



O Discurso do Segmento de Cosméticos. Uma análise semiótica da publicidade do shampoo Natura Plant¹

Daniela Mendonça de BRITTO²
Flávia Mayer dos Santos SOUZA³
Maria Nazareth Bis PIROLA⁴
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

Resumo

Integra as reflexões do projeto de pesquisa “Publicidade e Discurso: a produção de sentido em campanhas voltadas para o segmento de cosméticos”, desenvolvido pelo grupo de pesquisa Comunicação e Semiótica, do Curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha. Investiga as estratégias discursivas da publicidade do anunciante Natura para a linha de produtos Natura Plant. Apresenta como corpus um filme de 60 segundos, veiculado no final de 2011, em emissoras de televisão do Brasil, em salas de cinema e no *youtube*. Adota como referencial teórico e metodológico a semiótica discursiva, fundada por Algirdas Julien Greimais e seus seguidores, que tem por objetivo desvelar as configurações dos textos verbais e não-verbais, a fim de gerar efeitos de sentido. Espera contribuir para o desvelamento dos efeitos de sentido dos textos publicitários audiovisuais em circulação na contemporaneidade.

Palavras-chave: publicidade; semiótica; cosmético.

Introdução

Este artigo tem por objetivo compartilhar os estudos que estão sendo feitos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Semiótica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV)⁵. Criado pelas docentes Flávia Mayer e Nazareth Pirola, tem por objetivo “estudar as condições da apreensão e da produção do sentido envolvidos nos processos comunicacionais. Abarca estudos teóricos, leitura crítica das linguagens presentes nos produtos midiáticos, sejam eles visuais, audiovisuais e interativos. Inclui as problemáticas contemporâneas dos regimes de interação, das práticas vividas, dos sentidos em ato, preocupando-se, ainda, com uma educação para o

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha.

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha e líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Semiótica. Doutoranda em Educação pela UFES.

⁴ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha e líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Semiótica. Doutoranda em Educação pela UFES.

⁵ Essa pesquisa contou, também, com a participação dos alunos Bernar Custódio D’Ávila, Lucas Paúl Malavasi, Mariana Mota Soares e Rossana Maria Seadi Moreira Lima.



sensível”⁶. Desde julho/2012, o grupo tem se debruçado sobre as análises de campanhas publicitárias do segmento de cosméticos, como a da Natura Plant, objeto de análise deste artigo.

No que tange às problemáticas da leitura crítica da mídia na contemporaneidade, sabemos que as condições históricas, econômicas, sociais, políticas e tecnológicas presentes numa dada sociedade, interferem no processo discursivo de indivíduos e instituições. Família, igreja, escola, mídia, dentre outros, são partícipes da formação dos indivíduos. A partir dessas premissas, o grupo de pesquisa tem se empenhando em oferecer aos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda também uma experiência de educação para o sensível, na medida em que os objetos do mundo podem ser lidos e construídos com mais riqueza e propriedade a partir do olhar semiótico.

Para nós, essa situação tem se tornado cada vez mais urgente, já que a sociedade contemporânea se estrutura, industrialmente e discursivamente, pelo pragmatismo dos bens de consumo, pelo estímulo ao entretenimento, pela proliferação dos artefatos tecnológicos e, principalmente, pela velocidade das relações. Paradoxalmente, num mundo onde tantas ofertas se fazem presentes, o ritmo acelerado da sociedade faz com que os sujeitos, de certo modo, atrofiem seu potencial sensível em relação às propostas que os rodeiam.

A metodologia de trabalho

A metodologia de trabalho do grupo de pesquisa conta com 2 (duas) reuniões por mês, em torno da leitura e debates de livros e textos, definição de segmentos de mercado e objetos de pesquisa, análises, redação de artigos e inscrição dos trabalhos em eventos científicos da área. Os encontros mostram-se muito gratificantes, uma vez que os discentes percebem o ganho pessoal e profissional proporcionados pela pesquisa científica. Além disso, o reconhecimento da riqueza metodológica da pesquisa semiótica encanta ainda mais os integrantes, pelo seu potencial de reflexão crítica das mídias, das mensagens publicitárias e das experiências sensíveis do sujeito na contemporaneidade.

⁶ Ementa do Grupo de Pesquisa Comunicação e Semiótica.



A decisão de deixar que os alunos escolham os segmentos e objetos de análise mostrou-se muito acertada, já que os mesmos ficam mais estimulados a estudar aquilo que os inquieta e está mais próximo de suas vivências.

A metodologia de leitura de textos básicos da área faz com que os discentes possam entender os pilares da teoria semiótica e constatar a fertilidade desse campo teórico e metodológico. A redação e a inscrição dos artigos em eventos torna-os protagonistas de suas práticas, elevando, assim, a auto-estima dos integrantes e enriquecendo seus repertórios acadêmico e profissional.

Com essa iniciativa, pretendemos contribuir para que os estudantes aprendam não só as especificidades de suas profissões, mas também reconheçam a importância da reflexão teórica em suas práticas pessoais e profissionais, possibilitando que os mesmos entendam os processos históricos, econômicos, culturais, sociais e discursivos nos quais estamos todos imersos.

Acreditamos que o êxito para uma maior emancipação e autonomia dos alunos perante o complexo mundo social em que vivemos, não se limitará somente na adequação dos métodos de ensino, sejam eles tradicionais ou tecno-contemporâneos, mas, sobretudo, que pense a educação

[...] como um processo pelo qual os seres humanos formam conscientemente outros seres humanos, esse processo só pode se realizar em sua plenitude se lutar contra o fetichismo na medida em que o fetichismo é a própria negação do ser humano como criador de sua realidade e de si mesmo [...] (DUARTE, 2009).

Referencial teórico

Esse tópico tem por objetivo explicar a teoria e a metodologia da sociosemiótica, cujos conceitos são basilares desta pesquisa. Conjuntamente, relacionaremos os conceitos daquela com o *modus operandis* da atividade publicitária, e como esta produz, na essência de seu processo, um tipo de narrativa e linguagem singular.



Segundo o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão relacionadas à atividade publicitária), a Publicidade ou Propaganda é “nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

Os integrantes do mercado publicitário são anunciantes, agências, veículos e fornecedores. A agência de publicidade é uma empresa especializada na arte e técnica publicitária, que atende clientes anunciantes que têm por objetivo divulgar seus produtos e serviços.

Na relação agência-cliente, existe um processo de trabalho que tem na coleta de informações junto ao cliente a primeira etapa. O documento técnico que orienta as perguntas a serem feitas aos anunciantes é o *briefing*.

Segundo Lupetti (2007), dentre as perguntas de um *briefing* prático, cujos dados orientarão a criação publicitária, estão: Fato principal; Problemas que a comunicação deve resolver; Objetivos de comunicação; Tema; Concorrência; Público-alvo; Obrigatoriedades; Período; Parcerias; Verba.

Sendo assim, podemos dizer que a linguagem publicitária é produto de seu próprio processo, e traz, em suas peças, as marcas deste. Ou seja, se o anunciante tem um problema e precisa reverter uma dada situação para alcançar seus objetivos, a campanha ou peça publicitária será um meio para que esses objetivos sejam alcançados. Dessa forma, está no DNA do processo publicitário trabalhar para que transformações de estados aconteçam. Ora, se a ferramenta publicitária tem por princípio divulgar produtos e serviços, estes sempre serão os objetos modais e transformadores de estados. Aí reside a singularidade da narrativa publicitária.

Podemos, então, comparar a narrativa publicitária com o percurso canônico dos textos, preconizado pela semiótica, também chamado de percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2011).



Ao adentrarmos no significado de um texto, seja ele qual for, temos os patamares: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo, todos contribuindo para a construção dos efeitos de sentido do texto.

No nível narrativo, os textos instauram sujeitos que estão em conjunção ou disjunção com seus objetos-valor. Para conquistá-los, os sujeitos precisam operar performances para alcançar seus objetivos. Se conseguem êxito, a situação do sujeito é dada como eufórica/positiva. Caso contrário, temos uma situação disfórica/negativa.

Comparando com a estrutura da narrativa publicitária, temos que, nesta, os produtos e os serviços das empresas e marcas anunciantes sempre serão apresentados como os objetos modais da transformação dos sujeitos. Exemplos: use um cosmético que você ficará mais bela; compre este carro porque você terá maior aceitação social; ou simplesmente, preserve a natureza que a sua vida será melhor.

Já no nível discursivo, a semiótica analisa, na sintaxe do texto, a instauração de sujeitos, espaços e tempos, o que poderíamos chamar de eu, aqui, agora. Na semântica, temos a instauração de temas e figuras.

Da mesma forma, aproximando esses conceitos com o discurso publicitário, temos, por exemplo, nas peças das campanhas, figurativizações de pessoas, sejam homens, mulheres ou crianças, num determinado local, que pode ser trabalho, casa, escola e num determinado tempo, que pode ser passado, presente ou futuro. Numa peça publicitária, essas pessoas podem ser apresentadas consumindo um produto que trará benefícios para suas vidas, logo, uma transformação com valores positivos. A forma como essas pessoas são figurativizadas também conta, ou seja, no nível expressivo, os formantes eidéticos, cromáticos, topológicos e matéricos ajudam a construir os discursos e efeitos de sentido.

Atualmente, somos testemunhas dos diversos movimentos teóricos e metodológicos que objetivam entender o fenômeno da comunicação e sua relação com a sociedade. Análise de discurso, análise de imagem, pedagogia crítica da mídia, educomunicação, são alguns exemplos. Entretanto, no que concerne a essa pesquisa, trabalharemos com os



pressupostos da sociosemiótica, que analisa todo e qualquer tipo de texto, seja ele verbal, visual, uma interação social ou peças publicitárias (LANDOWSKI, 1992).

Segundo Rocha (2013, p. 7), “a narrativa publicitária é, evidentemente, algo central na experiência contemporânea. Ela articula a passagem entre produção e consumo, os dois pólos constitutivos do modo de ser na cultura e na economia capitalista”.

Em *Publicidade e Sociedade* (2013, p. 15), Gastaldo salienta a importância de entendermos o que está sendo apresentado nas peças publicitárias, pois, “os anúncios, além de vender pneus, biscoitos, sabonete ou seguros de vida, “vendem” também estilos de vida, padrões de conduta, visões de mundo”. Entretanto, defende que

[...] é perfeitamente possível um anúncio publicitário ser criativo, inteligente e bem-humorado sem ofender nenhum grupo minoritário, sem promover a violência e a humilhação de quem quer que seja. Para isso é preciso generosidade e respeito, ter em mente que a sociedade é muito maior do que o mercado, e que um anúncio não se dirige somente ao público-alvo, mas a todos/as que entrarem em contato com ele. [...] Tomar a publicidade para além de seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social” (GASTALDO, 2013, p.17).

A pesquisa: “Publicidade e Discurso: a produção de sentido em campanhas voltadas para o segmento de cosméticos”

Com o objetivo de ampliar a pesquisa e reflexão crítica do fenômeno publicitário, iniciamos o projeto de pesquisa “Publicidade e Discurso: a produção de sentido em campanhas voltadas para o segmento de cosméticos”. O referido projeto investigou as estratégias discursivas da publicidade da Natura para a linha de produtos Natura Plant, com o slogan “Você muda, a gente cuida”. Temos como *corpus* um filme de 60 segundos, criado pela agência Taterka e veiculado no final de 2011.



Figura 1: linha Natura Plant

A análise tem início com a descrição da peça, procedimento que permite acessar o conteúdo da propaganda. O filme abre com embalagens de produtos da Natura com cores variadas e, na sequência, traz a imagem de 16 mulheres com perfis diferentes. Acompanhando as imagens, a letra do *jingle* apresenta variados tipos de cabelos, presentificando diferentes eus, o que configura um discurso englobante e de aceitação da diferença.



Figura 2: Luciana Del Ri, fotógrafa

A imagem das mulheres é acompanhada por seus nomes, sobrenomes e profissões, constituindo estratégias de testemunho e de aproximação com o enunciatário. Os pronomes “eu” e “meu”, tantas vezes repetidos na música, estão identificados nas imagens com o objetivo de fazer crer. Esse recurso evidencia uma estratégia de

aproximação e, também, uma relação de posse. O cabelo faz o papel do outro, aparecendo, uma vez, com o pronome “você”. No plano de expressão, a pausa, demarcada pelas reticências, intensifica o eu. O sujeito conversa com o outro da relação, o cabelo, o que pode ser observado na letra da música e reforçado no gestual das personagens. Gestual este que desperta o sentido tátil.



Figura 3: Joana Clark, produtora

A qualificação do cabelo, como “rebelde”, “crespo”, “liso”, “ondulado”, dentre outros, apresentados entre vírgulas e, às vezes, por meio do conectivo “e”, configuram um discurso de identidade e de aceitação da diferença, observado no jogo sintático da antítese englobante.

“Cabelo, cabelo meu” pode ser associado, ainda, ao conto de fadas da Branca de Neve, que é marcado pela fala “Espelho, espelho meu”. A presença do espelho é reforçada no trecho “retrato fiel de quem sou eu”. Se, no conto, a madrasta conversa com o espelho, no *jingle*, a conversa é com o cabelo. Na história, o espelho fala quem é mais bela. No *jingle*, quem fala quem é belo é o cabelo. Constitui, portanto, um intertexto, bem como um interdiscurso, uma vez que traz o discurso da beleza.



Figura 4: Daniela Paschoal, atriz

Os planos alternam-se entre o *close* e o *superclose*, dando destaque ao olhar das mulheres para a câmera, que simula o olhar-se no espelho. Ao mesmo tempo em que a mulher olha para o espelho, este projeta o enunciatário como partícipe da cena. Observa-se, ainda, a estratégia de fazer crer, presente nos trechos “retrato fiel” e “fio a fio”.

Conforme Fiorin (2011), no nível narrativo, os sujeitos encontram-se em conjunção ou disjunção com seus objetos-valor. No caso do comercial analisado, depreende-se que o sujeito encontra-se em conjunção com o objeto valor, ser você mesmo. Desde o início, a transformação está pressuposta, pois a letra narra o resultado. A letra da música mostra, assim, a sanção positiva de ser você. A sanção é apresentada, também, no trecho “[...] em cada olhar eu vejo um elogio”.

O *slogan*, por sua vez, deixa mais evidente a transformação que estava pressuposta na música. “Natura Plant. Você muda, a gente cuida”. Evidencia, assim, que você é protagonista das suas ações. A Natura vem em segundo lugar, cuidando de você.

Essa primeira aproximação com o objeto de estudo revelou que tanto as imagens, quanto a letra do *jingle* apresentam já no início da propaganda um ser transformado, em estado eufórico. Essa transformação ocorrida fica mais evidente com o *slogan* do produto “Você muda, a gente cuida”. O *slogan* é acompanhado por uma mudança rápida de cenas, nas quais os produtos são apresentados em diferentes espaços da tela, o que reforça a ideia da transformação feminina e de que a Natura acompanha esse processo.

O sentido que perpassa a peça publicitária é de um ser transformado, em estado eufórico. Quem possibilita a transformação de estado é o produto Natura Plant. Logo, outras mudanças poderão vir, porque a Natura se projeta ao lado, constrói estratégias de aproximação, acompanhando o enunciatário.



Figura 5: Luana Saggioro, artista visual



Figura 6: Linha de produtos Natura Plant

Considerações finais

Indivíduos e instituições nunca estiveram dissociados da sociedade da qual fazem parte e, atualmente, as experiências contemporâneas se fazem mais complexas pelas transformações tecnológicas que perpassam a formação dos sujeitos. De uma forma geral, a sociedade tem aderido ao ritmo acelerado das proposições tecno-midiáticas.

Isso faz com que, cada vez mais, seja necessária a prática da leitura crítica da mídia, com teorias e metodologias que possam dar conta dos discursos midiáticos que atravessam a construção das identidades dos sujeitos.

O Curso de Publicidade e Propaganda da UVV criou o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Semiótica, que tem atuado na pesquisa e análise das campanhas publicitárias no segmento de cosméticos, desde julho 2012. Tal experiência tem sido muito gratificante, uma vez que os discentes aperfeiçoam seus repertórios profissionais e, ao mesmo tempo, alargam seus potenciais sensoriais e sensíveis, proporcionados pelo olhar semiótico.



Como exemplo desse fazer, temos as análises do comercial da Natura Plant, que nos mostrou, a partir das peças publicitárias, as possibilidades de construção do sujeito mulher na atualidade.

Para as análises, tomamos por base a teoria sociosemiótica. Esta, não encara a linguagem “como o simples suporte de mensagens que circulam entre emissores e receptores”. Ao contrário, seu intuito é “captar as interações efetuadas, com a ajuda do discurso, entre os ‘sujeitos’ individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem” (LANDOWSKI, 1992, p.10).

Para Landowski, o mundo social está repleto de semióticas significantes, tais como discursos políticos, publicitários, jornalísticos e diversas práticas decorrentes da interação cotidiana. Entretanto, “esse espaço social de significação não ‘reflete’, por natureza, algum dado societal preexistente. Ele representa, ao contrário, o ponto de origem a partir do qual o social, como sistema de relações entre sujeitos, se constitui pensando-se” (LANDOWSKI, 1992, p.14).

Isso quer dizer que podemos relacionar as proposições publicitárias e midiáticas com as práticas sociais, empíricas dos sujeitos. Ou seja, “especularmente, a comunidade social se oferece como espetáculo a si mesma e, ao fazer isso, dota-se das regras necessárias a seu próprio jogo” (LANDOWSKI, 1992, p.14).

Segundo Pirola e Souza (2011), não se trata de analisar um mundo “real” fora do mundo da linguagem. Ao contrário, o mundo no qual estamos inseridos é composto por semióticas diferentes. Logo, ele só pode ser apreendido como linguagem, como um simulacro do real e através do procedimento da enunciação. Esta, por sua vez, é o momento em que um sujeito real, transporta-se discursivamente para um enunciado qualquer e assume ou não as investidas de um enunciador. Este, também se transporta, discursivamente, com suas estratégias enunciativas para dentro do enunciado, na tentativa de fazer com que o outro parceiro da relação de comunicação adote o seu ponto de vista. Entretanto, o procedimento que permite que ambos interajam e atualizem as propostas do contrato de veridicção (fazer-crer) do enunciado manifestado, é o procedimento discursivo em ato, atualizado na medida mesma em que a ação da



enunciação, partilhada intersubjetivamente pelos parceiros da comunicação, faz o sentido emergir.

Assim, com as análises feitas, podemos inferir que a mensagem publicitária da Natura Plant atualiza uma mulher que se mostra como protagonista de suas práticas, tem nome, sobrenome, é profissionalmente ativa e ancora em seu tipo de cabelo o seu perfil e estilo de vida. Um sujeito com múltiplas características, em transformação, com necessidades diferentes. Estas, de forma singular, são prontamente entendidas e atendidas pela linha de produtos Natura Plant.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2011.

CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão). **Normas-padrão da atividade publicitária**, 2013, p.5, disponível em < <http://www.cenp.com.br>>. Acesso em 14 maio 2013.

DUARTE, Newton. **Arte e educação contra o fetichismo generalizado na sociabilidade contemporânea**. In: PERSPECTIVA, Florianópolis, v. 27, n. 2, 461-479, jul./dez. 2009.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 15.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

PIROLA, Maria Nazareth Bis. **Televisão, criança e educação**: as estratégias enunciativas de desenhos animados. 2006. 227f. Dissertação (Mestrado em Educação, linha de pesquisa Educação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.

REBOUÇAS, Moema Martins. **O Discurso Modernista da Pintura**. Lorena: CCTA, 2003.
SOUZA, Flávia Mayer Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. **Discurso Tecnológico e Práticas Sociais Contemporâneas**: Reflexões a partir da Publicidade. Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.