüentemente, seus sujeitos) em situação de embate.

Isso se explica graças ao fato de ser a linguagem a grande responsável pela expressão humana. A partir da linguagem, o sujeito compreende o mundo e suas coisas, e pode, assim, manifestar-se. No entanto, não há, no discurso, uma unidade: língua e linguagem não têm dono, são patrimônio de todos os sujeitos. Por isso, a língua é heterogênea, o que nos leva, como num círculo, de volta ao conceito de diálogo, conforme é compreendido por Bakhtin (2006): trata-se, então, de uma arena onde se enfrentam as diferentes ideologias, representativas das diferentes classes sociais, as quais manifestam-se graças à linguagem, digladiando-se.

Sabe-se que, para Bakhtin, os atos de linguagem são tão concretos quanto os atos “físicos”, que, equivocadamente, poderiam ser compreendidos como mais concretos do que aqueles. Na verdade, tudo o que configurar uma resposta a algo (e, por resposta, entende-se qualquer forma de reação: uma palavra, um gesto, um olhar, um suspiro - o que já nos mostra que não há ato que não seja resposta a algum outro, e não há ato que se perca no mundo sem ser respondido) que já aconteceu e que for gerar respostas futuras, ou seja, tudo o que fazemos desde que tomamos consciência de nossa existência no mundo, é ato.

O conjunto de atos de um sujeito possibilitará que se trace seu perfil. Não há, para Bakhtin, certo ou errado: os sujeitos devem agir conforme sua ética inerente, o que seria uma maneira de respeitarem seus próprios princípios. É diante deles que o sujeito deve ser responsável, e não perante o que se convencionou como certo e como errado (até porque, a respeito disso nunca haverá uma unidade). Isto é, o sujeito deve agir conforme sua ética inerente, consciente de que seus atos repercutirão eternamente na existência e nela estabelecerão diálogo com outros atos, do passado e/ou do futuro.

O diálogo ocorre, então, entre as diferentes posturas ideológicas dos sujeitos. Assim como a linguagem é heterogênea, plural, representativa de todos os discursos, a relação dialógica se dá da mesma maneira, segundo a concepção bakhtiniana. No momento do diálogo entre sujeitos, conforme proposto por Bakhtin, isto é, numa situação de embate, não há uma voz que prevaleça sobre a outra: elas estão exatamente no mesmo “nível”, possuem exatamente a mesma força.

Para finalizar, uma citação que mostra um pouco do ponto de vista de Bakhtin sobre o romance, que se aplica basicamente da mesma maneira sobre o sujeito e suas vivências e sobre o ato: “Mais do que “construção” ou “arquitetônica”, a obra é acima

de tudo heterologia, pluralidade de vozes, reminiscência e antecipação dos discursos passados e futuros; cruzamento e ponto de encontros; ela perde de repente sua posição privilegiada.” (BAKHTIN, 2003, p. 18).

### **2.3. Discurso e Enunciado**

Primeiramente, faz-se necessário dizer, de acordo com Brait (2008), que, nas obras do chamado Círculo de Bakhtin, jamais houve menção direta a uma “análise/teoria dialógica do discurso”. No entanto, mesmo sem se ter havido uma proposta formal dessa teoria, não se pode deixar de ver, em Bakhtin, a motivação à construção da mesma. Isso se deve ao fato de o filósofo (leia-se o Círculo) ter criado e aprofundado um conjunto de preceitos que nos encaminham para uma teoria discursiva.

Ao sugerir uma nova disciplina, a Metalinguística, que considerasse as contribuições da abordagem de ponto de vista interno da língua, oferecidas pela Linguística, mas que também acrescentasse a elas uma perspectiva externa (o que já inclui o conceito de linguagem, isto é, a língua em movimento, externa), Bakhtin (2002), de certa maneira, começa a desenvolver a sua teoria dialógica do discurso, mesmo que não efetivamente, e inclui o termo discurso, entendido como o objeto complexo dessa nova disciplina. Discurso seria definido, pelo próprio Bakhtin (2002, p. 183), como a “língua enquanto fenômeno integral concreto”.

De acordo com Bakhtin (*idem*):

Mas a Linguística estuda a “linguagem” propriamente dita com sua lógica específica na sua *generalidade*, como algo que *torna possível* a comunicação dialógica, pois ela abstrai conseqüentemente as relações propriamente dialógicas. Essas relações se situam no campo do discurso, pois este é por natureza dialógico e, por isto, tais relações devem ser estudadas pela Metalinguística, que ultrapassa os limites da Linguística e possui objeto autônomo e metas próprias.

Segundo Brait (2008), o discurso necessita de uma dupla abordagem, isto é, tanto do ponto de vista interno, quanto do ponto de vista externo, pois “Excluir um dos pólos e destruir o ponto de vista dialógico, proposto e explicitado pela teoria e pela análise, e dado como constitutivo da linguagem.” (*idem*, p. 13).

Por todo o exposto, compreende-se, portanto, que o discurso se constitui a partir do momento em que a língua é colocada em atividade, e “transforma-se” em linguagem

ativa. Na verdade, o que Bakhtin nos trouxe foi “apenas” uma maneira de compreender e de enxergar um fenômeno que sempre existiu. Para ele, a língua não pode ser estudada, como faz a Linguística, somente a partir do ponto de vista interno, porque isso exclui uma grande parte do processo de constituição da linguagem e, mas do que isso, porque a língua não existe dessa maneira. Ela somente existe enquanto interação entre os falantes; e a partir disso, ela carrega-se de um material extralinguístico, que diz respeito ao lugar que cada sujeito ocupa no tempo e no espaço. Ela carrega-se das ideologias desse sujeito, e constitui, então, o discurso.

Indissociável do conceito de discurso está o conceito de dialogismo (que também pode ser chamado de interdiscurso), o qual constitui qualquer discurso. De acordo Fiorin (2008), há um sério problema de interpretação dos conceitos de dialogismo e diálogo, pois eles são, muitas vezes, tidos como iguais pelos leitores de Bakhtin. No entanto, apenas o conceito de dialogismo diz respeito à “conversa entre discursos”, à recuperação de um discurso em outro (o que, fique claro, sempre acontece, pois, assim como os sujeitos não são independentes e se constituem a partir de se outro, os discursos estão em constante conversa e sempre respondendo a discursos anteriores).

Nas palavras de Bakhtin (1997, p. 319): “Como não existe objeto que não seja cercado, envolto, embebido em discurso, todo discurso dialoga com outros discursos, toda palavra é cercada de outras palavras.”.

Ainda segundo Bakhtin (*apud* Fiorin, 2008, p. 169), o enunciado, por sua vez, é a unidade real de comunicação, irrepetível, pois é sempre um acontecimento novo e único. Para Bakhtin (1997, p. 298), “A alternância dos sujeitos falantes (dos locutores) que determina a fronteira entre os enunciados apresenta-se no diálogo com excepcional clareza”. Ou seja, o enunciado não tem um limite definido por sua extensão, já que, de acordo com Bakhtin (*idem*, p. 305), ele pode ir desde a réplica monolexêmica até o romance, e sim pela alternância de sujeitos falantes.

Fiorin (2008, pp. 169-70), a partir da definição das características gerais dos enunciados, calcando-se em Bakhtin (1963), conclui que “o conceito de enunciado em Bakhtin recobre o que chamamos habitualmente de discurso” (*idem*, p. 170), já que o enunciado: sempre tem um autor; possui um acabamento específico; conclui um todo de sentido e, assim, possibilita uma resposta; sempre possui um destinatário; expressa emoções, juízos de valor; tem sentido concreto, de ordem dialógica; é dialógico, pois é constituído pelo dialogismo.

De acordo com Brait e Melo (2005, p. 67),

(...) o enunciado e as particularidades de sua enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal que integram a situação e, ao mesmo tempo, fazem parte de um contexto maior histórico, tanto no que diz respeito a aspectos (enunciados, discursos, sujeitos etc.) que antecedem esse enunciado específico quanto ao que ele projeta adiante (...).

Fica claro, então, que o conceito de enunciado liga-se de maneira inseparável aos conceitos que trazem as ideias de contexto, situação de ocorrência, história etc. Sintetizando-se a partir de Bakhtin (2006, p. 66):

Em suma, em toda enunciação, por mais insignificante que seja, renova-se sem cessar essa síntese dialética viva entre o psíquico e o ideológico, entre a vida interior e a vida exterior. Em todo ato de fala, a atividade mental subjetiva se dissolve no fato objetivo da enunciação realizada, enquanto que a palavra enunciada se subjetiva no ato de descodificação que deve, cedo ou tarde, provocar uma codificação em forma de réplica. Sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais. (BAKHTIN, 2006, p. 66)

## **2.4. Signo ideológico**

O conceito de signo ideológico foi principalmente difundido no livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, o qual tem, por alguns, sua autoria designada a Bakhtin e, por outros, a Volochinov. Nesse texto, é feita, dentre outras, uma reflexão acerca do signo e de como ele é visto por Bakhtin e por Saussure.

Para a linguística saussuriana, a língua opera sobre o falante, possui autonomia sobre ele. Entende-se a língua como um sistema de signos, uma estrutura simbólica responsável por estabelecer a comunicação entre falantes. Os signos não teriam, para Saussure, mais do que a mera função de passar à diante uma informação, e eles seriam constituídos por sua matéria acústica e pelo significado, isto é, o conteúdo. Aqui, o falante não seria, então, capaz de modificar a língua; as mudanças viriam apenas com o tempo e os falantes é que teriam de se adaptar a elas.

Já Bakhtin percebe a língua de uma maneira bem mais dialógica e “humana”, pode-se dizer. Para ele (2006, p. 45), “O ser, refletido no signo, não apenas se reflete, mas também *se refrata*.”. Segundo os estudos de seu Círculo, a língua seria uma ocorrência social, mais do que simples forma de comunicação, tratar-se-ia de uma maneira de compreender o mundo, uma vez que “*tudo que ocorre no organismo pode*

*tornar-se material para a expressão da atividade psíquica, posto que tudo pode adquirir um valor semiótico, tudo pode tornar-se expressivo” (idem, p. 51).*

Para Bakhtin (*ibidem*, p. 92), “Todo sistema de normas sociais encontra-se numa posição análoga; somente existe relacionado à consciência subjetiva dos indivíduos que participam da coletividade regida por essas normas.”, isto é, segundo a linha teórica em que se baseia essa pesquisa, não se pode impor um sistema de normas, como é a língua pensada por Saussure, sem que, primeiro, se leve em conta a atuação intelectual dos indivíduos da sociedade por ele afetada.

A partir do momento em que um sujeito adquirisse a linguagem, ele seria capaz de tomar decisões, isto é, agir. Assim sendo, os signos, aqui, são encarados como uma forma de posicionamento e, a partir do momento em que a língua torna-se patrimônio de uma sociedade, “uma corrente evolutiva ininterrupta” (BAKHTIN, 2006, p. 91), os signos passam a ser uma forma de refletir e refratar os valores defendidos e encarnados por determinados grupos, o que faz deles signos ideológicos, já que

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o *indicador* mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (*idem*, p. 40).

e que “As relações de produção e a estrutura sócio-política que delas diretamente deriva determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica.”. (*ibidem*, p. 41).

Nas palavras de BAKHTIN (2006, p. 96): “A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.”.

### 3. Análise das peças publicitárias televisivas

Nesta seção, reunir-se-ão as análises das peças publicitárias televisivas delimitadas pelo *corpus* dessa pesquisa. Este capítulo concentrará tanto as peças publicitárias televisivas já analisadas no anterior Relatório Parcial, depois de feitas as devidas melhorias, quanto as análises das duas (2) peças restantes, concluídas neste Relatório Final. Quando da delimitação do *corpus* da pesquisa, escolheram-se as peças publicitárias segundo um critério de equivalência comparativa. Isto é, as peças deveriam ser colocadas em diálogo que, segundo a concepção bakhtiniana, caracteriza uma situação de embate, às duplas, compostas por uma peça de cada marca, equivalentes entre si (as peças publicitárias que compõem cada dupla de análise são direcionadas para o público feminino pertencente praticamente à mesma faixa etária).

Foram selecionadas, então, as peças publicitárias televisivas que divulgam os produtos para serem usados por mulheres a partir dos vinte e cinco (25) anos (25+ tanto para a *Natura* quanto para a *Avon*), trinta (30) anos (30+ para a *Natura* e 35+ para a *Avon*) e aquelas que divulgam os produtos para serem usado a partir dos sessenta (60) anos (60+ para a *Avon* e 70+ para a *Natura*). Duas a duas, portanto, as peças publicitárias televisivas serão, aqui, analisadas, pautando-se nos e se aplicando os conceitos bakhtinianos selecionados para/por essa pesquisa.

Antes disso, porém, falar-se-á brevemente sobre cada uma das linhas (*Chronos*, da *Natura*, e *Renew*, da *Avon*), uma vez que algumas informações complementares serão importantes na medida em que ajudarão a constituir a imagem discursiva veiculada por cada marca em cada uma de suas linhas aqui analisadas.

#### 3.1. A linha Avon Renew

Em 1992, é lançada uma linha revolucionária de produtos anti-idade: a *Anew*, que chegaria ao Brasil em 1993 com o nome de *Renew*. Com ela, a *Avon* se torna a primeira empresa a levar a tecnologia anti-idade do Ácido Alfa Hidróxido (AHA) para o mercado popular.

*Avon Renew* viria para revolucionar o mercado de produtos para o tratamento facial. A promessa, desde o começo, é de ativos para uma pele renovada e com

aparência muito mais jovem. A intenção é não só uma mudança física, mas também comportamental. Teoricamente, o uso dos produtos *Renew* tem o poder de fazer com que as mulheres sintam-se mais confiantes e, com isso, obtenham mais sucesso em suas carreiras profissionais e também em suas vidas pessoais.

Outro ponto a ser analisado é a classificação cedida à linha: “anti-idade”. Isso só reforça ainda mais a ideologia veiculada pela marca, ou seja, a de que é impossível atrelar beleza e envelhecimento. É preciso manter-se jovem para ser bela, essa é a única maneira de obter sucesso e poder. É como se se quisesse parar o tempo, congelar os corpos, “conservá-los em formol” para que permaneçam para sempre jovens e “belos”.

A escolha dos léxicos nos diz muito a respeito das intenções da marca: *Anew*, como ela é chamada nos Estados Unidos, por exemplo, equivale à expressão em português “novo em folha” e *Renew* significa “renovar”. Fica explícita a principal intenção da marca, conforme proposto no projeto desta pesquisa: formatar as mulheres, apagar todas as suas características (físicas e psicológicas) que não estejam de acordo com os modelos contemporâneos e criar novas perspectivas a elas, isto é, revelar-lhes um mundo de sucesso e poder, ao qual o acesso dependeria da beleza e do comportamento considerados “ideais”. Com isso, *Renew* (ou *Anew*) oferece ao seu mercado consumidor a ilusão do sucesso graças ao uso de seus produtos. Como se usar um produto para tratar a pele pudesse transformar as mulheres “comuns” em modelos, como as que são divulgadas e exaltadas pela marca em seus comerciais.

A esmagadora maioria das peças publicitárias televisivas de *Avon*, de um modo geral, trazem à tona pessoas belas (de acordo, é claro, com a concepção contemporânea, e preconceituosa, de beleza), que esbanjam segurança, autoconfiança e poder sobre os outros (graças, é claro, a sua “perfeição”). Seus produtos funcionam, então, assim como ocorre em *Natura Chronos*, como signos ideológicos, que traduzem toda a ideologia defendida pela marca, pois:

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 e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo o que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia.* (2006, p. 29)

No caso de *Avon Renew*, o imediatismo dos resultados, a promessa de sucesso, de beleza e de plena aceitação perante a sociedade moderna. Assim se constitui a linha

*Renew*: suas propagandas (em todo o meio publicitário) são recheadas de propostas idealizadas (e utópicas), o que leva as clientes à ilusão (mesmo que inconscientemente) de que conseguirão alcançar os níveis de sucesso profissional e pessoal das modelos e atrizes em cena, desde que usem os produtos da marca. Destaca-se, ainda, a intensa exaltação dos produtos e da venda: não há certo “disfarce” (como se pode notar em *Natura Chronos*) dos objetivos finais (isto é, a venda), eles estão explícitos e ficam mais ainda ao final das propagandas, quando uma voz entoia algo como “Fale com uma revendedora Avon e peça...”.

### 3.2. A linha *Natura Chronos*

A linha Chronos surgiu da crença de que a beleza deve estar livre de qualquer tipo de preconceito e padrão e de que as mulheres devem encontrar e valorizar a sua própria beleza. As campanhas publicitárias, veiculadas a partir de 1996, foram inovadoras ao trazer, pela primeira vez, em comerciais de cosméticos, mulheres reais, de várias idades - a Mulher Bonita de Verdade.

Não se poderia começar este subcapítulo de maneira diferente: o fragmento de texto retirado do *site*<sup>10</sup> da linha *Chronos* marca claramente as diferenças no discurso das duas linhas (*Chronos* e *Renew*). Enquanto, em *Renew*, destaca-se uma ideologia massificadora, que pretende formatar as mulheres, como se fosse possível coloca-las em moldes (iguais, é claro), *Chronos* dá vida a um discurso de inclusão, de quebra de preconceitos por meio da valorização de “todas as belezas”.

Ao contrário de *Renew*, *Chronos* diz valorizar qualquer “tipo” de beleza, ao passo em que traz à cena, em seus comerciais, mulheres “reais” (isto é, não são atrizes), com nome e idade. Dessa forma, o discurso, em *Chronos*, torna-se mais cristalino, soa ser muito mais verdadeiro, diferentemente do que pode ocorrer em *Avon*, onde são feitas promessas “mirabolantes” e “utópicas”, e que dificilmente poderão ser cumpridas apenas com o uso dos produtos anunciados.

Além disso, nas peças publicitárias televisivas de *Chronos*, a venda é algo que fica em segundo plano, já que os produtos praticamente não são mencionados, e a alusão à marca é feita, normalmente, apenas ao final das peças. Esta é mais uma maneira de mostrar que o “carro-chefe” das marcas são os seus discursos: os produtos, por melhores que sejam, jamais atingiriam seus públicos-alvo, não fosse o discurso

---

<sup>10</sup> <http://www.natura.com.br/nossasmarcas/chronos>. Acesso em 17/01/2014.

ideológico encarnado pelas marcas. Enquanto *Natura* conquista seu público com sua suposta sinceridade, respeito e valorização da diversidade e preservação do meio ambiente, *Avon* “agarra” todos os que buscam uma solução específica e imediata para seus “problemas”, por meio da promessa incutida nos comerciais de que, ao usar os produtos *Renew*, é possível ser como modelos “perfeitas” e de sucesso.

Enquanto *Renew* classifica-se como uma linha “anti-idade”, conforme já dito acima, *Chronos* trata-se de uma linha “antissinais”, ou seja, sua promessa não é frear o envelhecimento, fazer com que as mulheres deixem de ganhar anos de vida, mas, sim, disfarçar e tratar os sinais de envelhecimento trazidos com o tempo. Dessa maneira, *Chronos* novamente exclui, como diz fazer parte de seus ideais, as promessas inatingíveis, de maneira a deixar, ao alcance de suas consumidoras, a exaltação de sua beleza natural, ou seja, o suposto objetivo da marca.

### ***3.3. Avon Renew Rejuvenate Resultados profissionais em apenas 7 dias!***

A peça publicitária televisiva “Avon Renew Rejuvenate Resultados profissionais em apenas 7 dias!”<sup>11</sup> tem como objetivo apresentar um conjunto de produtos destinados ao tratamento da pele de mulheres pertencentes à faixa etária dos vinte e cinco (25) aos trinta e cinco (35) anos. Logo no início da propaganda, a primeira imagem apresentada é a da marca *Avon* escrita na tela<sup>12</sup>. Essa estratégia discursiva da marca representa uma das diferenças mais marcantes entre as peças publicitárias televisivas de *Natura* e *Avon* aqui analisadas e, de uma maneira geral, entre os perfis discursivos das duas marcas: a forte presença e a constante menção à venda (marca e produtos).

O que se pretende comprovar por este Relatório Final são as hipóteses lançadas no projeto dessa Pesquisa, isto é, a existência de um discurso imediatista, que valoriza, muitas vezes, a venda em detrimento da verdade dos fatos apresentados, sensacionalista, repressor e machista, por parte de *Avon Renew*; e um discurso de suposta valorização da vida, sutil e delicado, que tenta esconder a intenção de venda de um produto, vinculando-o muito mais às ideologias defendidas pela marca; um discurso “limpo”, mas, ao mesmo tempo, contraditório e não muito objetivo, e da sugerida valorização da diversidade social, por parte de *Natura Chronos*.

---

<sup>11</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: [http://www.youtube.com/watch?v=mQqCh\\_L62U4](http://www.youtube.com/watch?v=mQqCh_L62U4).

<sup>12</sup> Figura 1.

Nesse íterim, apresenta-se a primeira análise deste Relatório Final, a partir da qual se começa a notar tais divergências discursivas. Ao mesmo tempo em que a peça publicitária televisiva em questão mostra, em cena, a marca “Avon”, um texto começa a ser dito por uma narradora feminina. As imagens que se seguem a essa tratam de complementar e, de certa maneira, ilustrar o que o seguinte texto fala:

Agora, com seu creme anti-idade, você pode ter a pele visivelmente mais jovem e revitalizada como num centro de estética. Apresentamos *Renew Rejuvenate* Gel-Creme da Avon. Clinicamente comprovado, oferece resultados iguais ao tratamento profissional: igual em deixar o tom da pele uniforme, igual em reduzir o tamanho dos poros, e ainda melhor para suavizar as linhas. Os mesmos resultados de um tratamento estético sem sair de casa. Para uma pele mais jovem e revitalizada todos os dias. *Renew Rejuvenate*. Fale com uma revendedora Avon e viva o amanhã!



**Figura 1**

Acredita-se que, conforme já dito acima, o ponto mais exaltado por Avon nas peças publicitárias televisivas selecionadas para o/pelo corpus dessa pesquisa é exatamente o produto anunciado. Nas três propagandas da marca aqui analisadas, é possível perceber a grande exaltação do produto, tornando-o o “centro das atenções”, o grande “astro” da peça. No entanto, especialmente nessa propaganda, isso fica ainda

mais evidente. Logo no início do texto do comercial, a primeira imagem que temos é exatamente essa, representada pela Figura 1: a marca *Avon* escrita em branco, em caixa alta, refletida no “chão”, como se houvesse um espelho embaixo dela, num fundo azul *dégradé*. Rapidamente, essa “tela” sai de cena como se fosse uma folha de papel, ou melhor, como se fosse uma folha do catálogo de vendas da marca sendo virada, deixando aparecer o escrito *Renew*, também em branco, mas, dessa vez, num marcante fundo preto<sup>13</sup>. A essa altura, o texto dito no comercial avançou até “Agora, com seu creme anti-idade,...”.

Percebe-se, então, que logo no início da peça publicitária televisiva de *Avon Renew*, já foram apresentadas a marca, a submarca ou linha e já se começou a falar sobre o produto que será, em breve, anunciado. Aí é que se encontra a pontualidade e a objetividade de *Avon*. Não há, ainda, a intenção de camuflar a venda, como poderá ser observado em *Natura Chronos*. Ao contrário disso, *Avon* é objetiva e vai direto ao ponto, ao motivo de sua propaganda: a venda de determinado(s) produto(s).



**Figura 2**

---

<sup>13</sup> Figura 2.

Pretende-se confirmar, ainda, que as diferenças discursivas encontradas nas peças publicitárias televisivas de *Renew* e *Chronos* apontam para um outro aspecto a ser considerado: o público-alvo. Conforme sugerido no anterior Projeto dessa Pesquisa, acredita-se que as duas marcas possuem públicos-alvo distintos, uma vez que suas estratégias discursivas são muito divergentes uma da outra, o que leva a essa suposta impossibilidade de ambos os discursos conquistarem um mesmo público-alvo.

A próxima cena, congelada em imagem para este Relatório, contém um dos pontos principais para se acreditar na existência de dois públicos-alvo distintos: entra em cena a modelo, contratada para encenar a peça publicitária televisiva de *Avon Renew*. Mais à frente, nas análises das peças publicitárias televisivas de *Natura Chronos*, poder-se-á perceber a grande diferença entre as mulheres que encenam as propagandas de uma marca e de outra. *Chronos* traz mulheres da vida real, “comuns”, enquanto *Renew* apresenta a sua telespectadora modelos contratadas para o trabalho, que, no decorrer da propaganda, percebe-se que são colocadas exatamente como modelos a serem seguidos pelas telespectadoras, o que as transforma em consumidoras.

A cena de que se fala “nasce” da tela preta com o escrito “*Renew*”, que vai, aos poucos, ficando transparente, até revelar o rosto de uma mulher<sup>14</sup>. De aparência jovem e pele clara, rosto harmonioso, ela está exatamente dentro dos padrões de beleza colocados ou, melhor dizendo, impostos para a sociedade contemporânea atual (em especial, ao público feminino).

De acordo com Bakhtin, todo signo é ideológico. Entende-se, a partir disso, que não há discurso separado de ideologia, o que nos leva a dizer, então, que todo discurso é ideológico. Diante disso, não se pode deixar de analisar as verdadeiras intenções de *Avon Renew* ao colocar em cena uma modelo como um exemplo de perfeição à telespectadora. Por trás da “simples” propaganda, divulgação de um produto, entende-se claramente a intenção da marca de relacionar a condição de sua modelo com a condição de sua telespectadora, gerando nesta um grande impacto, pode-se dizer até que psicológico, por (provavelmente) não ser como a modelo apresentada em cena. Ao associar, ainda, a imagem da modelo à divulgação de um produto, automaticamente vem a conclusão: a necessidade de adquirir o produto anunciado para, enfim, poder ser como a modelo apresentada. E não se trata apenas de sua aparência física, mas de tudo o que pode vir junto com ela. A autoconfiança, o sucesso, o respeito, o poder. Assim,

---

<sup>14</sup> Figura 3.

torna-se perfeitamente justificável e muito bem “pautada” a necessidade de comprar o(s) produto(s) vendido(s) por *Avon*.

No decorrer da propaganda, é possível perceber que a modelo que a encena é colocada numa posição de independência, de poder sobre si mesma. O poder de decidir o que é melhor para ela, de fazer a escolha entre qual tratamento quer, que é, claro, o anunciado. É feita, então a falsa associação entre quem/como ela é e o uso do produto. Como se, por usá-lo, ela tivesse conquistado a “beleza ideal”, e se transformado em tudo o que as mulheres (que compartilham da mesma ideologia) querem ser.

A cena congelada pela Figura 3 nos mostra a modelo deitada, numa espécie de maca, de olhos fechados, enquanto outra pessoa, da qual só se veem as mãos, massageia o seu rosto. Nesse momento, o texto do comercial prossegue com “... você pode ter a pele visivelmente mais jovem e revitalizada...”. Conforme já dito, trata-se de um produto para mulheres com idade entre vinte e cinco (25) e trinta e cinco (35) anos. No entanto, a modelo apresentada por *Avon* é muito jovem, podendo representar, no máximo, mulheres de vinte e cinco (25) anos. Isso gera nas outras, mais velhas, o desejo de serem como a modelo apresentada pela marca, e até a utópica crença de que isso é possível apenas com o tratamento apresentado pela propaganda.



**Figura 3**

O texto do comercial continua com “... como num centro de estética.”, concluindo a sentença “Agora, com seu creme anti-idade, você pode ter a pele visivelmente mais jovem e revitalizada como num centro de estética.”, enquanto surge a imagem da modelo em pé, encarando a câmera e sorrindo para a telespectadora, tendo, na parede atrás dela, o escrito “Centro de Estética”<sup>15</sup>. *Avon Renew* não usa de metáfora alguma, mas da clara comparação, marcada pela palavra “como”. A marca afirma, portanto, que tanto faz tratar-se num Centro de Estética ou em casa com os produtos *Renew Rejuvenate*, os resultados serão os mesmos. E é em torno disso que se constrói a peça publicitária televisiva de *Renew*: a comparação entre um tratamento realizado em um Centro de Estética e outro em casa, que seria muito mais vantajoso e confortável.



**Figura 4**

Com a continuação do comercial, é apresentado o produto, tanto em imagem quanto pelo texto narrado. Ele diz: “Apresentamos *Renew Rejuvenate* Gel-Creme da *Avon*.”, quando sai de cena a modelo, a partir do mesmo efeito de página sendo virada<sup>16</sup>,

---

<sup>15</sup> Figura 4.

<sup>16</sup> Figura 5.

dando lugar à imagem do produto, centralizado num fundo azul, em vários tons diferentes. Acima da embalagem do produto, também azul, o escrito “*Renew Rejuvante*” e, abaixo dela, “*Renew Rejuvenate Gel-Creme*”<sup>17</sup>. Conforme já dito, o produto em si, nas propagandas de *Avon Renew*, é muito evidenciado, está sempre em posição de destaque, mesmo que a marca contrate atrizes famosas e modelos para os seus comerciais, o produto não deixa de ocupar uma posição de destaque e de ser o tempo todo mencionado. É nesse ponto que se pode notar a forte presença da venda nas peças da marca, ou seja, a partir da forte menção ao produto e aos seus ativos e promessas.



**Figura 5**

---

<sup>17</sup> Figura 6.



**Figura 6**

Com a continuação da peça publicitária televisiva, serão evidenciados os benefícios apresentados pelo produto, continuando a comparação feita entre ele e o tratamento realizado num Centro de Estética. O texto diz “Clinicamente comprovado, oferece resultados iguais ao tratamento profissional: igual em deixar o tom da pele uniforme, igual em reduzir o tamanho dos poros, e ainda melhor para suavizar as linhas.”. Enquanto o texto é dito pela voz feminina do comercial, são apresentadas imagens focadas no rosto da modelo, que aparece em frente ao mesmo fundo em que apareceu a embalagem do produto, primeiro tocando o seu rosto<sup>18</sup>, e depois, com efeitos computadorizados, encarando a telespectadora, como se sofresse a ação do produto em sua pele, de acordo com o que é dito pelo texto do comercial<sup>19</sup>.

Nas figuras 7, 8 e 9, um texto muito pequeno e ilegível aparece escrito em branco na parte inferior da tela, enquanto a voz feminina do comercial diz “Clinicamente comprovado, oferece resultados iguais ao tratamento profissional...”. Provavelmente, trata-se de alguma exceção ou observação às informações ditas. Esse é um fato que coloca em dúvida a transparência da marca: há algo mais a dizer,

---

<sup>18</sup> Figura 7.

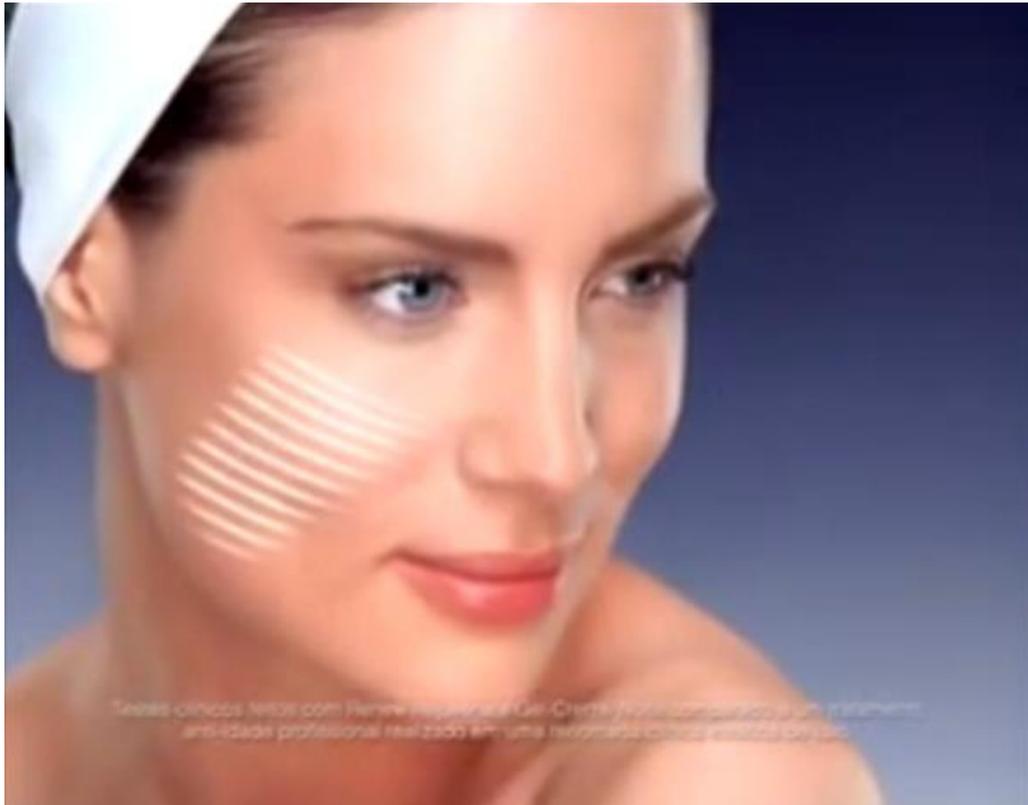
<sup>19</sup> Figuras 8, 9, 10, 11 e 12.

provavelmente uma informação que não deixaria a potencial consumidora satisfeita, talvez algo que a fizesse desistir de sua compra.

No entanto, essa informação que se mostra tão importante e decisiva é minimizada ao máximo pela empresa, numa tentativa de fazer com que ela passe despercebida e que não seja notada. Realmente, com todo o “espetáculo” montado em torno do produto e da modelo que o divulga, para muitas pessoas o objetivo da marca deve ser atingido, sim, pois é preciso muita atenção aos detalhes para notar que há algo mais a ser dito pela marca. Ainda que uma resolução de imagem melhor, que proporcionasse uma melhor definição para o texto escrito na parte inferior da tela, a velocidade com que as imagens são apresentadas, devido ao tempo curto dos comerciais (aproximadamente trinta segundos) e à quantidade de imagens apresentadas por *Avon*, torna-se impossível compreender essa informação aparentemente tão importante.



**Figura 7**



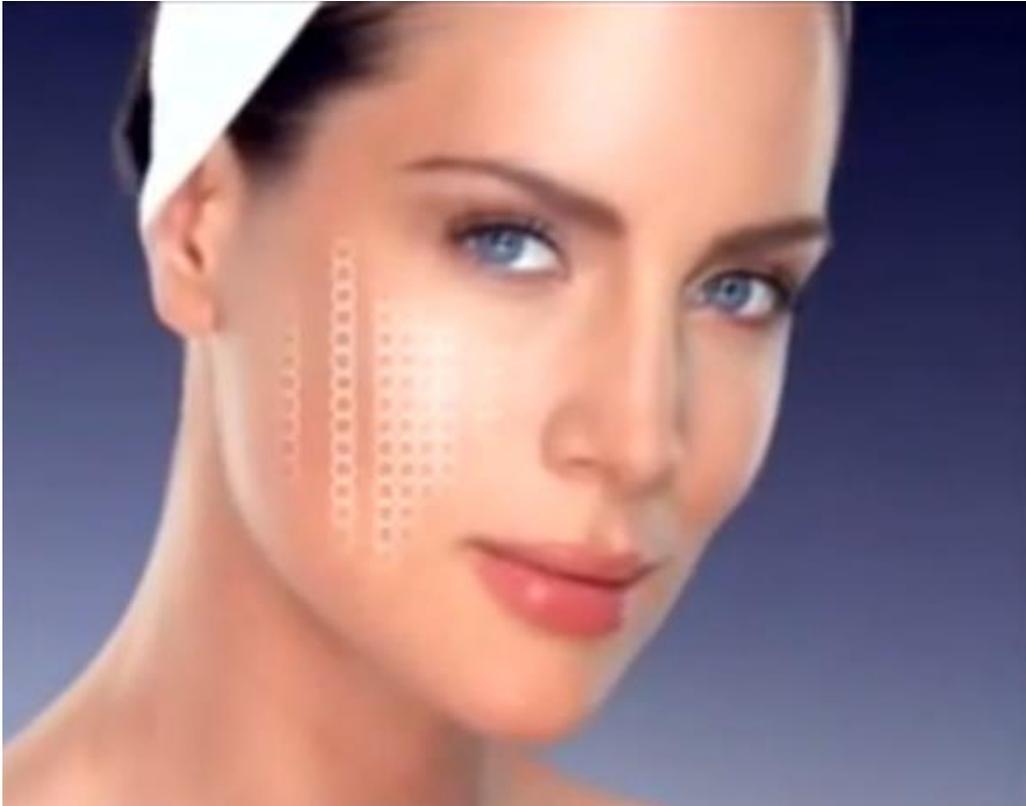
**Figura 8**



**Figura 9**



**Figura 10**



**Figura 11**



**Figura 12**

Depois de todas essas imagens, que simbolizaram o momento de ação do tratamento, oferecido por *Avon Renew*, sobre a pele da modelo, que, de aparência tão jovem e saudável, intima a telespectadora quando a olha profundamente nos olhos com uma feição tão delicada<sup>20</sup>, dá-se início ao desfecho da propaganda, com a modelo num ambiente completamente diferente. Agora, ela aparece dentro de uma casa, e caminha em direção à câmera (à telespectadora) com um sorriso, pode-se dizer, desafiador.<sup>21</sup>

O texto do comercial também se encaminha para a conclusão, quando diz “Os mesmos resultados de um tratamento estético sem sair de casa.”, enquanto acontecem as cenas congeladas pelas figuras treze (13) e catorze (14). *Avon* afirma oferecer, a partir de seus produtos anunciados, os mesmos resultados obtidos por um tratamento estético. E o melhor: não é preciso nem sair de casa. As imagens citadas sugerem que a modelo abandonou o seu hábito de realizar seus tratamentos faciais num Centro de Estética e passou a realiza-los em casa, com os produtos *Avon*. Pode-se dizer, ainda, que ela se mostra outra mulher depois disso: antes, as imagens mostravam-na sempre parada, com

---

<sup>20</sup> Figura 12.

<sup>21</sup> Figura 13.

uma feição até angelical, delicada; agora, ela aparece em movimento, caminhando em direção à telespectadora, encarando-a, desafiando-a, seduzindo-a.

A partir desses simples aspectos discursivos, *Avon* sugere para sua telespectadora, e potencial consumidora, que os produtos *Renew* podem transformar não só sua pele e sua aparência física, mas também o seu comportamento. Indiretamente, *Avon Renew* está dizendo a sua telespectadora que ela pode ser como esse modelo, ter sucesso, autoconfiança, segurança. E isso sempre, em todas as peças publicitárias televisivas aqui analisadas, está atrelado ao uso de um produto vendido pela marca.

Enquanto a modelo caminha em direção à câmera, encarando a telespectadora<sup>22</sup>, aparece ao lado dela o texto “Em 7 dias”, que complementa a sentença dita pela narradora (Os mesmos resultados de um tratamento estético, em sete dias, sem sair de casa) e seduz ainda mais a telespectadora, já que o que a grande maioria das pessoas espera é solucionar seus “problemas” o mais rápido possível. Ao mesmo tempo em que oferece essa promessa à telespectadora, *Avon*, novamente, usa-se do texto ilegível no rodapé que, supõe-se, mais uma vez deve estar complementando a informação dita pela voz do comercial e escrita na tela, de maneira a oferecer um “senão” ao que é veiculado.



**Figura 13**

---

<sup>22</sup> Figura 13.



**Figura 14**

Depois dessas imagens, a marca “Renew” aparece escrita, em branco, em um fundo preto. Trata-se de uma maneira bem impactante de apresentar a marca e reforçar a sua imagem. Assim como outras cenas ao longo do comercial, essa sai de cena pela mesma simulação de página virando<sup>23</sup>, revelando, finalmente, a imagem com todos os produtos anunciados pela propaganda de *Avon*. Eles aparecem em um fundo azul, o que se acredita ser para reforçar as imagens dos produtos, já que suas embalagens possuem a mesma cor, mas em diferentes tons e intensidades. Nessa cena<sup>24</sup>, linha e marca também aparecem escritas em tela, o que declara novamente a pontualidade de *Avon Renew* em tentar alcançar seu objetivo, ou seja, a venda.

Enquanto aparecem as cenas paralisadas pelas figuras quinze (15) e dezesseis (16), a voz feminina do comercial diz “Para uma pele mais jovem e revitalizada todos os dias. *Renew Rejuvenate*”.

---

<sup>23</sup> Figura 15.

<sup>24</sup> Figura 16.



**Figura 15**



**Figura 16**

Agora, com seu catálogo de vendas literalmente em cena, a peça publicitária televisiva de *Avon Renew* se encerra “com chave de ouro”: as páginas do catálogo passam rapidamente, escondendo a imagem anterior<sup>25</sup> e revelando sua capa, que se trata, nada mais, nada menos, da mesma imagem com os três produtos *Renew Rejuvenate* anunciados<sup>26</sup>. Enquanto isso, a voz do comercial conclui seu objetivo e finaliza a peça ao clássico estilo *Avon*: “Fale com uma revendedora *Avon* e viva o amanhã!”.



**Figura 17**

---

<sup>25</sup> Figura 16.

<sup>26</sup> Figura 17.



**Figura 18**

A maneira a partir da qual *Avon* finaliza suas propagandas (ao menos, todas as selecionadas para o/pelo *corpus* dessa Pesquisa) declara e ilustra a postura autoritária assumida pela marca, destacada pelo uso de verbos no imperativo, como /fale/ e /viva/, ou mesmo como /peça/ (o produto anunciado), exemplo encontrado em outras peças. O modo imperativo caracteriza pedido, desejo ou ordem, mas a narradora do comercial “dá o tom”, e declara: trata-se de uma ordem.

Como se tentou comprovar a partir da análise da peça publicitária televisiva em questão, o discurso de *Avon* é carregado de uma ideologia repressora: ele é machista, e tenta, a todo tempo, inserir a mulher dentro de uma realidade que não lhe cabe. Não assim, generalizadamente. Sugerir para a mulher que ela *precisa* estar dentro dos moldes contemporâneos de beleza é extremamente preconceituoso maldoso. Infelizmente, não se trata apenas das propagandas de *Avon*, mas da grande maioria das propagandas de cosmético existentes atualmente. Elas colocam a mulher como um brinquedo, que pode ser moldado da maneira que for conveniente. Na verdade, ela precisa ser moldada, pois essa é a única condição para ser aceita: estar dentro dos moldes. Dessa maneira, as grandes marcas de produtos cosméticos, que têm em sua

“mira”, fundamentalmente, o público feminino, isolam e ignoram qualquer traço e característica peculiar e única de cada sujeito mulher.

Propagandas como essa, de *Avon Renew*, aterrorizam as mulheres, colocam-nas em situação de pânico, pois elas veem a necessidade de serem como a mídia e o mercado consumidor diz que precisam ser, pois essa passa a ser a única maneira de serem aceitas e, sobretudo, respeitadas. No entanto, a grande verdade é que essa figura de mulher perfeita não existe, porque não existe perfeição, e ainda mais quando se trata do ser humano, do sujeito de carne e osso. Portanto, a peça de *Avon*, ao apresentar para sua consumidora uma única mulher, colocada como modelo a ser seguido pelas telespectadoras, confirma-se extremamente machista, mesmo elegendo uma narradora feminina. A grande voz desse tipo de peça publicitária é a de uma sociedade patriarcal, que ainda enxerga a mulher como um objeto, que precisa ser colocado em seu devido lugar pelas mãos de quem tem esse poder. As publicidades de *Avon* sequer tentam ser democráticas e, é claro, não o são. São extremamente preconceituosas e repressoras.

### **3.4. NATURA Chronos 25**

A peça publicitária televisiva “NATURA Chronos 25”<sup>27</sup> tem por objetivo apresentar um produto destinado ao tratamento da pele de mulheres pertencentes à faixa etária dos vinte e cinco (25) aos trinta (30) anos, o que a *Natura* chama de “primeiros cuidados”. Essa peça se inicia logo com uma música dançante e a cena de um molho de chaves sendo manuseado<sup>28</sup>. Depois, a imagem se amplia, mostrando a situação completa: uma mulher, de aparência jovem, sentada na escada do que parece ser um edifício residencial; sua postura (cotovelos apoiados sobre os joelhos, olhar “longe”) parece demonstrar um momento de reflexão sobre a vida<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=M6LWTL8Jye8>.

<sup>28</sup> Figura 19.

<sup>29</sup> Figura 20.



**Figura 19**



**Figura 20**

Depois dessa breve introdução em que a marca, de certa maneira, antecipa o que vem no restante da propaganda, ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade de seu telespectador (no masculino, generalizado, já que, até o momento, não se pode dizer que

se trata de uma propaganda destinada ao público feminino), a câmera promove o foco no rosto da mulher em cena, quando o texto narrado pelo comercial, por uma voz feminina, diz: “Morar sozinha...”, enquanto a moça manuseia o molho de chaves e encara a telespectadora, como se ouvisse o que diz a voz feminina e pensasse sobre como seria morar sozinha<sup>30</sup>. Logo em seguida, o texto narrado continua com “ou dividir aluguel?”, concluindo a sentença “Morar sozinha ou dividir aluguel?”, enquanto o comercial apresenta a próxima imagem. Trata-se de um ambiente fechado, aparentemente o quarto de uma casa, em que a desordem chama a atenção: vê-se um par de tênis no chão, junto de um único pé de sapato, uma calça, também jogada no chão, e uma blusa pendurada para fora de uma das gavetas da cômoda que aparece ao fundo.

A partir disso, a peça de *Natura Chronos* instaura uma possibilidade de escolha e suas consequências: quando se fala em morar sozinha, a moça está realmente sozinha, como se tivesse que tomar uma decisão sem a ajuda de ninguém; por outro lado, quando se fala em dividir aluguel, enfatiza-se a desordem, o caos causado pelo choque de personalidades e pelo acúmulo de coisas. A marca opta por generalizar as situações: morar sozinho significa solidão, enquanto dividir aluguel significa conflito de ideias e interesses. Não são consideradas, aqui, as outras consequências possíveis para essas duas situações, como, por exemplo, duas pessoas dividirem um apartamento e conseguirem manter a organização. Principalmente a situação chamada de “dividir aluguel” acaba sendo banalizada, a partir do momento em que se considera um extremo.

Ao final dessas duas cenas, compreende-se, então, que a moça, no início da propaganda, estava refletindo sobre sua vida, tentando chegar a uma resposta para a pergunta que faz a si mesma: Morar sozinha ou dividir aluguel? Aqui, já se pode notar um traço distintivo entre as peças de *Natura* e *Avon* selecionadas para o/pelo *corpus* dessa pesquisa: como se notou pela peça anteriormente analisada (e pode-se notar pelas seguintes), *Avon Renew* está, a todo o momento, tratando da questão da marca e dos produtos vendidos pelo comercial; diferentemente disso, *Natura Chronos* cria uma espécie de roteiro para sua peça, contando uma história que levará ao uso do produto, o qual é, normalmente, mencionado somente ao final da propaganda.

---

<sup>30</sup> Figura 21.



**Figura 21**



**Figura 22**

As diferenças/divergências discursivas existentes entre *Avon Renew* e *Natura Chronos* não param por aí: como foi possível observar a partir da análise da peça publicitária televisiva de *Avon* acima, bem como será pelas seguintes, a marca contrata modelos/atrizes famosas para encenarem seus comerciais, além de coloca-las exatamente como modelos a serem seguidos pelas telespectadoras, que se sentem seduzidas e até intimadas pelas poses, posturas e perfis das moças. Já em *Natura*, como também é possível notar pelas três peças publicitárias televisivas em análise neste Relatório Final, são mostradas, às telespectadoras, mulheres reais – normalmente, com nome e idade – (no plural, pois a marca nunca traz apenas uma mulher em sua propaganda), numa aparente tentativa de “dizer” que se preocupa com questões que realmente englobam-se no universo feminino, e não apenas aquelas relacionadas à beleza e juventude. Inclusive, a marca “tenta”<sup>31</sup> desvincular a ideia de tempo como um vilão, ressaltando, em grande parte de seus comerciais, a idade como um sinônimo de maturidade. A partir disso, por exemplo, já se pode notar a contradição tão presente no discurso de *Natura*, que diz valorizar o tempo, resalta a importância de enxergá-lo como um sinônimo de experiência, mas é uma linha (submarca) que se diz “antissinais”, ou seja, pretende tratar e prevenir os sinais de “envelhecimento” trazidos pelo tempo, os quais, assim como ele, deveriam ser considerados marcas das experiências vividas, isto é, um sinônimo de maturidade (que só vem com o tempo).

Voltando à ideia anterior, *Natura Chronos*, ao apresentar a sua telespectadora mulheres diversas, ao mesmo tempo em que as individualiza, já que mostra, em cena, diferentes perfis e estilos de vida (os quais podem contemplá-las em algum aspecto), acaba por juntá-las todas numa “caixa” só, uma vez que apresenta um produto capaz de “dar conta” de todas elas. *Avon Renew*, por outro lado, declaradamente não se preocupa com perfis e estilos específicos, e nem tenta fazer com que pareça que se preocupa: a marca é, pode-se dizer, enfática ao declarar a “necessidade” de todas as mulheres se adequarem ao modelo que ela “impõe”, a partir de um discurso que coloca isso como uma necessidade para se alcançar a felicidade plena: estar dentro dos padrões impostos e, em certo ponto, exigidos pela sociedade machista e patriarcal existente “atualmente”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> As aspas devem-se à necessidade de ressaltar, novamente, que se trata, aqui, da análise dos discursos das marcas a partir de sua construção ideológica. Não se julga verdadeiro, falso, certo ou errado. Apenas refere-se ao que *Avon* e *Natura* tentam incutir em suas consumidoras a partir de um discurso moldado.

<sup>32</sup> “Fruto” que perdura desde tempos atrás.

Depois da cena descrita parágrafos acima, a peça dá continuidade com outro jogo de possibilidades, quanto a voz feminina lança uma outra questão: “Trocar de empresa ou de profissão?”. Inicialmente, durante o trecho “Trocar de empresa”, as imagens mostram uma mulher encostada numa mesa, olhando para a telespectadora. O ambiente lembra o de um escritório, supondo que se trata de uma empresária<sup>33</sup>. Em seguida, quando se instaura a conjunção alternativa “ou”, que traz consigo uma nova possibilidade (o texto continua com “ou de profissão?”), a mesma mulher aparece com o foco bem próximo de seu rosto, de perfil, como se olhasse para o horizonte, também reflexiva, como a primeira moça, sempre trazendo à tona essa ideia de reflexão a respeito de uma possibilidade, de uma decisão a ser tomada<sup>34</sup>.

Na cena representada pela Figura 24, é preciso dar atenção à maneira como a mulher é, agora, apresentada, comparando com a cena anterior, capturada pela Figura 23. Nesse momento, toda a seriedade, o peso, a responsabilidade da profissão representada anteriormente, capazes de trazerem até mesmo a ideia de suposta infelicidade da mulher pelo estilo de vida que leva, são quebrados por uma cena iluminada e descontraída, em que a mulher aparece, pode-se dizer, desconstruída. Ela não mais encara a telespectadora, ela pensa sobre a sua vida, sobre si mesma, e sorri.



---

<sup>33</sup> Figura 23.

<sup>34</sup> Figura 24.

**Figura 23**



**Figura 24**

Percebe-se, então, como a *Natura* se contradiz quando se apresenta como uma empresa livre de rótulos. A marca, a todo tempo, coloca-se como algo diferenciado, com novas perspectivas e opiniões sobre a vida, mas, na peça publicitária televisiva analisada, reafirma a “ideologia social” que diz que tudo o que é sério é, conseqüentemente, chato, quadrado; e, anteriormente, que sempre que se tem liberdade, perde-se o controle sobre as situações<sup>35</sup>.

Seguindo o roteiro da propaganda, com as novas cenas, vem uma nova possibilidade de escolha. O texto narrado diz: “Compromisso ou independência?”. De início, sem pensar nas imagens, já se pode notar como soa preconceituoso e até machista o discurso da marca, no momento em que traz à tona a relação duvidosa entre compromisso e dependência, como se se comprometer com alguém significasse depender de alguém. Passa a ser machista quando se atenta às imagens: primeiramente, durante o trecho “compromisso”, a cena mostra as pernas de um casal, deitado num sofá, num convencional “programa de sexta-feira à noite”<sup>36</sup>, remetendo, também, à ideia de que, por se ter um compromisso com alguém, não se pode sair e se divertir sem essa

---

<sup>35</sup> Figura 22.

<sup>36</sup> Figura 25.

pessoa, o que fica ainda mais evidente pelas imagens seguintes, quando o texto diz “ou independência?”, que, primeiramente, mostram uma moça (supostamente, a mesma que estava deitada no sofá com o namorado) segurando um mapa e, logo em seguida, o seu rosto. Ela sorri enquanto olha pela janela do carro, o que se pode concluir pelo vendo em seus cabelos, supostamente causado pela movimentação do carro<sup>37</sup>.

Sugere-se, então, que estando dentro de um compromisso amoroso, não se pode ter liberdade, nem independência. Em contrapartida, a mulher quando está solteira pode “ser feliz de verdade”. É óbvio que uma escolha exclui a outra: ou se está solteira ou compromissada; mas o que se destaca é a contradição existente no discurso de *Natura Chronos*: uma empresa que se diz moderna e livre de preconceitos não fez mais do que apresentar, em seu discurso, um punhado de pré-conceitos, ideias pré-formadas pela ideologia social que nos “rege”.



**Figura 25**

---

<sup>37</sup> Figuras 26 e 27.



**Figura 26**



**Figura 27**

Como uma espécie de conclusão/resposta às questões levantadas anteriormente, a propaganda prossegue com a voz feminina dizendo “Com vinte e cinco anos, você não precisa fazer escolhas definitivas.”, enquanto as imagens mostram as três mulheres apresentadas anteriormente juntas, descendo de um carro, sorridentes, como se estivessem fazendo uma viagem<sup>38</sup>. Nesse momento, um número percentual aparece na tela (“74% verdade”), fazendo referência à maneira como os produtos *Natura Chronos* são apresentados na revista de venda: juntamente com as imagens dos produtos e os textos informativos a seu respeito, percentuais indicam sua eficácia, descoberta a partir de estudos realizados com determinados grupos de pessoas.

Até esse ponto da peça publicitária, já se pode notar como são lunares as suas cores, assim como o eram na peça de *Avon Renew* anteriormente analisada. Assim como foi apontado lá, os tons claros de azul, verde, cinza retratam o universo feminino, o mundo lunar; trata-se de cores frias e lógicas que remetem à noite. Em contrapartida, a maioria das cenas presentes nessa publicidade são intensamente iluminadas pelo sol, que representa o universo masculino.



**Figura 28**

---

<sup>38</sup> Figuras 28 e 29.



**Figura 29**

A fala dita anteriormente (“Com vinte e cinco anos, você não precisa fazer escolhas definitivas.”) prossegue com “Mas já pode escolher o que quer pra sua pele”, enquanto a moça que representou a “independência” de não se ter um relacionamento amoroso olha para o seu ombro, onde tem uma tatuagem, aparentemente recém-feita<sup>39</sup>. Pode-se notar mais um preconceito social marcado no discurso da marca, a partir da relação entre independência e tatuagem com “rebeldia”. Depois, a moça encara a telespectadora, como se confirmasse o que diz o texto<sup>40</sup>, e um novo percentual aparece na tela. O número é 86% aparece novamente acompanhado pela palavra “verdade”, referindo-se, outra vez, à maneira como são apresentadas as pesquisas realizadas pela marca em sua revista de produtos.

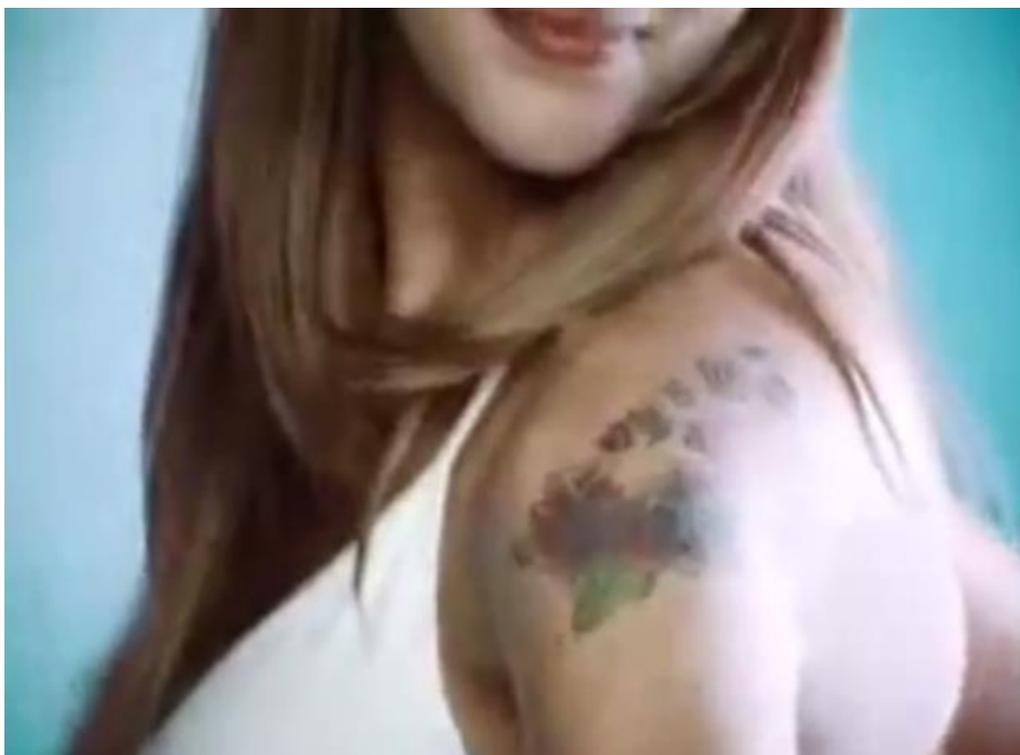
Nesse momento, em que é feita a menção à questão da pele, pode-se pensar, pela primeira vez, sobre o que trata o comercial, já que, até então, nenhuma marca, linha ou produto apareceram em cena. Conforme já dito, essa é uma das grandes divergências entre a publicidade de *Natura* e de *Avon*: enquanto esta apresenta, desde o começo e repetidas vezes, sua marca, linha a produto, aquela cria uma espécie de roteiro, uma história que leva ao seu produto. Trata-se de estratégias distintas para atingir públicos

---

<sup>39</sup> Figura 30.

<sup>40</sup> Figura 31.

também distintos: por seu imediatismo e objetividade, *Avon* demonstra destinar-se às classes mais baixas, C e D, enquanto *Natura*, devido ao discurso de valorização da vida e do meio ambiente, destina-se a classes mais engajadas socialmente (ou que tentam dizer que são) e que podem pagar mais caro por isso, ou seja, as classes A e B.



**Figura 30**



**Figura 31**

Conforme previsto acima, é nesse momento que entra em cena o produto vendido pela peça publicitária televisiva de *Natura Chronos*. O texto dito pela voz feminina trata de fazer a apresentação: “Novo Chronos 25+ renovação celular: previne os primeiros sinais e hidrata a pele a sua pele. É 100% verdade.”. Enquanto isso, a embalagem do produto é mostrada nas cenas, além da ênfase ao rosto de duas das mulheres<sup>41</sup>. Aqui, o percentual aparece novamente, agora afirmando ser totalmente verdade o que é dito a respeito da ação do produto.

Diferentemente do que ocorre em *Avon Renew*, aqui o produto em si não é colocado como o grande astro da propaganda. Até pode-se dizer que ele ganha um papel secundário, já que mostra-se como a principal estratégia discursiva de *Chronos* justamente a venda de uma ideologia, muito mais do que um produto. Percebe-se que, para a marca, é muito mais interessante vender o seu nome, e por isso ela cria todos esses conceitos em torno dele: o de empresa responsável, que respeita e valoriza a diversidade social, que contribui para a preservação do meio ambiente, moderna etc. Observou-se, aqui, que muitas vezes o que parece ser uma ruptura com o convencional, acaba por não “conseguir” (ou não querer) sair dele. Pode-se dizer que,

---

<sup>41</sup> Figuras 32, 33, 34, 35 e 36.

ideologicamente, *Natura Chronos* mascara um modo de pensar para representar amplamente o seu público-alvo.



**Figura 32**



**Figura 33**



**Figura 34**



**Figura 35**



**Figura 36**

Depois das imagens do produto veiculado e de duas das mulheres, a próxima cena foca no rosto da terceira mulher, a primeira a aparecer na peça, que sorri, olhando para o horizonte<sup>42</sup>, quando o texto do comercial finaliza dizendo “Pra mulher bonita de verdade!”, enquanto aparecem, também, as três juntas, sentadas num banco de madeira, cada uma a seu estilo, numa cena muito azul, muito lunar, muito feminina. Nesse momento, a marca da *Natura* aparece no canto superior direito da tela, e o site do produto centralizado na parte inferior.

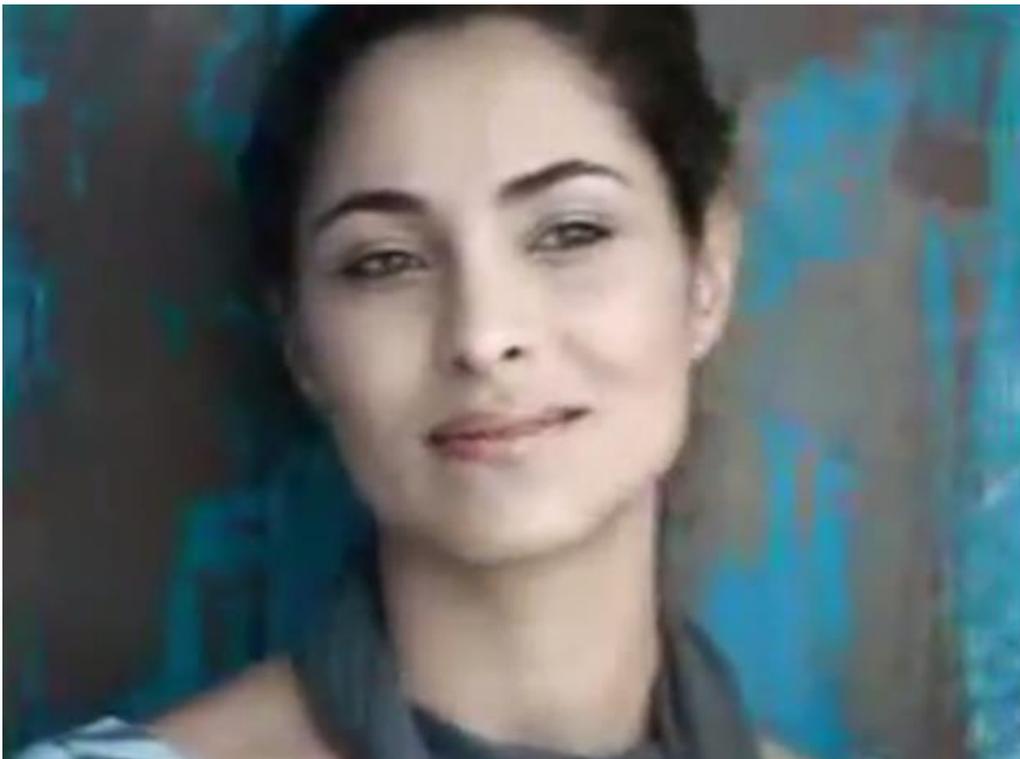
O texto oral que finaliza a peça publicitária de *Chronos* (“Pra mulher bonita de verdade!”) é uma espécie de *slogan* utilizado pela marca que remete à ideia, que ela diz defender, de a “beleza interior” superar a “beleza exterior”, tão valorizada na sociedade atual. De certa maneira, como uma estratégia para atingir o seu público-alvo, *Natura Chronos* deixa um pouco de lado a ênfase ao físico, ou pelo menos aos aspectos físicos exaltados hoje em dia. Como pode ser notado a partir das análises das peças da marca presentes neste Relatório, suas cenas procuram capturar momentos que retratam a beleza física, sim, mas atrelada a uma manifestação de estado de espírito, com pouca ênfase ao corpo e mais destaque às expressões faciais. Esse aspecto da propaganda de

---

<sup>42</sup> Figura 37.

*Natura* difere-se muito do modo como é feita a propaganda de *Avon*, em que se pode observar, novamente a partir das análises contidas neste Relatório, uma ênfase muito maior ao corpo e ao lado sedutor da mulher, como se ela fosse, na verdade, só um corpo, só um exterior, sem nada em seu interior.

Essa postura discursiva detectada em *Avon Renew* revela um discurso extremamente machista, pois, a partir do momento em que a mulher é colocada em cena como um objeto de desejo, como um modelo a ser seguido pelas outras mulheres, como uma necessidade de ser, inevitavelmente trata-se do poder de sedução sobre os homens. E aí, mesmo que se possa pensar em um poder da mulher sobre o homem, essa situação, na verdade, se inverte, a partir do momento em que se pensa que essa mulher é desse jeito (sedutora, confiante, “poderosa”, magra, ou seja, dentro dos padrões estéticos da sociedade contemporânea) porque isso lhe é exigido para que seja aceita e, sobretudo, desejada pelos homens.



**Figura 37**



**Figura 38**

### ***3.5. Avon Renew Reversalist***

A peça publicitária televisiva “Avon Renew Reversalist”<sup>43</sup> tem por objetivo apresentar um conjunto de produtos destinados ao tratamento da pele de mulheres pertencentes à faixa etária dos trinta e cinco (35) aos quarenta e cinco (45) anos. A propaganda inicia-se com uma mulher que posa, vestida de preto, num fundo inicialmente prateado<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=K1HMhIUh1tA>.

<sup>44</sup> Figuras 42 e 43.



**Figura 41**

Nesse primeiro momento, ao apresentar a modelo em cena, a câmera surge de baixo<sup>45</sup>, de modo a mostrar, antes de tudo, o seu corpo. Surge, então, a primeira “contradição” no discurso de *Avon*. Se se trata de uma peça publicitária televisiva que pretende anunciar produtos para o cuidado facial, porque ela se inicia mostrando o corpo da modelo selecionada para encená-la? A partir dessa questão, é possível pensar a respeito do discurso ideológico veiculado pela marca. Conforme sugerido no projeto desta pesquisa, a *Avon* dominaria um discurso de repressão e formatação das diversidades encontradas na sociedade feminina contemporânea, a partir da apresentação (na esmagadora maioria das vezes), em sua publicidade, de mulheres pertencentes aos padrões contemporâneos (e capitalistas) de beleza (altas, magras, elegantes e belas).

---

<sup>45</sup> Figura 42.



**Figura 42**

O posicionamento da câmera, portanto, revela e estimula um olhar machista sobre a mulher: ele impõe a necessidade de cada vez mais mulheres tornarem-se parte desses padrões de beleza considerados ideais pela sociedade contemporânea. Ao colocar em cena, na maioria das vezes, mulheres “perfeitas”, segundo esses padrões já mencionados, *Avon* vai, gradualmente, formatando, limitando a sociedade feminina, o que gera nas telespectadoras o sentimento de vergonha por serem como são e o desejo de se tornarem “ideais” como aquelas modelos que são retratadas pela marca, ou seja, mulheres que esbanjem beleza, sucesso, segurança e poder de sedução.

Depois desse momento de foco no corpo da modelo, seu rosto de feições sedutoras ganha enfoque<sup>46</sup> e uma voz feminina começa a falar o texto do comercial: “Pele mais jovem? Eu quero uma pele nova. Eu quero o que *Avon* tem pra mim!”.

---

<sup>46</sup> Figuras 44 e 45.



**Figura 44**



**Figura 45**

No momento dessa fala, outras imagens da modelo chamam a atenção para o perfil da linha *Renew*. Ao passo em que posa, ela encara a telespectadora<sup>47</sup>, como se confirmasse o texto que é dito (aqui, percebe-se que a voz feminina representa a voz da modelo, como se ela falasse diretamente para/com a telespectadora, como se a intimasse ainda mais) e a convidasse a ser como ela. Para isso, bastar usar os produtos que a marca anuncia.

---

<sup>47</sup> Figuras 46, 47 e 48.

Isso é o que fica subentendido na peça: para se ter poder e sucesso, para ser uma mulher “bonita”, sedutora, segura de si, para ser aceita pela sociedade contemporânea, que repudia qualquer perfil que não esteja dentro dos padrões considerados corretos, basta usar os produtos *Renew* anunciados, e o “mundo” cairá aos seus pés.



**Figura 46**



**Figura 47**



**Figura 48**

Em meio às “caras e bocas” da modelo, o nome da marca surge em imagem<sup>48</sup> no momento em que será citado pelo texto do comercial. Observa-se, então, a intensa presença da venda em *Avon Renew*, diferentemente do que ocorre em *Natura Chronos*. Em *Renew*, a todo o momento são citados marca e produtos, ou seja, não há a tentativa de camuflar a intenção de venda e apenas aludir à marca, ou apenas veicular uma ideologia (que consiste, como vimos, em reflexo e refração daquela que é “encarnada” por seu público-alvo), que estaria “timidamente” ligada ao produto anunciado.

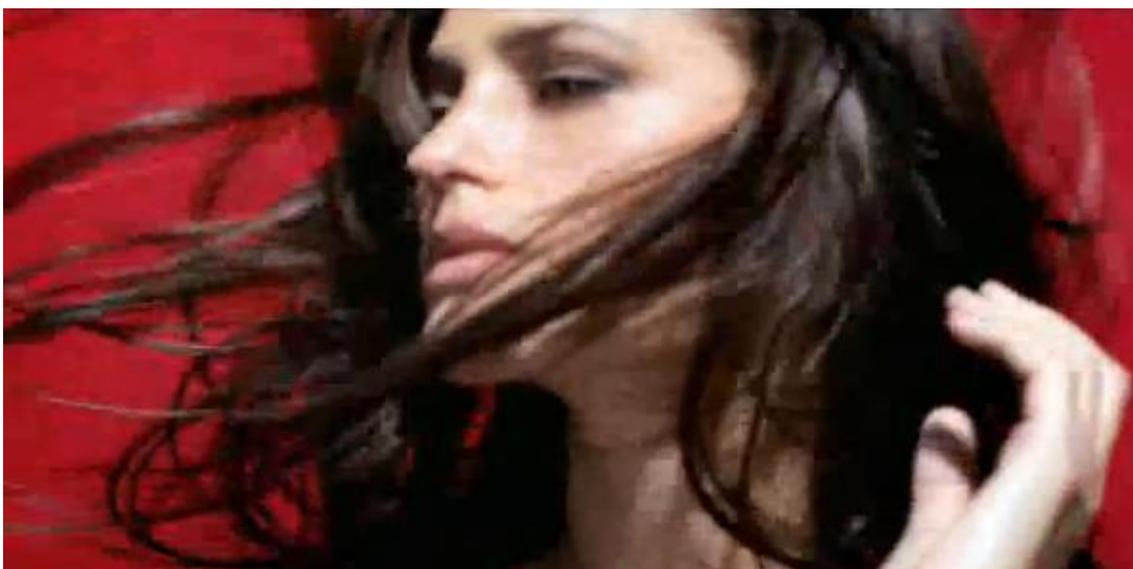


**Figura 49**

---

<sup>48</sup> Figura 49.

Após esse momento em que ocorre a primeira apresentação da marca e a ausência da modelo, esta volta à cena e metaforiza um momento de prazer<sup>49</sup>, como um jorro que conflui com a música<sup>50</sup>, uma espécie de gemido sedutor, que está claramente atrelado ao seu poder de sedução e de conquista que, por sua vez, está intimamente ligado ao uso dos produtos anunciados. Não menos oportuno, o fundo, nesse momento, é vermelho, ou seja, há em cena mais uma alusão ao desejo e ao prazer, já que vermelho é a cor da paixão, além de ser a cor da embalagem dos produtos *Renew Reversalist*.



**Figura 50**



**Figura 51**

---

<sup>49</sup> Figuras 50 e 51.

<sup>50</sup> Mais à frente, tratar-se-á da trilha sonora escolhida para a peça publicitária televisiva em questão.

Após a suposta cena de prazer vivenciada pela modelo, é apresentado um produto da linha, a partir da continuação da fala feminina e de sua colocação em cena. O texto diz: “Apresentamos *Renew Reversalist*: o primeiro com activinol.”. Na medida em que o texto é narrado, imagens a ele relacionadas são apresentadas<sup>51</sup>, de maneira a evidenciar, novamente, as aparentes e supostas clareza e sinceridade, mas, principalmente, objetividade da marca, ao não esconder de seus clientes sua verdadeira intenção: a venda.



**Figura 52**



**Figura 53**

---

<sup>51</sup> Figuras 52 e 53.

É apresentado, então, o rosto da modelo, sobre o qual se consolida, em imagem, o texto “tecnologia activinol”<sup>52</sup>, uma maneira de dizer que, graças a essa tecnologia, a modelo de idade não revelada, mas que deveria representar mulheres pertencentes à faixa etária dos 35 aos 45 anos, é dona de tamanhas autoconfiança e sedução.



**Figura 54**

Todas essas imagens, aqui congeladas para objeto de estudo, são lançadas rapidamente, como que em *flashes*, durante a breve fala acima citada. Com a continuação do texto, outras imagens surgem: “Ajuda a renovar a pele. Setenta e três por cento sentiram ter uma pele nova.”. Quando se fala em renovar a pele, a modelo aparece com as mãos no rosto<sup>53</sup>, e logo é dividida (ou multiplicada) em frações menores<sup>54</sup>, até que se “estabiliza” para a entrada do dado de porcentagem<sup>55</sup>, que é uma clara tentativa de conferir maior veracidade à informação que é dita. Tanto o produto é capaz de levar a sensação de uma pele renovada para quem o usa, que setenta e três por cento das mulheres que usaram sentiram ter uma pele nova.

No entanto, o texto escrito, novamente junto ao rosto da modelo, acaba por quebrar, para quem usa de um pouco de senso crítico, a extrema verdade sugerida pelos dados. Ele diz: “73% das mulheres sentiram ter uma pele nova *da noite para o dia*”<sup>56</sup>. Será mesmo possível usar um creme anti-idade para o rosto por um dia e, no dia

---

<sup>52</sup> Figura 54.

<sup>53</sup> Figura 55.

<sup>54</sup> Figuras 56 e 57.

<sup>55</sup> Figura 58.

<sup>56</sup> Grifo nosso.

seguinte, acordar com uma pele nova? O texto do comercial gera certa dúvida e incerteza, não parece tão verídico como pode ter parecido antes. Seria utopia demais, uma espécie de magia, como é sugerido no projeto desta pesquisa: os produtos *Renew* são apresentados, nas peças publicitárias televisivas selecionadas para o *corpus* da pesquisa, como uma espécie de “fada madrinha” capaz de transformar as mulheres (como acontece com a princesa Cinderela) do dia para a noite. No entanto, no conto de fadas, o feitiço se desfaz. Essa é uma possibilidade de interpretação sobre os produtos e como eles são veiculados pela marca.



**Figura 55**



**Figura 56**



**Figura 57**



**Figura 58**

O texto do comercial toma continuidade e, nesse momento fica ainda mais claro que a voz da narradora é a mesma que a da modelo, o que cede, às informações veiculadas, um tom verídico de depoimento. O texto diz: “Minha pele não parece só mais jovem, parece nova!”. Se a modelo é a narradora da peça, o ar de depoimento que isso inspira significaria maior credibilidade para marca, pois tratar-se-ia de uma pessoa que usou o produto e afirma ter sentido sua pele renovada. No entanto, a mulher que encena a propaganda é, nitidamente, uma modelo, uma pessoa contratada para tal e

profissional no que faz. A partir disso, imagina-se que ela não use realmente o produto, até porque ela sequer aparenta pertencer à faixa etária a qual se destina o produto.

Supõe-se que o público ao qual se destinam as peças publicitárias televisivas de *Avon Renew* aqui elencadas, ou seja, as classes B, C e D, não esteja “preocupado” (ou interessado) em compreender determinados aspectos de sua propaganda, e que não se proponha ao questionamento das informações veiculadas, o que justifica tamanho sucessos de seus produtos pelo mundo todo.

Para confirmar a hipótese de ser a modelo a narradora da peça, as imagens mostram, novamente, ela encarando a telespectadora<sup>57</sup>, isto é, a afirmar e ilustrar o que diz ao exibir sua “pele e beleza perfeitas”. Com poses sensuais e tocando seu rosto, a modelo, de certa maneira, convida a telespectadora a ter uma pele como a dela, uma pele renovada pelo tratamento de *Renew Reversalist*.



**Figura 59**

---

<sup>57</sup> Figuras 59, 60 e 61.



**Figura 60**



**Figura 61**

O texto continua com “*Reversalist* faz isso, e só a *Avon* tem. Agora você pode ter: *Renew Reversalist*. Você pede, *Avon* entrega. Fale com uma revendedora *Avon* e peça *Renew Reversalist!*”. A peça publicitária televisiva de *Renew* se encerra com a clara intenção de venda, novamente: os produtos são mostrados, a modelo encara mais uma vez a telespectadora e “confirma” o que diz, posa, como no começo da peça, agora ao lado da marca “*Renew Reversalist*”<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Figuras 62, 63 e 64.



**Figura 62**



**Figura 63**



**Figura 64**

Como se não fosse suficientemente apelativo todo o conteúdo apresentado pela marca, haja vista a modelo sensual, as cores chamativas, a música vibrante, a peça publicitária televisiva termina com o texto falado “concretizado” em imagem<sup>59</sup>: “Você pede, Avon entrega”. Ao lado dele, os produtos *Renew Reversalist* anunciados. A fala seguinte (“Fale com uma revendedora *Avon* e peça *Renew Reversalist!*”) consiste na “tacada final” de *Avon*: os verbos no imperativo (fale e peça) intimam, depois de todo esse “espetáculo”, a até então telespectadora, a transformar-se numa consumidora e usar (principalmente, comprar) os produtos veiculados. Afinal, só assim ela poderá ser como a modelo que encena a propaganda. Como uma solução para quem não conhece uma revendedora *Avon*, a marca ainda fixa o telefone e o site para compras, ao lado do catálogo de vendas com *Renew Reversalist* na capa<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Figura 65.

<sup>60</sup> Figura 66.



**Figura 65**

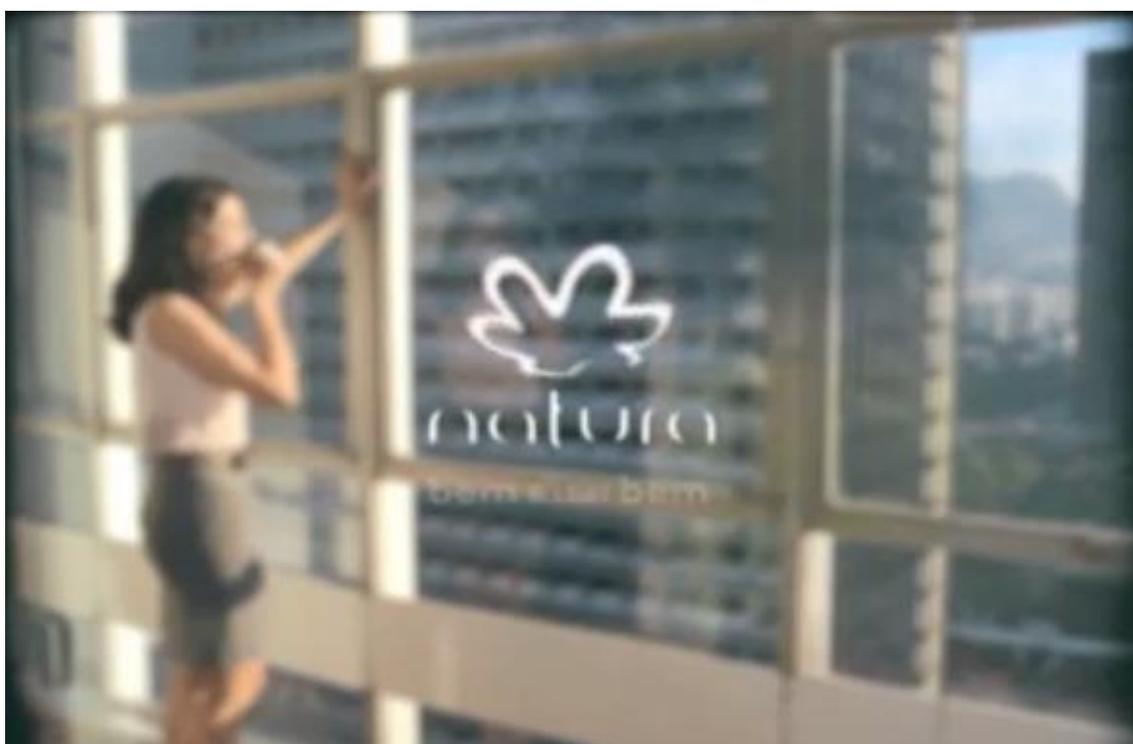


**Figura 66**

A trilha sonora que acompanha a peça publicitária televisiva de *Avon Renew* é a música *The Adventures of Pippi Longstrup*, da banda eletrônica londrina *Fear of Tigers*. O primeiro álbum de estúdio foi lançado em 2009 e, em 2010, a banda contou com a divulgação da música nesta peça de *Renew*.

### 3.6. *Natura Chronos*

A peça publicitária televisiva “Natura Chronos”<sup>61</sup> tem por objetivo apresentar o hidratante antissinais 30+, destinado ao tratamento da pele de mulheres pertencentes à faixa etária dos trinta (30) aos quarenta e cinco (45) anos. Essa propaganda inicia-se mostrando, fora de foco, uma mulher que olha a paisagem através da janela do prédio em que está, enquanto bebe algo em uma xícara. Nesse momento, enquanto começa a tocar uma música calma, a logomarca da *Natura* vai aparecendo centralizada na imagem, balançando como se boiasse sobre a água, ou como se fosse um leve tecido “dançando” no vento<sup>62</sup>.



**Figura 67**

Já nesse ponto, muitas divergências podem ser notadas entre os discursos de *Chronos* e *Renew*. Essa, na peça publicitária televisiva anteriormente analisada, mostrou-nos, em cena, uma modelo sensual, posando dentro de um estúdio. Tratava-se, realmente, de algo congelado dentro dos moldes contemporâneos e capitalistas do mercado da beleza. Aqui, em *Chronos*, observa-se uma mulher em seu ambiente de

<sup>61</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=7CNJvTRoTeM>.

<sup>62</sup> Figura 67.

trabalho, vestida normalmente (para essa ocasião), isto é, sem vestir ou mesmo fazer algo que chame demais a atenção da telespectadora, que a atraia, seduza-a. Trata-se de uma pessoa “comum”.

Com o desenrolar da peça, essa mulher caminha em direção à câmera, encara-a, não como em *Renew*, sensualmente, mas apenas brevemente, e logo abaixa os olhos, enquanto a imagem divide-se em duas, no momento em que “entra em cena” uma segunda mulher que, diferentemente da primeira, caminha pela areia da praia, usando roupas que aparentam ser para a prática de exercícios físicos. Com a divisão da imagem, as duas mulheres em cena são identificadas: uma, a do escritório, chama-se Andréa, e a outra, a da praia, chama-se Patricia. Entre elas, surge o símbolo 30+, ou seja, o símbolo que identifica o produto de *Chronos* a elas indicado e veiculado pela propaganda.



**Figura 68**

Exatamente no momento congelado pela imagem<sup>63</sup>, começa a ser falado, por uma voz masculina, o texto do comercial: “Mesmo com a mesma idade, cada rosto conta uma história diferente.”, quando mostram, as próximas imagens, quais são as profissões e as idades específicas<sup>64</sup> dessas duas mulheres que encenam a peça

---

<sup>63</sup> Figura 68.

<sup>64</sup> Figuras 69 e 70.

publicitária televisiva de *Natura Chronos*. Esses artifícios utilizados pela marca traduzem valores que coincidem com os revelados por ela em seu *site*, isto é, as supostas transparência e verdade.

A propaganda de *Chronos* soa muito mais “sincera” e verdadeira do que a de *Renew*. Exatamente por atender a um público mais exigente (classes A e B), conforme sugerido no projeto desta pesquisa, percebe-se que a marca opta por trabalhar o discurso em suas propagandas de modo a encobrir a intenção de venda, o que deixa prevalecer, sobre os produtos, seus supostos valores, os quais serão comprados e “vestidos” por suas consumidoras. Ou seja, em *Chronos*, vendem-se valores, enquanto em *Renew* vendem-se promessas. Ambos os “produtos” vendidos (valores e promessas) não se pode afirmar serem verdadeiros ou não. O que se sabe é que, diante das estratégias discursivas das duas marcas, os produtos veiculados pelas peças publicitárias transformam-se em signos ideológicos, carregados das características ideológicas “encarnadas” pelas empresas.



**Figura 69**



**Figura 70**

As imagens e seus textos revelam que Patricia é publicitária e Andréa é empresária. Apenas essas informações já nos induzem a tirar algumas conclusões, devido aos estereótipos criados por nossa sociedade contemporânea, confirmados e aceitos, aqui, por *Natura Chronos*. Supõem-se, então, comportamentos distintos para essas diferentes mulheres. A publicitária teria uma vida mais “desregrada”, com horários mais flexíveis, enquanto a empresária lidaria mais com compromissos estanques. Com o decorrer da peça, essas hipóteses se confirmarão.

As próximas imagens nos mostram que as duas mulheres, mesmo que tenham a mesma idade, apresentam estilos de vida diferentes – conforme já anunciado pela voz masculina que fala o texto do comercial. Patricia vive mais ao ar livre<sup>65</sup> e gosta de praticar esportes, enquanto Andréa passa mais tempo em ambientes fechados e de trabalho<sup>66</sup>. Junto a essas imagens, o narrador prossegue com o texto: “Fatores externos, herança genética e estilo de vida influenciam no estado da pele.”. Essa foi a forma que *Chronos* encontrou de dizer à sua consumidora que se preocupa com ela, e que pensou em cada detalhe de seus produtos, apesar de eles nem terem aparecido em cena ainda.

---

<sup>65</sup> Figuras 71, 74 e 75.

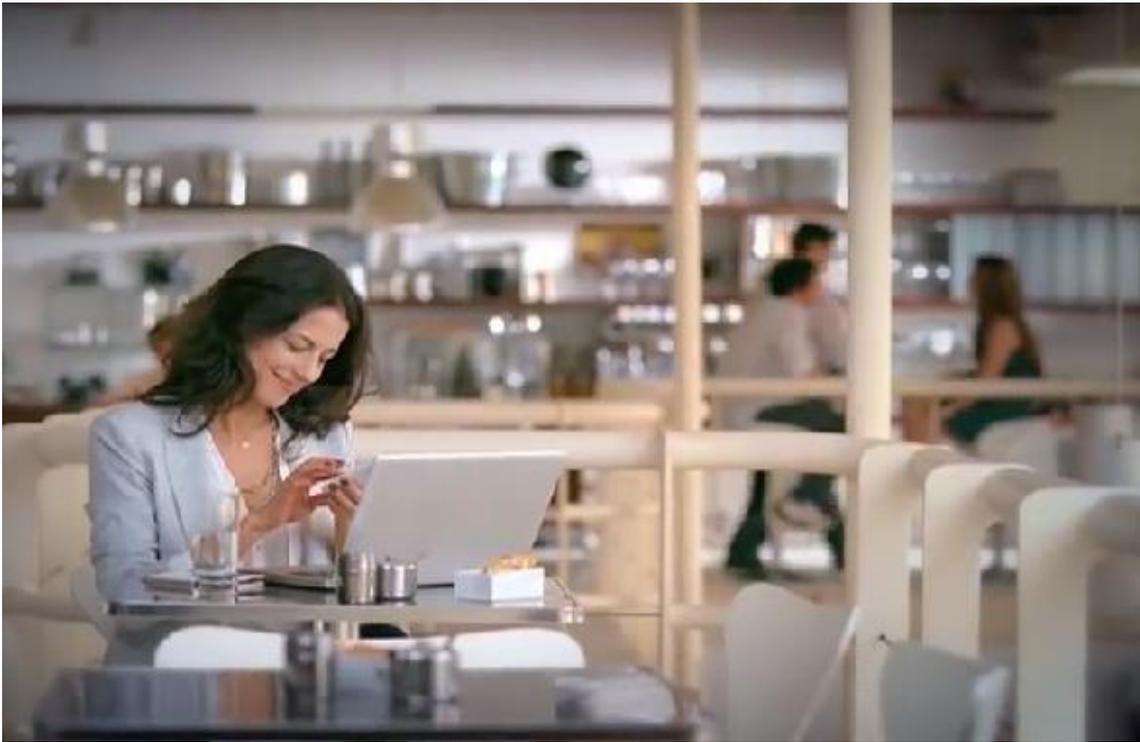
<sup>66</sup> Figuras 72 e 73.



**Figura 71**



**Figura 72**



**Figura 73**



**Figura 74**

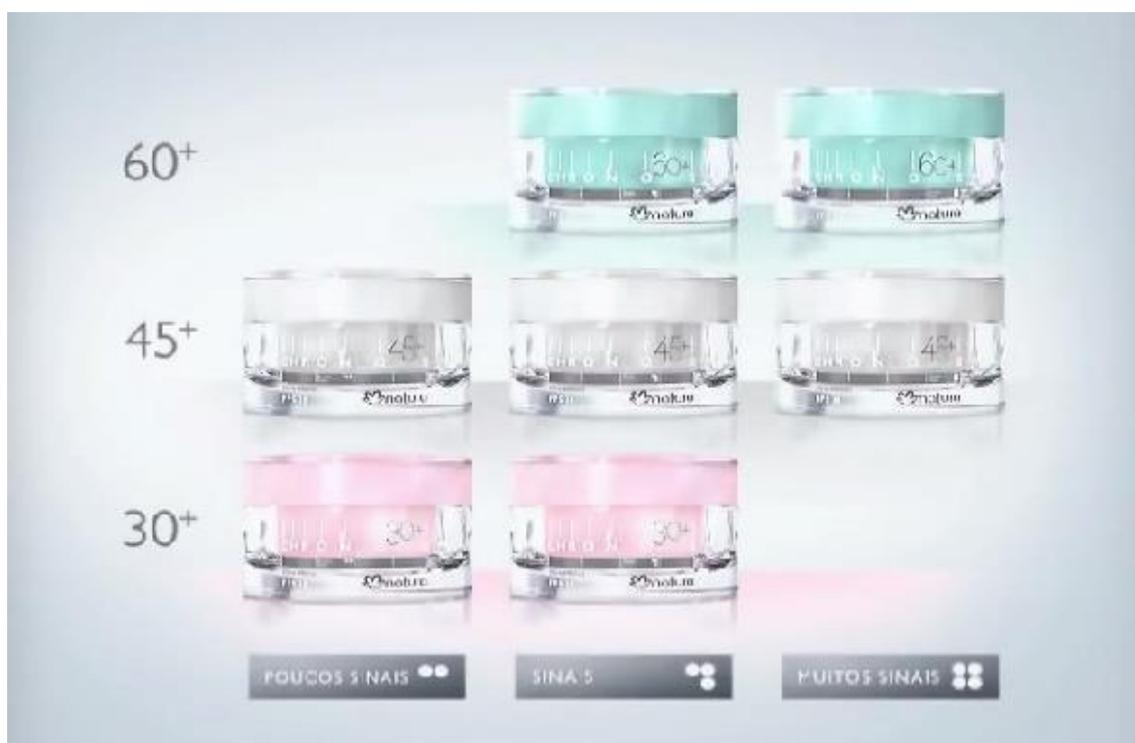


**Figura 75**

Observam-se, então, grandes diferenças entre os comerciais, aqui tratados, de *Chronos* e *Renew*. Enquanto *Renew* remete-nos imediatamente ao meio artístico, a partir do momento em que traz à tona um cenário programado, criado, isto é, fictício, uma música vibrante e dançante e uma modelo a encenar sua peça publicitária televisiva, que realmente figura como um modelo de perfeição segundo os moldes contemporâneos de beleza feminina, na tentativa de mostrar às mulheres que é possível ser como ela, desde que usem os produtos da marca; *Chronos* apresenta-nos duas mulheres, de diferentes hábitos e estilos de vida, em ambientes reais e igualmente distintos, os quais fazem grandes referências à natureza, de maneira a enfatizar sua intenção de mostrar que, mesmo com a mesma idade, elas não têm, obrigatoriamente, as mesmas necessidades no que diz respeito ao cuidado de sua pele.

É esse o discurso adotado por *Natura Chronos*. Dessa maneira, a linha consegue alcançar diferentes mulheres, de diferentes comportamentos. Portanto, ao mesmo tempo em que *Chronos* individualiza suas possíveis consumidoras, ao dizer “Tem um para sua história” (slogan que é dito ao final dessa peça publicitária televisiva), consegue abarcar um número cada vez maior de clientes, justamente por dizer “Tem um para sua história”, isto é, “tem pra todos os ‘gostos’” e necessidades.

As imagens seguintes apresentam, pela primeira vez na peça publicitária televisiva tratada, os produtos da linha *Chronos*<sup>67</sup>. Mesmo em se tratando de uma peça voltada ao público feminino pertencente à faixa etária dos trinta (30) aos quarenta e cinco (45) anos, ela apresenta-nos todos os hidratantes antissinais lançados até o momento pela linha *Chronos*, o que dá ênfase ao seu grande “diferencial” em comparação com produtos equivalentes desenvolvidos por outras marcas: a existência de diferentes produtos para tratar as diferentes intensidades de sinais da pele. A fala do narrador complementa o que mostra a imagem: “Poucos sinais. Sinais. Muitos sinais.”.



**Figura 76**

Depois, dá-se prosseguimento à propaganda, ao se continuar mostrando e falando sobre os produtos<sup>68</sup>: “*Chronos* é a única linha com fórmulas específicas para cada intensidade de sinais, dentro da mesma faixa etária.”. Nesse momento, voltam a aparecer as duas mulheres, novamente em cenas que enfatizam as diferenças entre elas: Andréa aparece preparando um jantar junto de um homem, aparentemente seu companheiro, que a observa, enquanto Patricia está se divertindo com amigos num bar

---

<sup>67</sup> Figura 76.

<sup>68</sup> Figuras 77, 78 e 79.

ou restaurante<sup>69</sup>. Observa-se que, mais do que “dizer” ser uma linha que trata as diferentes intensidades de sinais na mesma faixa etária, *Chronos* pretende mostrar que é livre de preconceitos, sem pretensão de formatar o físico e os hábitos e posturas das mulheres, o que é completamente diferente do que ocorre em *Renew*. Ao apresentar duas mulheres, ambas com seus hábitos particulares, *Natura Chronos* diz respeitar as diferenças físicas e até mesmo ideológicas existentes entre suas consumidoras. Trata-se de mais uma “jogada” discursiva utilizada pela empresa, já que, dessa maneira, abrange um número cada vez maior de consumidoras.

A escolha desse discurso justifica-se graças às pretensões de venda, isto é, as técnicas discursivas orientam-se apenas para o público-alvo da empresa. Não se questionarão as verdadeiras crenças dos fundadores das marcas, não é isso que está “em jogo”. Trata-se, apenas, das estratégias perante seus públicos, pois, segundo Bakhtin,

(...) toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (2006, p. 115).



<sup>69</sup> Figuras 80 e 81.

**Figura 77**



**Figura 78**



**Figura 79**



**Figura 80**



**Figura 81**

Como num ciclo que se encerra, ao final da peça, Andréa e Patricia são colocadas, novamente, lado a lado<sup>70</sup>, como se fossem (e, na verdade, são) expostas a uma comparação.



**Figura 82**

A peça acaba por concluir, então, que graças a todas as diferenças presentes entre essas duas mulheres, a primeira apresenta poucos sinais de envelhecimento da pele, enquanto a segunda apresenta os sinais esperados para sua idade. A partir desse discurso, *Chronos* frisa sua suposta intenção de oferecer às diferentes mulheres (não só física, mas também psicologicamente, o que fica explícito na peça publicitária televisiva aqui analisada) um tratamento especial, não apenas no que diz respeito aos produtos oferecidos pela marca, mas também soa como se a empresa pudesse compreender e aceitar quaisquer diferenças existentes entre elas. Dessa maneira, *Chronos*, ao mesmo tempo em que individualiza suas consumidoras, quando diz compreender suas diferenças, consegue abarcar um número cada vez maior delas, já que tem tudo de que cada uma delas precisa.

Ao final dessa peça publicitária televisiva, a voz masculina que narra o comercial diz: “*Natura Chronos*: tem um para sua história”, enquanto a imagem final

---

<sup>70</sup> Figura 82.

encobre, aos poucos, a anterior, até formar a logo marca da linha, juntamente com seu *slogan*<sup>71</sup>.



**Figura 83**

### **3.7. Avon Renew Platinum**

A peça publicitária televisiva “Avon Renew Platinum”<sup>72</sup> tem por objetivo apresentar produtos destinados ao tratamento da pele de mulheres pertencentes à faixa etária a partir dos sessenta (60) anos, já que esse é o último produto anti-idade trazido pela linha (isto é, não há, na linha, produtos para faixas etárias superiores a essa). A peça publicitária em questão inicia-se com uma modelo, nesse caso a atriz Jacqueline Bisset<sup>73</sup>, que, de dentro de um estúdio e sobre um fundo roxo – a cor das embalagens dos produtos *Renew Platinum* –, encara a telespectadora.<sup>74</sup> Ela surge rapidamente do

---

<sup>71</sup> Figura 83.

<sup>72</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=ptVgrprq2bU>.

<sup>73</sup> A atriz britânica Jacqueline Bisset começou a se destacar no cinema em 1967, depois de trabalhos como modelo fotográfica e alguns pequenos papéis frente às câmeras. Nesse ano, trabalhou com Stanley Donen em *Two for the Road* e com Peter Sellers, John Huston, Woody Allen e David Nivem em *Casino Royale*. Seu principal trabalho foi em *A Noite Americana*.

<sup>74</sup> Figura 85.

lado direito do vídeo<sup>75</sup>, até que é focalizada e uma voz feminina começa a falar por ela: “Eu não minto a minha idade; a minha pele, sim.”.



**Figura 84**

O tom roxo presente na embalagem do produto e predominante na peça publicitária televisiva em análise permite-nos refletir sobre as estratégias discursivas de *Avon Renew*. O roxo é uma cor fúnebre, associada à morte, logo, ao fim da vida. Vê-se, então, como é contraditório o discurso em *Renew*: ao apresentar para o público o seu produto “anti-idade” indicado para mulheres acima dos sessenta (60) anos, ao mesmo tempo em que a marca coloca em cena uma atriz renomada e pertencente aos moldes de beleza valorizados e, de certa maneira, exigidos pela sociedade contemporânea, como se mostrasse às telespectadoras e potenciais clientes que é possível ser como ela (usando, é claro, o produto anunciado, como sempre fica claro em *Avon Renew*), associa a faixa etária ao fim da vida, à morte, ao “fim da linha”, colocando em dúvida exatamente o que, contraditoriamente, tenta exaltar: a possibilidade de beleza, sensualidade e juventude (já que *Renew* constantemente associa beleza à juventude) em mulheres pertencentes a essa faixa etária.

---

<sup>75</sup> Figura 84.



**Figura 85**

Jacqueline Bisset aparece, aqui, da mesma maneira que a modelo da peça publicitária televisiva *Avon Renew Reversalist*, isto é, colocada como um padrão de beleza e atitude a ser seguido por todas as mulheres de sua faixa etária. Assim como ocorre lá, aqui ela mimetiza todo o poder que uma mulher, mesmo que seja de mais idade, “precisa” ter. Por isso, seu olhar esbanja atitude e segurança, além de muita sedução. Dessa maneira, ela intima a telespectadora, e a convida a ser como ela é.

É claro que todo o poder de Jacqueline Bisset está inteiramente atrelado ao uso dos produtos anunciados, dos quais um aparecerá logo, após uma imagem marcante da atriz: pela primeira vez na peça publicitária, revela-se que ela está em um estúdio fotográfico, já que aparece em cena toda a iluminação utilizada para as fotos. Essa imagem<sup>76</sup> revela o tom apelativo da publicidade de *Avon Renew*, que, além de colocar em cena uma modelo de perfeição de acordo com os moldes contemporâneos, de pele clara e olhos azuis, a representar a beleza mantida e restaurada de uma mulher fora de seu tempo, apresenta-nos, na mesma “modelo”, uma atriz renomada e de sucesso, que vem aqui atuar como ícone, referência a qualquer mulher de sua época, que admirou sua beleza e seu talento no trabalho como atriz.

Aqui, Bisset não é somente bela e talentosa, mas também dona de toda a segurança feminina. Ela sabe o que quer, e encara a telespectadora como se quisesse chama-la a ser como ela, fazê-la decidir também o que quer para si: ser uma simples dona de casa, que cuida de sua família, ou ir em busca de seu sucesso pessoal, conquistar poder sobre homens e mulheres?

---

<sup>76</sup> Figura 86.

Ao apresentar todas essas mensagens por traz de uma “simples” venda de produto, *Avon* questiona a concepção de família, visto que as mulheres, independentemente de sua idade (como é comprovado pelas três peças publicitárias televisivas da marca elencadas para o *corpus* da pesquisa), são sempre representadas sozinhas, como se não precisassem emocionalmente de mais ninguém, desde que tenham todo o poder em suas mãos. Percebe-se como a publicidade de *Avon* é preconceituosa: ao mesmo tempo em que nos apresenta mulheres sozinhas, autossuficientes, donas de suas vidas, de seu sucesso e dinheiro, como se não precisassem de mais ninguém para serem felizes, sua postura está sempre atrelada ao poder sobre os homens, ou seja, elas nada seriam se não tivessem sempre em busca de agradar alguém (isto é, um homem). Toda a beleza das mulheres apresentadas está ligada à segurança e à sedução que mimetizam. E tudo isso é voltado e direcionado ao público feminino, sim, mas como um apelo para que as mulheres sejam como as modelos, apenas com a nítida finalidade de conquista sobre o público masculino.



**Figura 86**

Depois das imagens da atriz, aparece, então, o grande “destaque” da peça, isto é, o produto anunciado, *Avon Renew Platinum*. O texto do comercial, agora dito por outra voz, como se fosse a voz de uma apresentadora, anuncia: “Apresentamos *Renew Platinum*, uma grande inovação da *Avon*.”. No começo da fala da suposta apresentadora, a embalagem do produto aparece, primeiro, ao lado do texto “Renew Platinum +60

Anos”<sup>77</sup> e, depois, ampliada em cena, de modo a revelar o que está escrito nela<sup>78</sup>. Trata-se do texto “Renew Platinum Sérum Concentrado Anti-idade”.



**Figura 87**



**Figura 88**

As diferenças entre as peças publicitárias televisivas de *Chronos* e *Renew* são latentes. Um dos pontos que mais chamam a atenção é a apresentação do produto. Em *Chronos* não se pode dizer que não há qualquer alusão aos produtos, pois não é o que acontece, mas, ao menos nas peças publicitárias televisivas selecionadas para o *corpus* dessa pesquisa, eles são apenas brevemente citados, sem que haja uma extrema “impressão” de tentativa de venda. Já em *Renew*, o produto é, na maioria das vezes, o grande “astro” das peças publicitárias. Mesmo que a marca contrate modelos e atrizes,

---

<sup>77</sup> Figura 87.

<sup>78</sup> Figura 88.

muitas vezes famosas, para encenarem suas peças, o produto, ainda assim, “consegue” obter maior destaque, pois, além das imagens impactantes criadas com suas embalagens, os textos narrados ainda se encarregam de divulgá-los. São citados, às vezes, até mesmo os ativos e tecnologias presentes nos produtos, como se pode concluir pela “Figura 89” e pelo texto do comercial que, nesse momento, continua: “Com a revolucionária tecnologia paxillium, criada para ajudar a restaurar o formato das células”.

A partir disso, entende-se que as linhas, *Chronos* e *Renew*, possuem estratégias discursivas distintas, o que se pauta, indiscutivelmente, em seus públicos-alvo, igualmente distintos, conforme sugerido no projeto dessa pesquisa. *Renew* dá vida a um discurso imediatista, que visa diretamente a venda do produto, sem que haja qualquer mascaramento dessa intenção. Já *Chronos* prende-se muito mais à ideologia que veicula (que, até certo ponto, é a ideologia da marca *Natura* de maneira geral), a partir da ênfase, nas peças publicitárias televisivas aqui analisadas, à leveza da vida e ao bem-estar. Graças a isso, a empresa depende, mais do que *Avon*, em *Renew*, da capacidade de seu público de ligar as informações veiculadas e, mesmo que inconscientemente, concluir que, ao usar os produtos da linha *Chronos*, conquistar-se-á tamanhos bem-estar e felicidade, como é sugerido em suas peças publicitárias televisivas.

Também em *Renew*, como já foi dito, a condição de beleza, poder e autoconfiança das modelos está nitidamente atrelada ao uso do produto anunciado, o que leva a telespectadora a desejar o produto, para fazer parte do mesmo “mundo” que aquelas. Portanto, aqui, em *Renew*, também é vendida uma ideologia, que é pautada nos padrões de beleza, na valorização do lado físico em detrimento do emocional – que, como fica claro a partir da análise das peças, depende do aspecto físico para permanecer bem –, no imediatismo da venda e na promessa de eficácia de seus produtos. No entanto, os produtos, em *Renew*, ao mesmo tempo também são muito “marcados” e lembrados, tornando claramente mais “fácil” e automática essa relação “condição de ‘beleza’ e sucesso das modelos *versus* uso dos produtos *Renew*”.

Como já dito anteriormente, em outro momento deste Relatório Final, é preciso, novamente, lembrar e exemplificar a diferença dos léxicos usados por *Chronos* e *Renew*. Na embalagem do produto *Renew Platinum*<sup>79</sup>, abaixo do nome do produto, aparece o texto “Sérum Concentrado Anti-idade”, que muito chama a atenção. Como um produto pode ser “anti-idade”? É possível frear o tempo ou deixar de ganhar anos de

---

<sup>79</sup> Figura 88.

vida conforme ele for passando? Sabemos que não. Ainda assim, *Avon Renew* opta por usar esse léxico tão chocante e impactante, mesmo na embalagem de um produto destinado a mulheres pertencente à faixa etária a partir dos sessenta (60) anos, ou seja, com uma idade já um pouco “avançada”. Esse é só mais um aspecto que revela o perfil discursivo da *Avon*: o de conquistar o seu público “a qualquer custo”.



**Figura 89**

A imagem seguinte<sup>80</sup> àquela da anúncio da tecnologia utilizada no produto *Renew Platinum* aproveita-se de um jogo de imagens computadorizadas para relacionar a pele da atriz Jacqueline Bisset à “revolucionária tecnologia paxillium”, como se ela sofresse os efeitos benéficos de tamanha tecnologia contida no creme anti-idade *Renew Platinum*. É nesse ponto em que se pode, também, visualizar com mais clareza o que foi dito acima: os produtos, nas peças publicitárias televisivas de *Renew* aqui analisadas, são realmente colocados em cena e, mais do que isso, em ação, o que fica claro nesse momento em que há a simulação da ação do produto veiculado na pele da atriz. Ou seja, em *Chronos* essa referência explícita ao produto ocorre com uma intensidade muito menor do que em *Renew*. Tratam-se, apenas, de estratégias discursivas distintas.

---

<sup>80</sup> Figura 90.



**Figura 90**

Continuando a peça, as imagens seguintes trazem outro apelo à compra, com a apresentação de Jacqueline Bisset, que toca seu rosto e chama a atenção da telespectadora para sua beleza e condição de sua pele<sup>81</sup>. O texto do comercial diz: “A pele parece mais jovem, firme, definida. Recupera o contorno do rosto.”. Ela posa para a câmera que a fotografa, enquanto a câmera do comercial, “os olhos do telespectador – e da marca –”, foca em seu rosto, iluminado pelo *flash* da fotografia<sup>82</sup>.



**Figura 91**

---

<sup>81</sup> Figura 91.

<sup>82</sup> Figura 92.



**Figura 92**

Além disso, junto à imagem de Jacqueline Bisset, que permanece posando, uma informação escrita chama a atenção: “82%\* observaram contornos definidos.”. O asterisco leva-nos a uma pequena e ilegível nota de rodapé<sup>83</sup>.



**Figura 93**

As imagens seguintes vêm para finalizar a peça e reforçar a imagem do produto, como frequentemente ocorre em *Avon Renew*. A narradora diz: “*Renew Platinum* faz isso. E só a *Avon* tem. *Renew*, o anti-idade preferido do Brasil.”. Primeiramente, é colocada a embalagem do produto sobre um fundo preto e roxo, a sua cor<sup>84</sup>. O produto é personificado como um astro, pois recebe os *flashes* fotográficos, como se “desfilasse

---

<sup>83</sup> Figura 93.

<sup>84</sup> Figura 94.

no tapete vermelho”. Por um momento, ele toma o lugar da atriz e, com um jogo de luzes, ganha a cena. Depois disso, Jacqueline Bisset aparece novamente ao fundo da cena<sup>85</sup> e, desfocado, à sua frente, um ventilador é responsável por fazer seus cabelos se esvoaçarem, o que garante muito mais sensualidade à pose que a atriz faz. Essa imagem aparece exatamente no momento em que a voz feminina diz “E só a Avon tem.”, o que traz uma dupla aparição da marca, tanto na fala quanto no texto escrito que aparece em primeiro plano, “sobre” Jacqueline Bisset.



**Figura 94**



**Figura 95**

---

<sup>85</sup> Figura 95.

A imagem seguinte traz a mesma contradição encontrada na peça publicitária televisiva Avon Renew Reversalist, em que o foco inicial da propaganda é destinado ao corpo da modelo, quando a câmera rapidamente sobe até o seu rosto. Nesse momento, há uma cena, aproximadamente meio segundo de foco nas pernas de Jacqueline Bisset, que entrelaça os dedos das mãos, pousando-as sobre o joelho<sup>86</sup>. É de se questionar o motivo de *Avon* para trazer, mesmo que por uma fração de segundo, o foco numa parte do corpo da atriz. Como já mencionado neste relatório, a *Avon* incorpora um discurso de valorização da beleza acima de tudo. As modelos, em suas propagandas, são colocadas como moldes ideais de beleza, como modelos a serem seguidos pelas telespectadoras. Como? Consumindo o produto anunciado. Assim sendo, essa e outras cenas de ênfase ao corpo, bem como ao rosto e olhar das modelos nada mais são do que mais uma forma de intimar a telespectadora e enfatizar, impor um modelo físico e comportamental, considerado ideal segundo a sociedade contemporânea.



**Figura 96**

Depois disso, a narradora diz “*Renew*, o anti-idade preferido do Brasil.”, enquanto Jacqueline Bisset encara e sorri para a telespectadora ao lado do mesmo texto, escrito em cena<sup>87</sup>, de maneira a confirmar a informação dita.

---

<sup>86</sup> Figura 96.

<sup>87</sup> Figuras 97 e 98.



Figura 97



Figura 98

Como é comum nas peças publicitárias televisivas de *Renew*, o encerramento se dá com o popular “Você quer? Agora você pode.”, aqui entoado pela voz que representa a de Jacqueline Bisset, além de ser acompanhado pelas imagens, em que a atriz primeiramente aparece séria, quando entoada a pergunta<sup>88</sup>, e depois sorri, quando a responde<sup>89</sup>. Depois disso, dá lugar à narradora do comercial, que diz: “Fale com uma revendedora Avon e peça *Renew Platinum*.”, enquanto as imagens mostram o catálogo Avon com os produtos anunciados na capa e, ao lado dele, telefone e site da empresa<sup>90</sup>.

---

<sup>88</sup> Figura 99.  
<sup>89</sup> Figura 100.  
<sup>90</sup> Figura 101.

Novamente, a *Avon* se utiliza dos verbos no imperativo, maneira por meio da qual desperta, na telespectadora, a sensação de que tem a “necessidade” de procurar uma revendedora dos produtos da marca e comprar os produtos anunciados. Arelado aos outros artifícios usados pela empresa, o uso dos verbos no imperativo apenas vem significar, mais uma vez, o discurso imediatista da marca, que não mascara sua intenção de venda, e deixa explícitos os meios pelos quais a concretiza. Junto de seus produtos, vende também uma ideologia, uma espécie de conjunto de crenças, que não são mais do que reflexo e refração da ideologia de seu público-alvo. Dessa maneira, *Avon* conquista seu público, a partir do momento em que diz pensar o mesmo que ele, ou seja, quando reforça os laços de proximidade e inclui a necessidade de uso dos produtos da marca.



**Figura 99**



**Figura 100**



**Figura 101**

A peça publicitária televisiva de *Avon* é finalizada com Jacqueline Bisset fazendo um “V” com os braços, de maneira a substituir a letra “v” do nome “*Avon*”, que aparece escrito em cena <sup>91</sup>.



**Figura 102**

*Avon* apresenta uma atriz renomada, “bonita”, poderosa e sexy, que afirma, implicitamente, usar os produtos da marca veiculados pela peça publicitária televisiva em questão, e os relaciona a tudo de bom e positivo que pode haver e que já houve em sua vida e carreira de sucesso. Dessa maneira, *Avon* instiga, “atiça” suas telespectadoras

---

<sup>91</sup> Figura 102.

a quererem ser como Jacqueline Bisset, ou seja, a serem “bonitas”, dentro dos padrões contemporâneos de beleza, poderosas, decididas, seguras de si mesmas, o que só pode ser conquistado, de acordo com a peça publicitárias televisiva analisada, a partir do uso dos produtos veiculados.

### 3.8. *Natura Chronos 70+*

A peça publicitária televisiva “Natura Chronos 70+”<sup>92</sup> objetiva apresentar produtos destinados ao tratamento da pele de mulheres pertencentes à faixa etária a partir dos setenta (70) anos, já que esse é o último produto antissinais trazido pela linha *Chronos* (isto é, não há, na linha, produtos para faixas etárias superiores a essa). Um ponto, na peça, torna-se muito interessante e nos chama a atenção: a voz masculina que a narra desde seu início traz consigo um tom “doce” e delicado, mas, ainda mais intrigante é o texto falado, completamente discrepante daquele que é dito na peça publicitária televisiva de *Renew* acima analisada. O texto completo do comercial diz:

A história da mulher de setenta é a história de uma grande mulher. Sempre quis mais. Mais liberdade. Mais dona de si. Desafiou seu tempo. Inovou o jeito de ser e de se ver. E ainda tem muito para conquistar. A mulher de setenta inventou a mulher de hoje. *Natura Chronos 70+*. Agora, tem um para a sua história.

Enquanto o texto é dito, diversas mulheres são apresentadas, seguindo o mesmo padrão da primeira peça publicitária televisiva de *Natura Chronos* aqui analisada, com seus nomes e idades divulgados. O que chama a atenção no texto é o jogo de sentidos feito com a expressão “a mulher de setenta”. As duas possibilidades (a de se tratar da mulher com idade entre setenta [70] e setenta e nove [79] anos e a de se tratar da mulher da década de 1970) se misturam. A grande “sacada” dessa peça publicitária é, exatamente, esse jogo, que traz à tona diversos acontecimentos que envolveram as mulheres nos anos setenta.

Com a Revolução Industrial iniciada no século XVIII, surgiram diversas mudanças no que diz respeito aos métodos de produção da época, incluindo o surgimento de maquinário e o crescimento do uso de energia a vapor. Mas outras mudanças que excederam o âmbito industrial também merecem destaque. Com a ampliação do mercado de trabalho, as mulheres passaram a ter oportunidades de

---

<sup>92</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg>.

emprego (mesmo que com salários extremamente baixos e inferiores aos dos homens) nas fábricas, o que as faz deixarem de exercer apenas a função de donas de casa. Além disso, como os homens eram alistados para participar da Segunda Guerra Mundial, as mulheres tornaram-se a mão de obra substituta à dos homens, além de passarem a assumir o posto de chefes de suas famílias. É claro que, quando os homens retornaram da guerra, muitos conflitos surgiram diante do “novo” lugar da mulher na sociedade, uma vez que as mulheres “deveriam” voltar a trabalhar em casa, cuidar dos filhos, cozinhar e, quando muito, exercer alguns trabalhos artesanais.

As manifestações feministas realizadas da década de 1970 tiveram um grande incentivo. Em 1968, ocorreu, na cidade de Atlanta, Estados Unidos, um famoso protesto conhecido como “*Bra-Burning*”, ou “Queima dos Sutiãs”, em português, em que cerca de quatrocentas (400) mulheres, ativistas do *Women’s Liberation Movement*, aproveitaram-se do concurso *Miss America* e jogaram, no local, diversos objetos que representavam a “ditatorial” beleza feminina, como sutiãs, espartilhos, sapatos de salto alto, maquiagens, cintas, etc. Os objetos não foram realmente queimados, mas a mídia atribuiu esse nome ao movimento, devido ao seu caráter considerado “incendiário”. A intenção das manifestantes era protestar contra a exploração comercial das mulheres e a visão opressiva que existia, na época, sobre elas.

A partir de 1970, portanto, diversas reivindicações feministas ocorreram. As mulheres que têm aproximadamente setenta (70) anos hoje, nasceram por volta de 1940, ou seja, em 1970, tinham idades em torno de trinta (30) anos. Isso quer dizer que foram essas as mulheres que participaram da onda de movimentos reivindicatórios que ocorreram tanto no Brasil quanto no exterior. *Natura Chronos*, então, ao dizer “a mulher de setenta”, fala sobre a mulher de setenta (70) anos de hoje, que foi também aquela mulher que participou das manifestações nos anos setenta (70). Ao trazer à tona, em sua peça publicitária televisiva, os acontecimentos que envolveram as mulheres e sua luta contra a opressão, *Chronos* estabelece, com eles, uma situação dialógica, questiona-os, renova-os e lhes dá novos significados, isto é, uma nova forma de lhes enxergar. Como é dito pela marca, “a mulher de setenta inventou a mulher de hoje”, ou seja, se essas mulheres não tivessem passado por tudo o que passaram naquela época, muitas conquistas e direitos atuais não teriam sido possíveis.

*Chronos*, então, enriquece o seu discurso “defensor da liberdade” ao colocar nele traços de acontecimentos reais do passado que foram tão importantes para a construção da sociedade atual. Há uma mescla do discurso feminista na peça publicitária de

*Chronos*, que diz reconhecer o valor da mulher enquanto cidadã e, de certa maneira, “aplaude” essas mulheres que lutaram por seus direitos numa época tão difícil. A partir do momento em que “se apropria” desse discurso, *Chronos* reinventa-o, e ele ganha uma nova “roupagem”, pois a ele são ligadas as crenças da empresa. Segundo Bakhtin,

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

Isso quer dizer que os enunciados de *Chronos* refletem e refratam outros anteriores, e serão refletidos e refratados por enunciados futuros, o que caracteriza uma situação dialógica, como é compreendida por Bakhtin, de enunciados em embate, a digladiar-se. Seu discurso se apropria de outros, de maneira a estabelecer diálogo com eles, e recriá-los a partir de uma nova ótica atual.

A peça publicitária televisiva *Natura Chronos 70+* inicia-se com uma música calma, instrumental, e uma imagem de cores claras dá origem ao logotipo da marca *Natura*, que aparece girando em cena<sup>93</sup>. Aos poucos, a imagem fica transparente e permite à telespectadora que veja o que tem por trás dela. Isso pode estar atrelado à imagem transparente que a *Natura* tenta passar aos seus consumidores. Por isso, ela faz uso de efeitos computadorizados que emitam, ao telespectador, a mesma sensação de empresa limpa, verdadeira, transparente e sincera.

É também por isso que predominam, em todas as peças publicitárias televisivas de *Natura Chronos* aqui analisadas, as cores em seus tons claros, remetendo sempre à paz, à calma, ao alvo, limpo e puro. Cores como branco, azul e verde remetem ao mundo lunar, que por sua vez representa o mundo feminino. São cores frias, lógicas, que remetem à noite, por isso lunar. Esse aspecto do discurso publicitário de *Natura Chronos* permite-nos uma reflexão acerca de sua construção ideológica.

Conforme dito acima, nas três (3) peças publicitárias televisivas de *Chronos* aqui analisadas (“*NATURA Chronos 25*”<sup>94</sup>, “*Natura Chronos*”<sup>95</sup> e “*Natura Chronos 70+*”<sup>96</sup>) predominam cores que remetem ao universo feminino, ao lunar. No entanto, na maior

---

<sup>93</sup> Figura 103.

<sup>94</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=M6LWTL8Jye8>.

<sup>95</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=7CNJvTRoTeM>.

<sup>96</sup> Segue o link de acesso à peça mencionada: <http://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg>.

parte do tempo, as mulheres (reais) que encenam as propagandas se encontram em ambientes iluminados pela luz solar, que por sua vez remete ao mundo masculino, caracterizado pelo pragmatismo, pela ação, e não pelo pensamento, como as mulheres, representadas pelo lunar. Isso quer dizer que *Natura Chronos*, ao mesmo tempo em que explora o universo feminino, a partir do momento em que coloca as mulheres em ambientes caracterizados, principalmente, por azul e verde, não exclui delas a possibilidade de agir, e não como os homens, mas com o pensamento de uma mulher.



**Figura 103**

Aos poucos, forma-se a imagem do rosto de uma mulher que sorri por trás do logotipo da marca, que está se “esvaindo”<sup>97</sup>. Nesse momento, o texto do comercial começa a ser narrado, e as imagens se encaixam com ele e o complementam. Quando o texto diz “grande mulher”, a primeira mulher, que já tem seus nome e idade revelados (é a Irléa, de setenta e oito [78] anos), ergue um pouco a cabeça, como se estivesse lisonjeada pelo elogio e assumisse a posição de “grande mulher”<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Figura 104.

<sup>98</sup> Figura 105.



**Figura 104**



**Figura 105**

Conforme o texto do comercial é falado, ele se encaixa com as imagens das mulheres que são mostradas. Todas elas têm seus nomes e idades mencionados, como é comum ocorrer nas peças publicitárias televisivas de *Natura Chronos*, especialmente nas que são aqui analisadas. Entende-se que a *Natura* pretende, com sua publicidade, cada vez mais mostrar ao seu público-alvo que ela defende os mesmos “princípios” que ele. Dessa maneira, seu discurso soa-lhe verdadeiro e comum, próximo. É assim que se dá a conquista do telespectador por parte das marcas: seus discursos ideológicos correspondem com os discursos ideológicos de seus públicos-alvo. É por isso que as duas marcas possuem estratégias discursivas tão distintas: seu público-alvo não é o mesmo. Cada uma pretende atingir uma fatia da sociedade, e, mais do que isso, uma fatia com determinado modo de pensar; isto é, com determinada ideologia.

Isso justifica a eficácia dos dois estilos de peças publicitárias (pois, se não fossem eficazes, deixariam de circular no meio midiático, o que não ocorre; os perfis e os estilos das peças publicitárias televisivas de *Natura Chronos* e *Avon Renew* permanecem os mesmos há um bom tempo): elas não buscam atingir o mesmo público, pois seria praticamente inaceitável se buscassem, e conseguissem, mesmo que possuam discursos tão discrepantes um do outro, conforme se observa a partir das análises feitas.

A próxima mulher a ser apresentada é Ligia, de setenta (70) anos<sup>99</sup>. Com sua imagem, coincide o texto “Sempre quis mais.”. Ela sorri para a câmera e a paisagem desfocada atrás dela é verde, aparentemente uma paisagem arbórea, o que remete, inevitavelmente, tanto às cores lunares e femininas apresentadas na propaganda (o branco, o azul e o verde, principalmente), quanto ao discurso sustentável que a *Natura*, que, de uma forma ou de outra, está sempre presente em grande parte de sua publicidade, mesmo que, em si, o produto veiculado não tenha nenhuma relação explícita com a natureza ou com sua preservação.

---

<sup>99</sup> Figura 106.



**Figura 106**

Depois de Ligia, aparece em cena Maria Célia, de setenta e três (73) anos<sup>100</sup>. Ela aparenta ser uma senhora de “espírito jovem”, despojada e moderna. Propositamente, o trecho do texto do comercial, dito pelo narrador, que coincide com a sua imagem é “Mais liberdade. Mais dona de si.”, o que, ideologicamente, representaria bem uma mulher moderna. Dessa maneira, *Chronos* vai abarcando um número cada vez maior de mulheres, com estilos tão diferentes uns dos outros. Seja uma senhora moderna, seja uma senhora conservadora, *Natura Chronos* sempre apresenta uma possibilidade para ela, tentando mostrar à telespectadora que pensou em tudo e em todas. Logo após Maria Célia, Themis, também de setenta e três (73) anos<sup>101</sup>, posa, aparentemente com a mão na cintura (pois a câmera só filma as mulheres, quando sozinhas, do colo para cima) ao mesmo tempo em que sorri para câmera, com ares de uma mulher segura. O texto que coincide com sua imagem é uma parte de “Mais dona de si.” e “Desafiou seu tempo.”.

---

<sup>100</sup> Figura 107.

<sup>101</sup> Figura 108.



**Figura 107**



**Figura 108**

Após terem sido apresentadas essas quatro (4) mulheres, as três (3) últimas aparecem em uma cena que esbanja espontaneidade. Elas são “flagradas” abraçadas, enquanto riem com expressões bastante alegres<sup>102</sup>. Nesse momento, o narrador diz “Inovou o jeito de ser.”. O ambiente novamente remete ao verde, à natureza. Notam-se grandes diferenças entre as peças publicitárias televisivas de *Chronos* e *Renew*. *Chronos*, como se pode notar pelas análises aqui apresentadas, utiliza-se de um discurso que soa mais verdadeiro, lembra o real, as experiências vividas por qualquer pessoa “normal”. Já *Renew*, ao apresentar modelos e atrizes nitidamente contratadas para suas peças publicitárias televisivas, enfatiza e demonstra valorizar um discurso idealista e repressor, que busca, nitidamente, formatar a sociedade feminina segundo princípios de exaltação da beleza e de comportamento considerados “ideais” atualmente (a beleza contemporânea, de corpos magros e cabelos lisos, a postura segura e a expressão de poder), segundo o que dizem as grandes marcas e revistas.

Com esse discurso, *Chronos* pretende atingir um público “engajado”, preocupado com a sociedade, com o rumo que a vida vem tomando nesses pontos. Teoricamente, um público que reflete sobre os problemas enfrentados atualmente, e que compreende que, hoje, somos evoluídos o suficiente para excluirmos os padrões e manter a ética no modo de agir. *Chronos* “conversa” com quem se preocupa com o meio ambiente, com quem admira tudo o que é natural, ou pelo menos que “soa” natural. Por isso, suas peças publicitárias são aparentemente limpas, claras, “simples”, transmitem segurança, respeito ao consumidor, sensação de verdade na informação veiculada. Aparentemente, *Chronos* respeita as diferenças nos modos de agir e de pensar das pessoas, além de valorizar as diversidades, e até estimular sua manifestação.

Por outro lado, *Renew* busca atingir classes econômicas inferiores às que busca atingir *Chronos*, além de focar em um público despreocupado, interessado, principalmente, em comprar um produto que prometa fazer tudo o que ele procura encontrar. O público ideal de *Renew* é um público deslumbrado com a sociedade contemporânea, que dá valor e importância aos modelos e que quer fazer parte desse “sistema capitalista inconsequente”. A questão ambiental sequer é mencionada ou é feita a ela qualquer alusão, nas peças publicitárias televisivas de *Avon Renew* aqui analisadas. É por isso que, em suas propagandas, *Renew* se preocupa em exaltar o físico das modelos e atrizes, e não suas atitudes no dia-a-dia, até porque, nas peças, o cenário

---

<sup>102</sup> Figura 109.

não é real e as mulheres que as encenam não passam por momentos “normais”, “comuns”, mas sim por momentos que retratam a fama, o sucesso e o poder, em que são o centro das atenções dentro de um estúdio. Consequentemente, é essa ideologia de exaltação da fama e do sucesso que busca e em que acredita seu público.



**Figura 109**

Depois da cena em que aparecem Maria Célia, Ligia e Themis juntas, outra mulher é apresentada à telespectadora. É Margarida, de setenta e um (71) anos. Quando ela aparece, o texto do narrador diz “E de se ver.” (em complemento a “Inovou o jeito de ser.”). Nessa cena, Margarida tem o olhar um pouco voltado para cima, como se refletisse tudo o que já viveu, e como se sua história de vida lhe viesse à mente, como a lembrança de um filme. Como se completasse e refletisse sobre o texto dito pelo narrador, ela parece pensar em como a mulher era vista em seu tempo, e em como ela é vista agora<sup>103</sup>. Margarida é negra, esse é um fato que precisa ser levado em consideração. Ela é a única mulher negra dessa peça publicitária televisiva, sendo que todas as outras possuem pele clara. No total, a peça publicitária televisiva de Chronos nos apresenta sete (7) mulheres – sete (7) mulheres, setenta (70) anos –, sendo quatro

---

<sup>103</sup> Figura 110.

(4) loiras, duas (2) morenas (isto é, de cabelo escuro) e Margarida, a única negra. A próxima cena desperta ainda outra reflexão.

Margarida aparece, na cena seguinte, mais próxima da câmera e olhando para ela<sup>104</sup>. O narrador diz “E ainda tem muito para conquistar.” e pode-se notar, nela, uma discreta ascendida com a cabeça, como se confirmasse e concordasse com o que é dito. Esse momento não diz respeito apenas ao que as mulheres já conquistaram, mas fala também sobre os negros. Fica nítida a apologia a e o diálogo com o que eles já conquistaram e ainda conquistarão/precisam conquistar. Percebe-se como a propaganda de *Chronos* trata de e engloba diversos temas “em um só”. Dessa maneira, a marca tenta agradar e abarcar (e, ainda, abraçar) cada vez mais pessoas dentro dos “limites” de seu público-alvo, ao mesmo tempo em que trata de forma “descompromissada” e sutil de temas que continuam sendo tão polêmicos hoje em dia, como o preconceito racial.



**Figura 110**

---

<sup>104</sup> Figura 111.



**Figura 111**

Depois disso, aparece em cena Yolanda, de setenta e dois (72) anos. Ela possui cabelos, pele e olhos claros. Enquanto ela sorri em um fundo que remete à natureza (o fundo é verde), vestida de azul, numa cena muito iluminada (outro exemplo que nos permite pensar sobre o mundo lunar e o mundo solar, as cores masculinas e as cores femininas e a intenção de *Natura Chronos* ao tratar tudo isso)<sup>105</sup>, o texto diz: “A mulher de setenta...”.

---

<sup>105</sup> Figura 112.



**Figura 112**

O texto prossegue com “... inventou a mulher de hoje”, enquanto traz à cena Catharina, de setenta (70) anos que aqui, como as outras, sorri para a câmera<sup>106</sup>. Catharina é uma das duas morenas apresentadas pela peça publicitária televisiva de *Chronos*. No entanto, ela tem a pele bem clara e os olhos também, aparentemente verdes.

---

<sup>106</sup> Figura 113.



**Figura 113**

Depois disso, finalmente o produto anunciado é apresentado em imagem. Sua embalagem gira até ficar completamente virada para frente<sup>107</sup>, em uma cena clara e “limpa”, que convida o telespectador a usá-lo, enquanto o narrador da peça publicitária televisiva diz: “*Natura Chronos 70+*. Agora, tem um para a sua história.”. Nesse momento, o plano de fundo claro proporciona destaque à embalagem do produto. Com o prosseguir do vídeo, a marca “Chronos”, como está escrita na embalagem, é projetada para fora dela, dando forma ao final da propaganda<sup>108</sup>.

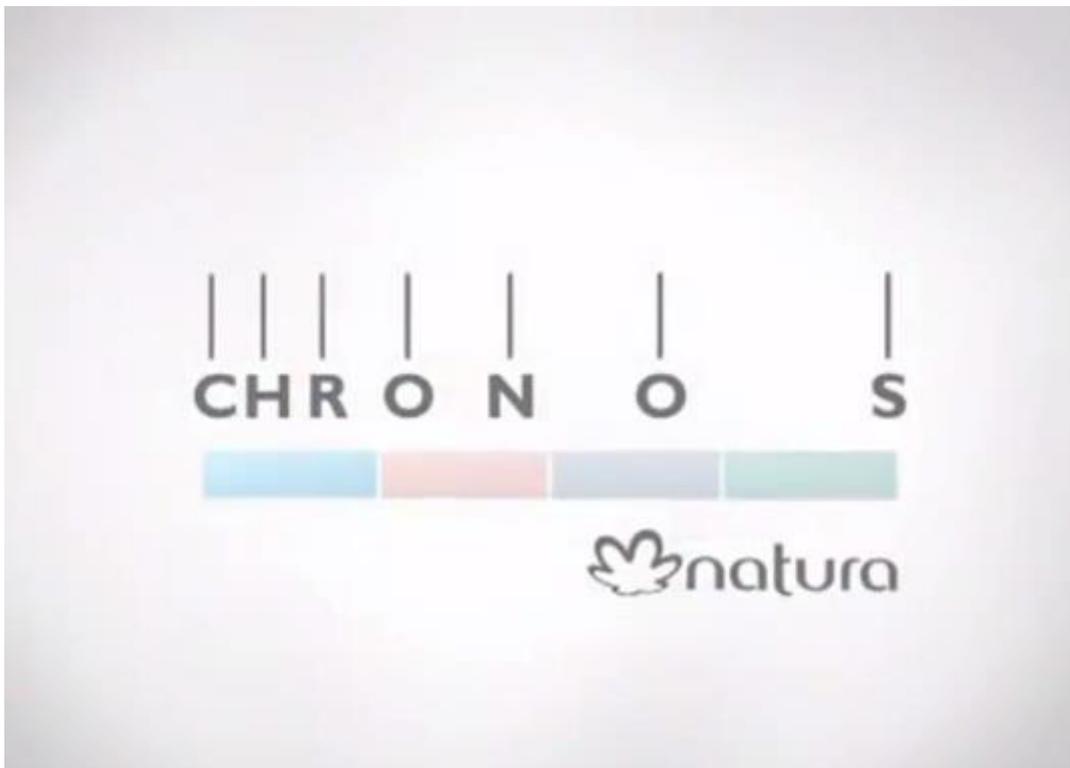
---

<sup>107</sup> Figura 114.

<sup>108</sup> Figura 115.



**Figura 114**



**Figura 115**

## Considerações finais

Neste capítulo, far-se-á uma breve reflexão acerca das conclusões conquistadas a partir das análises minuciosas dos discursos das marcas, sempre pautadas na teoria bakhtiniana de análise do discurso.

Por um lado, como vimos, a partir das peças publicitárias televisivas de *Avon Renew* aqui analisadas, a empresa toma conta de um discurso extremamente repressor e machista, que tem como pretensão formatar a sociedade feminina contemporânea, traços perceptíveis graças às estratégias discursivas utilizadas pela marca, como a veiculação, em suas propagandas, de mulheres como modelos de perfeição física e psicológica (segundo os moldes contemporâneos de beleza e comportamento), a exaltação de seus corpos e de sua sensualidade, os verbos no imperativo que, de maneira explícita, induzem e quase “obrigam” as telespectadoras a tornarem-se também clientes.

Por outro lado, como foi possível notar a partir das análises das peças publicitárias televisivas selecionadas e também a partir dos relatos sobre a visita realizada à fábrica da empresa, *Natura Chronos* apropria-se de um discurso de suposta valorização da vida, das diversas formas de expressão da identidade, da informação verdadeira e honesta acima de qualquer intenção de venda. Dessa maneira caracteriza-se o discurso da marca que, de maneira geral, procura sempre valorizar e evidenciar a vida, a felicidade e o bem-estar acima de tudo, tentando mostrar-se aos seus consumidores como uma empresa limpa e preocupada com a paz e com a preservação ambiental, ainda que saibamos que essa é uma estratégia de marketing.

O fator ideológico é o que mais pega nas peças. Segundo Bakhtin,

Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois, fora dela, morrem, assim como morrem, por exemplo, a obra literária acabada ou a ideia cognitiva se não são submetidas a uma avaliação crítica viva. Ora, essa avaliação crítica, que é a única razão de ser de toda produção ideológica, opera-se na língua da ideologia do cotidiano. Esta coloca a obra numa situação social determinada. A obra estabelece assim vínculos com o conteúdo total da consciência dos indivíduos receptores e só é apreendida no contexto dessa consciência que lhe é contemporânea. A obra é interpretada no espírito desse conteúdo da consciência (dos indivíduos receptores) e recebe dela uma nova luz. É nisso que reside a vida da obra ideológica. Em cada época de sua existência histórica, a obra é levada a estabelecer contatos estreitos com a ideologia cambiante do cotidiano, a impregnar-se dela, a

alimentar-se da seiva nova secretada. É apenas na medida em que a obra é capaz de estabelecer um tal vínculo orgânico e ininterrupto com a ideologia do cotidiano de uma determinada época, que ela é capaz de viver nesta época (é claro, nos limites de um grupo social determinado). Rompido esse vínculo, ela cessa de existir, pois deixa de ser apreendida como ideologicamente significante. (2006, p. 121-122).

A ideologia do cotidiano pode resistir ou incorporar a hegemonia, resultando, assim, em possibilidade de desenvolvimento da consciência ou em ratificação da falsa-consciência marxista. De acordo com o que foi analisado, ambas as marcas, cada qual a seu modo, ratifica a ideia da beleza a qualquer custo, seja pela imposição do sucesso seja aparentemente aceitando as etapas da vida. Afinal, nada mais contraditório que chamar de “tratamento” cremes que prometem retardar o tempo, como se isso fosse possível, à moda de Dorian Gray. O aparente respeito ao passar do tempo, tão veiculado pela Natura, por exemplo, cai por terra quando ela anuncia produtos que vão contra esse aparente “respeito” à história de cada um. A juventude a todo custo é o lema das peças veiculadas pelas marcas. Uma, de forma mais explícita e apelativa; outra, aparentemente mais sutil e, por isso mesmo, mais perigosa, dentro do “politicamente correto”, porém impondo a mesma ditadura da juventude como marca de garantia da beleza.

Conforme já foi dito, ambas as marcas possuem diferentes públicos-alvo, ainda que todos sejam femininos, dada a questão do poder aquisitivo, do *ethos* e do *status quo*, o que justifica a boa aceitação de suas peças publicitárias televisivas por parte deles, as quais se destinam a mulheres de mesma faixa etária, apenas com a variação das classes e dos grupos sociais a que pertencem. Essa variação “encarrega-se” de diferenças tão explícitas nos discursos das marcas, uma vez que “A situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação” (BAKHTIN, 2006, p. 116). Seja como for, algo há em comum dentre esses públicos: o desejo da eterna juventude (vista como sinônimo de beleza e garantia de sucesso e de felicidade e realização plenas), impossível.

## Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). *O método formal nos estudos literários*. São Paulo: Contexto, 2011.
- BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, M. M. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoievski*. Trad. Paulo Bezerra. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- \_\_\_\_\_. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Ed. Da UnB, 1987.
- BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2007.
- GEGe, Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso. *Palavras e contrapalavras: procurando outras leituras com Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Palavras e contrapalavras: conversando sobre os trabalhos de Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Palavras e contrapalavras: glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.
- MIOTELLO, Valdemir. *Discurso da Ética e a Ética do Discurso*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.
- PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2008.

## Descrição das atividades

Seguem, nesta seção, as atividades realizadas, no que diz respeito a esta pesquisa, até o presente momento, de sua conclusão, pela beneficiária, sob a supervisão de sua orientadora. A beneficiária já possui experiência no que diz respeito à participação em eventos, uma vez que, desde o seu primeiro ano no curso, apresenta trabalhos em congressos e simpósios na área de Análise do Discurso.

### *Atividades realizadas*

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

<i>Etapas</i>	<i>1º Bim</i>	<i>2º Bim</i>	<i>3º Bim</i>
<i>Embasamento teórico</i>	X	X	X
<i>Contextualização</i>	X	X	
<i>Análise do corpus</i>		X	X
<i>Relatório Parcial</i>			X
<i>Relatório Final</i>			
<i>Eventos</i>			
<i>GED</i>	X	X	X
<i>Orientação</i>	X	X	X

<i><b>Etapas</b></i>	<i><b>4º Bim</b></i>	<i><b>5º Bim</b></i>	<i><b>6º Bim</b></i>
<i>Embasamento teórico</i>	X	X	X
<i>Contextualização</i>			
<i>Análise do corpus</i>	X	X	X
<i>Relatório Parcial</i>			
<i>Relatório Final</i>			X
<i>Eventos</i>	X	X	
<i>GED</i>	X	X	X
<i>Orientação</i>	X	X	X

Essa breve descrição serve apenas para constatar que foi realizado todo o percurso proposto para esta pesquisa.