



Recurso poético no discurso publicitário: um estudo sobre anúncios da Natura¹

Vivian Resende Jatobá²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O recurso poético surge como possibilidade para o discurso publicitário exercer novas formas de persuasão por meio da sensibilização do receptor. A empresa Natura, em seus anúncios, utiliza esse recurso provocando a resignificação de experiências, trazendo para a publicidade a experiência estética e uma conseqüente valorização da figura do receptor/consumidor. Superando os imperativos da linguagem publicitária, os discursos analisados tendem a explorar áudio e vídeo aliados à poetização do cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso; recurso poético; experiência estética; anúncio; receptor.

Introdução

Anunciar produtos requer de uma empresa, mais do que recursos para atrair a atenção do consumidor, meios de sensibilizá-lo. Partindo deste princípio, a publicidade vem incorporando recursos poéticos ao seu discurso, de modo que os imperativos “compre”, “experimente” e “use” gradativamente cedam espaço ou pelo menos convivam em harmonia com o uso de uma linguagem mais agradável aliada à sedução das imagens e dos sons, que levem o receptor a uma identificação e sensibilização.

Este trabalho trata, mais especificamente, da linguagem poética explorada nos anúncios televisivos da Natura, empresa brasileira atuante no mercado da beleza, com cosméticos, produtos de higiene e perfumaria. Tendo inaugurado em São Paulo, no ano de 1969, uma pequena loja e um laboratório, a empresa se expandiu e conta com revendedoras em todo o território nacional e também no exterior, alcançando, em 2008, uma receita bruta de 4,9 bilhões de reais. Com o *slogan* “Bem estar bem”, a marca atrai clientes com diversas linhas de produtos e, em seus anúncios, seduz com imagens de peles macias, em alusão à hidratação adquirida por meio do tratamento com seus produtos. Além disso, conta com os fluentes recursos sonoros, que, instrumentais, compõem o anúncio servindo de fundo a um texto que fala de conforto, satisfação e bem-estar. São estes textos que se encontram sobre o nosso foco.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013, em Rio Verde – GO
² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Graduada em Letras com habilitação em Língua Portuguesa pela mesma instituição. E-mail: vivianresende@gmail.com



Pretendemos verificar o entrelaçamento do produto anunciado com o discurso narrado. Este tende a conduzir o consumidor a uma experiência estética, valorizando e ressignificando seus momentos diários. O corpus deste artigo está voltado especificamente para duas linhas de produtos: “Natura Chronos” e “Natura Todo Dia”. A primeira consiste em produtos antissinais, que agem na intenção de atenuar os sinais do rosto para cada faixa-etária, enquanto a segunda contempla produtos para cuidados diários. Dessa maneira, as duas linhas tratam, de alguma maneira, a respeito do tempo, sejam os efeitos de sua passagem ou o cotidiano. É essa temática que favorece um tratamento poético dos produtos, o que refletirá nos anúncios veiculados.

1. A publicidade aliada à poética

Persuadir o receptor, embora seja a finalidade da publicidade, não é tarefa simples. Há o perigo de os anúncios tornarem-se exaustivos e ainda a percepção do público, que resiste aos imperativos da publicidade à medida que reconhece seu poder de condicionamento. Baudrillard é quem faz essas considerações no texto “Significação da Publicidade” e acrescenta: “Nem o discurso teórico, nem mesmo o discurso informativo acerca das virtudes do produto tem efeito sobre o comprador” (BAUDRILLARD, 2010, p. 293), o que implica a necessidade de novos discursos atraentes, que exerçam sobre o consumidor algum magnetismo mais eficiente do que o apelo a ele por meio dos imperativos. É aí que o recurso à poética serve de alternativa: para enriquecer a imagem do produto e agregar mais sentido ao anúncio, o texto será de caráter mais sensível, evocando nossa subjetividade.

Apropriando-se do tempo como matéria poética que permite a associação com produto da linha Natura Chronos, o anúncio, cujo texto é transcrito a seguir, reflete sobre a individualidade de cada rosto e as expressões deixadas nele pelo tempo:

Cada rosto tem uma história. Uma história sobre amores eternos, sobre amores curtos, sobre alegrias pequenas e grandes. Um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos, sobre as pessoas que queremos ser, sobre caminhos, sobre encontros.

Um rosto é uma história sobre os espelhos que nos viram. Um rosto é uma história escrita pelo tempo. Cada rosto tem uma história.

Nova linha Natura Chronos. Tem um para a sua história.

(Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=rfqYS_BTZI8)

Assim, o anúncio ultrapassa os limites da informação sobre o produto e o torna pretexto para falar a respeito do rosto e das histórias que ele pode pressupor. Uma voz



aveludada masculina narra o texto, cujo fundo é composto ainda por um leve dedilhar de piano: configura-se então um retrato poetizado do produto, indicado para o uso de diversas faixas etárias, cada uma com histórias distintas. Como se vê nas imagens a seguir, capturadas do vídeo, a sequência delas sugere que a cada rosto corresponde um dos produtos da linha. O produto, portanto, contempla uma diversidade de rostos, de idades e, por consequência, uma diversidade de histórias. Dessa maneira, a linha anunciada é universalizada e colocada ao alcance da receptora que se reconhece em alguma das imagens exploradas no anúncio. Essa leitura permite que se enxergue não apenas o produto, mas o modo como ele se torna valorizado pelo anúncio, por meio do efeito das palavras associadas às imagens, o que constitui uma narrativa mais sensibilizada.



O anúncio nos permite não apenas conhecer o produto, mas associar sua imagem às plurais histórias de cada mulher. Não se falam nas propriedades ou na maneira de agir de cada creme, não se trabalha com a imagem sequer da aplicação do creme, mas apenas com as micronarrativas que permitam universalizar o produto e torná-lo necessário e abrangente a qualquer mulher que carregue consigo uma história. Como o



creme age no tratamento antissinais e o próprio nome da linha remete ao tempo, cria-se um discurso em torno dessa temática, o que favorece a possibilidade de enriquecê-lo com uma poética.

Dessa maneira, configura-se uma experiência estética para o consumidor, tratado como alvo e como protagonista do anúncio, tendo a sua narrativa colocada à frente de um discurso que caracterize as propriedades e o modo de agir do tratamento. O que a publicidade faz, nesse caso, é despertar a sensibilidade do consumidor falando da história dele mesmo, explorando imagens que se assemelham às histórias que já foram protagonizadas por ele em algum momento.

A linha Natura Todo Dia, por sua vez, também conta com anúncios que exploram o recurso poético como possibilidade para o discurso publicitário. São dois anúncios veiculados, um deles com 30 e o outro com 45 segundos, cada um com um texto, embora o fundo musical seja o mesmo, bem como os recursos visuais e a temática, voltada para a exploração da rotina como fonte diária de poesia. A seguir, transcrevemos os textos que acompanham os vídeos, nos quais as imagens são relativas aos corpos hidratados com os produtos, passando a impressão de bem-estar, como síntese do que parece ser o foco da empresa.

A alegria é a rotina do verão.
A ousadia é a rotina da invenção.
A brisa é a rotina da carícia.
A rotina da água é a delícia.
O encontro é a rotina da esquina.
A rotina dos olhos é a menina.
A sensação é a rotina do calor.
A rotina do corpo é o frescor.
A rima é a rotina da poesia.
A rotina da folga é o meio-dia.
A liberdade é a rotina de ser.
A rotina dos sentidos é o prazer.
A rotina do destino é a certeza.
Natura todo dia verão. Hidrata 24h e refresca

A idéia é a rotina do papel.
O céu é a rotina do edifício.
O início é a rotina do final.
A escolha é a rotina do gosto.
A rotina do espelho é o oposto.
A rotina do perfume é a lembrança.
O pé é a rotina da dança.
A rotina da garganta é o rock.
A rotina da mão é o toque.
Julieta é a rotina do queijo.



A rotina da boca é o desejo.
O vento é a rotina do assobio.
A rotina da pele é o arrepio.
A rotina do caminho é a direção
A rotina do destino é a certeza.
Toda rotina tem a sua beleza.
Nova linha natura todo dia

Nos textos relativos aos anúncios, o que se percebe é a exploração de fatos da vida cotidiana como elementos que despertam poesia, de modo que o dia a dia seja convertido em uma sucessão de fatos nos quais está presente certa sensibilidade. Uma vez que no discurso está contida a rotina, a ela se associa o produto anunciado, cuja finalidade é o uso diário para hidratação e cuidados com o corpo.

O que se pretende aqui, a partir da exposição dos discursos de alguns dos anúncios da Natura, é falar de como eles estão relacionados à experiência estética. Esse campo trata da transfiguração e transsignificação de situações aparentemente banais que revelam em si um conteúdo poético. Segundo Gumbrecht, “a experiência estética é uma interrupção inesperada no fluxo do cotidiano” (2006, p. 55), isto é, ela parte de trivialidades que não aparentam conter um significado capaz de sensibilizar e por isso “os conteúdos da experiência estética se nos apresentam como epifânicos, isto é, eles aparecem repentinamente (‘como um relâmpago’) e desaparecem de repente e irreversivelmente, sem permitir-nos permanecer com eles ou de estender sua duração” (id. *ibid*). Essa associação é possível ao partirmos de um anúncio em que o foco do discurso é voltado para as sensações do dia a dia às quais pouco dispensamos atenção.

Ao dizer que “a brisa é a rotina da carícia/ a rotina da água é a delícia/ o encontro é a rotina da esquina/ a rotina dos olhos é a menina/ a sensação é a rotina do calor/ a rotina do corpo é o frescor”, o anúncio volta a atenção do espectador para sua própria rotina, na qual se encontram eventos em que podem se enxergar sensações poéticas, embora diariamente isso sequer seja percebido. Este espectador é, portanto, conduzido à epifania, à revelação de sensações que, relativas à ideia de frescor, calor e encontros, podem ser também associadas ao produto anunciado.

Assim, apesar da subjetividade do poema, as imagens que o acompanham no vídeo ajudam a atrelar o conteúdo dos versos à linha de produtos promovida. Embora não se fale das propriedades dos cremes, tampouco de sua variedade, o discurso apela para a poética para não esgotar o espectador com o abusivo uso de imperativos. No fim, o que se faz é universalizar o uso e as possibilidades da linha, uma vez que “toda rotina



tem a sua beleza”. Nessa ambiguidade estão inseridas duas possibilidades: cada fato rotineiro contém em si uma experiência estética, na qual existe beleza, assim como diariamente estamos cuidando da beleza do corpo que se vê e que presencia situações como as que se inserem na narrativa. Portanto, há dois sentidos para a beleza: a estética física, do corpo; e a estética proporcionada pela experiência de olhar sensivelmente para nossas atividades cotidianas.

O discurso do anúncio, portanto, apesar de uma aparente simplicidade, é uma experiência estética em si mesma. Parece narrar eventos do dia a dia mostrando neles um engrandecimento que pouco reparamos e ao mesmo tempo atrela todos eles ao que se pretende anunciar. Assim, exploram-se significados que não se restringem à própria poética nem ao próprio produto, mas que contemplam ambos.

A experiência estética, portanto, se há algum tempo era exclusiva de obras grandiosas, como “livros com capas elegantes e escritos dentro de certos confins discursivos, museus e pinturas ou desenhos em molduras de madeira; salas de concerto e um pequeno cânone de peças musicais, de preferência do meio do século (...)” (id. p. 62), hoje se verifica cotidianamente, como sinalizam vários autores e como parecem indicar os próprios anúncios da Natura, que engrandecem seu produto à medida que engrandecem também as situações de nossa rotina.

2. O receptor/consumidor elevado à categoria de ator/protagonista

Bruno Souza Leal parte das ideias de Zumthor para falar acerca da presença de um receptor que não se limita a apenas testemunhar uma performance, mas ousa fazer parte dela, afinal, para que uma experiência se torne poética, depende da percepção do receptor para concretizar o que o texto desperta.

Um texto, em si mesmo, não é nada, a não ser ruído, amontoado, barulho; o termo, então, designa uma virtualidade na dependência de um receptor que a concretize, uma estrutura de apelo que necessita ser atualizada por um tal indivíduo, numa situação comunicacional específica. (LEAL, 2006, p. 81)

Da mesma maneira, portanto, o anúncio publicitário depende da figura a quem ele apela para despertar o consumo. É, obviamente, o que faz a Natura. Embora não evoque o espectador com o cansativo uso de imperativos, ela se conscientiza de sua presença e o envolve fazendo dele o protagonista de situações cotidianas. Assim, é ele quem está inserido nas situações nas quais “A rotina da boca é o desejo. /O vento é a rotina do assobio./ A rotina da pele é o arrepio”. Configura-se, portanto, uma



publicidade em que o indivíduo que está no vídeo é o espelho do espectador, para que a identificação gere as mesmas necessidades. Assim, se na linha Natura Chronos se retratam perfis distintos de mulher, naturalmente a intenção é fazer com que em um deles a espectadora se encaixe. Verifica-se, assim, a elevação do espectador à categoria de protagonista, para que ele se envolva nas situações apresentadas pelo discurso para usufruir do produto. Na publicidade, o alvo do anúncio (isto é, a quem ele se dirige) é também protagonista, para que a venda se promova de modo que o espectador seja cercado de glamour para se tornar usuário do produto, também glamourizado.

À figura do receptor tem se dado bastante atenção e Leal nos fala disso:

No âmbito dos estudos em comunicação, pouco a pouco o receptor está adquirindo um estatuto diferenciado daquele recipiente indiferente do “lixo” midiático, surgindo cada vez mais como um agente, nos contratos, nos pactos comunicacionais, na produção de sentido, na apropriação dos textos. (id. p. 83)

O espectador, portanto, é elevado não apenas à categoria de ator como de protagonista. Fora da publicidade, ele concretiza o potencial poético das situações em que se envolve, seja assistindo a um filme, seja lendo um romance. Dentro dela, porém, ele se torna o protagonista porque é interesse do mercado fazer com que sua figura seja exaltada a fim de que ela se mobilize e se sinta apta para consumir o que é anunciado. De qualquer modo, quando vivencia uma experiência estética e se torna agente e não apenas paciente, o receptor age porque se identifica ou se deixa atingir por aquilo que viu, daí a necessidade de a publicidade apelar para o discurso poético, uma vez que, por meio dele, a sensibilidade é evocada.

3. A poética do cotidiano ou outro olhar sobre ele

Um dos vídeos da campanha da linha Natura Chronos é o “Movimento Limpeza”, no qual a combinação de textos a imagem e som fazem de uma atividade diária um momento de prazer revelador. No ato de lavar o rosto, é revelada uma experiência estética, de contato íntimo consigo mesma e autodescoberta. O texto falado no anúncio está transcrito a seguir, sendo em parênteses a parte que aparece escrita, como transição de uma tomada a outra:

Natura chronos convida para uma *experiência reveladora*: o prazer de sentir a água tocando a pele. Estamos nos trópicos, temos uma relação estreita com a água. Adoramos a refrescância e a sensação de limpeza que o banho nos traz.
(Beleza combina com limpeza)



Para uma mulher, beleza e limpeza caminham juntas. Quem não gosta de se apresentar bela e bem cuidada? Uma coisa tão simples, que fazemos todos os dias.

(Lavar o rosto: *outro olhar sobre um ato cotidiano*)

Mas será que lavar o rosto pode ganhar um significado maior? Pode quem sabe ser o primeiro passo para uma experiência reveladora?

(A sua pele fala, a sua pele responde)

Experimente. Relaxe. Perceba este ato como um carinho, um toque agradável, suave e macio na espinha. Sinta o efeito da limpeza. A sensação de prazer é imediata. O seu rosto agradece o cuidado.

Agora você está pronta para tonificá-lo e hidratá-lo.

(Trate-se. Sinta-se. Permita-se. Aceita o convite?)

Este foi um convite de Natura Chronos para você explorar uma nova possibilidade capaz de transformar um ritual num hábito, um hábito num prazer e um prazer num cuidado permanente. E um cuidado permanente em bem-estar e satisfação com você mesma, revelando toda a sua beleza.

Neste caso, está presente o imperativo (“experimente, relaxe, perceba”) e a consequente referência direta ao consumidor, no entanto permanece a promessa de transformar atividades banais em, como diz o próprio texto, uma “experiência reveladora”, isto é, uma experiência estética, que supere a trivialidade e alcance significados mais profundos mesmo em um ato de tamanha simplicidade. Uma vez que se faz um convite ao receptor, ele, mais uma vez, passa da condição de destinatário do discurso à de protagonista da condição oferecida por tal discurso.

A resignificação da atividade é tamanha que propõe uma transformação do ritual em hábito, do hábito em prazer e do prazer em cuidado permanente. Isto é, o convite feito apela para uma divinização da atividade de lavar o rosto, que parece tornar-se sublime quando acompanhada de um fundo musical e, claro, do produto adequado. Nas palavras de Denilson Lopes, que aborda a presença do sublime no banal,

Trata-se da possibilidade de uma experiência de beleza que emerge de um cotidiano povoado de clichês, implica repensar o banal. Essa experiência se situa de forma tensa entre a dimensão transgressora e transcendental do sublime associado ao grandioso e do belo, marcado pelo agradável, convencional (LOPES, 2007, p. 42).

Assim, se desfaz a associação que liga o sublime exclusivamente ao que é grandioso, permitindo-nos enxergar essa possibilidade também em atividades de rotina, como propõe o “Movimento Limpeza”. Portanto, ao contemplarmos o anúncio publicitário de que falamos, percebemos que a mulher que deseja encontrar a beleza associada à limpeza encontra, também, a beleza da própria experiência ritualística.



Neste caso, a poética está associada a uma certa idealização, como quase tudo que é colocado sob a ótica publicitária.

Lopes, dessa vez no texto “Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano”, refere-se à poética do cotidiano como um recurso recorrente na produção artística, mas como um modo de não recorrer às mazelas sociais, e sim de utilizar as trivialidades da vida humana “numa certa aposta, ingênua que seja, no olhar as pequenas coisas, os pequenos dramas” (2006, p. 137). Como aqui, entretanto, a poética se encontra a serviço da venda, fazem-se as ressalvas necessárias: o “Movimento Limpeza” pretende um novo olhar sobre um ato do cotidiano, de modo que a limpeza do rosto se revele como atividade prazerosa e promissora no que diz respeito à beleza e à sensação de bem-estar. Tudo isso, claro, sensibilizando o receptor para que sua ação se dê em forma de consumo.

Considerações Finais

O recurso poético aparece como possibilidade para o discurso publicitário à medida que, a cada dia, o apelo à sensibilidade humana se revela inevitável em diversas atividades da mídia. Neste caso, ele permite também o diálogo com o campo da estética, que nos permitiu ver a ressignificação de elementos banais de nossa vida em situações que despertam nossa sensibilidade e se tornam reveladoras.

No caso deste trabalho, partimos de uma pequena amostra para ilustrar como esse fenômeno pode se dar, e assim pudemos enriquecer nossas considerações com um *corpus* real, que, tendo um público alvo como o feminino e um produto como aqueles que priorizam a beleza, inevitavelmente utiliza em sua publicidade o recurso poético e o apelo à sensibilidade.

Pensar nossa publicidade e nossa comunicação atreladas à experiência estética, portanto, tende a tornar nossos estudos ainda mais produtivos. Isso porque nos tornamos mais sensíveis à medida que percebemos nossas experiências pessoais sob outra ótica, e ver que a publicidade passa a se apropriar disso em seus anúncios é interessante para percebermos como eles têm sido elaborados e como a intenção de promover os produtos ganha, a cada dia, novos contornos. É por isso que devemos estar dispostos a perceber nossas próprias práticas e também a publicidade que nos cerca como contextos nos quais a poética é um recurso válido e promissor.



Pensar nossas atividades sob outra ótica é uma atividade diária e a publicidade passa também a utilizar esse recurso a fim de promover a persuasão por outras vias que não sejam os imperativos ou os *jingles*, como foram e são utilizados abundantemente. É natural que algumas tendências permaneçam, outras sejam reinventadas e outras pareçam inovadoras, chamando nossa atenção para o modo de convencer e promover consumo. De qualquer modo, o consumidor está em primeiro plano, tanto quanto o produto anunciado, e o recurso utilizado voltará nosso olhar para ambos, seja pelo meio que for. Se a criatividade não se esgota para os produtores, também não deve se esgotar para nós pesquisadores, para que, aliada à disposição, seja útil para nos auxiliar em nossas investigações no extenso campo da Comunicação.

REFERÊNCIAS

Textos

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2010. p. 291-299.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. . In: GUIMARÃES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 50-63.

LEAL, Bruno Souza. A poesia que a gente vive, talvez. . In: _____; GUIMARÃES, Cesar; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 79-87.

LOPES, Denilson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 117-145.

_____. O sublime no banal. In: _____. **A delicadeza: estética, experiência e paisagens**. . Brasília: Universidade de Brasília: Finatec, 2007.

NATURA. *Natura*: compromisso com o futuro. Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>> Acesso em março de 2013.

Vídeos

Movimento limpeza: Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=8EQWmINmQes>> Acesso em março de 2013.



Natura Chronos: Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=rfqYS_BTZI8>
Acesso em março de 2013.

Natura todo dia: Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=arx0UxEhAWI>>
Acesso em março de 2013.