



Consumo nas organizações: uma análise sobre as construções de sentido nas campanhas da Natura.¹

Joana Araújo, mestranda da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM²

Resumo

Este artigo faz uma análise do discurso de três peças de comunicação da Natura com objetivo de flagrar os implícitos e explícitos destes textos propondo uma relação entre os valores ali levantados e o imaginário da Sociedade de Consumo. Através da identificação de diferentes noções presentes nos textos (a de harmonia; neutralidade e cientificidade e pertencimento), este artigo explicita como os valores ali encontrados entram em consonância com a obsolescência programada, com a ilusão de liberdade e com as singularidades desta Sociedade de Consumo. Discute-se a centralidade das organizações e da Comunicação Organizacional na concepção da sociedade quando as mesmas constroem sentidos ao comunicarem seus produtos, ao administrarem pessoas, ao empregarem indivíduos, ao assumirem o lugar do Estado ao atuarem de forma socialmente responsável.

Palavras-chave

Análise do discurso; sociedade do consumo; comunicação organizacional; memória discursiva; construção de sentido.

I- Apresentando o objeto

Este artigo tem por objeto a análise do discurso de três peças de comunicação de uma empresa para através dela, refletir sobre a importância das organizações nas construções de sentido da sociedade de consumo; seja na visão de mundo dos indivíduos, seja nas construções identitárias dos mesmos.

Considerando que, a relação do consumidor com o objeto consumido se transformou, e que esta relação não está mais pautada no grau de utilidade do que é consumido, mas sim no significado do que é consumido³; a identidade de uma organização e a maneira como a mesma discorre sobre si interferem muito mais na sociedade do que apenas no volume de vendas de um determinado produto. Se é nas relações entre indivíduos que o valor social das coisas é definido e o consumo é um

¹ Trabalho enviado para o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação para o Núcleo de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional .

² Formada pela Universidade de São Paulo em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, a autora dedica-se a estudar a relação entre Comunicação Organizacional e Sociedade do Consumo. joanalordelo@yahoo.com.br

³ Sobre este ganho da dimensão de signo versus dimensão utilitária do consumo, ler: BAUDRILLARD. Jean. “A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

ato relacional, as organizações são mais do que atores do sistema produtivo, elas são definidoras do mundo, são um espaço de socialização, de luta, de conflitos onde os indivíduos se relacionam, constroem significados, atribuem valores aos signos e redefinem o que está a sua volta.

As organizações são espaços cada vez mais atuantes nas construções de sentidos se considerarmos que na sociedade de hoje elas ganham outros significados por conta do consumo. Elas participam das construções das representações quando interferem na comunidade através da responsabilidade social e ações socialmente responsáveis, quando se tornam tão grandes a ponto de empregarem um grande número de pessoas⁴ e quando seus produtos têm uma força tal, que são amplamente consumidos.

Desta forma, analisar o discurso de uma organização é encontrar valores, representações sobre não apenas como a empresa se define e como ela define o mundo, mas também compreender o que de simbólico há naquela sociedade onde esta empresa ganha e constrói sentido de alguma forma. Para abordar tal assunto, este artigo fará uma análise do discurso de três peças de comunicação de uma empresa que nos últimos anos cresceu bastante e ganhou uma grande visibilidade: a Natura.

a) Por que Natura?

A escolha da Natura deve-se ao fato de a mesma possuir algumas características peculiares que tornam seu discurso singular. Sua visibilidade e construção de imagem se deram de forma intensa nos últimos anos⁵. A mesma abriu seu capital na bolsa de valores, abriu lojas em outros países e se tornou um exemplo de empresa brasileira bem sucedida; conseguiu atribuir sentido à realidade, disseminar um discurso de si que foi assimilado e resignificado de tal forma que algumas singularidades, que poderiam ser obstáculo para a consonância cognitiva e construção de sua imagem, foram assimiladas ao discurso sem conferirem qualquer fragilidade identitária à empresa. Dentre elas destacam-se:

⁴ Como por exemplo a Natura com mais de colaboradores 5 mi e mais de 617 consultoras no Brasil. “Relatório 2006” in: www2.natura.net/ visitado dezembro de 2006.

⁵ “Um fenômeno de crescimento. É assim que muitos acionistas, investidores e colaboradores vêem a tupiniquim Natura. Em 1969, os proprietários - com apenas uma loja na Oscar Freire, em São Paulo – tinham excesso de sonhos e falta de capital. Pouco mais de três décadas depois, a empresa é referência no segmento de cosméticos e, a cada ano, a previsão de faturamento atende e supera as expectativas... a empresa registrou uma receita bruta de 13,2 milhões de dólares.” In: MOREIRA, Gabrielle. “Made in Brazil”. Consumidor Moderno, São Paulo, Ano 11 – n 107 - setembro de 2006.

- 1- A finalidade de seu produto: beleza. A dificuldade de se provar resultados efetivos na beleza de um indivíduo, beleza esta que é valorada no terreno social, ao invés de dificultar o discurso da Natura, transforma-se em um grande diferencial na sua comunicação. A beleza é abordada de forma sutil enfatizando que a verdadeira beleza é aquela que cada um tem, dá uma sensação de liberdade uma falsa idéia de que “fica-se bonita para si e não para o outro”.
- 2- Modelo de força de vendas: a rede de consultoras não possui nenhum vínculo formal com a empresa e está longe fisicamente dela, o que poderia comprometer uma construção de representação sobre algo tão fluído como uma empresa. Ao invés de tal dificuldade, as consultoras da Natura possuem um “orgulho” de fazer parte de algo mesmo que não percebiam que só fazem parte simbolicamente.
- 3- Diversidade de consumidoras: a Natura diferentemente de outros produtos, percorre diversas classes sociais sem com que isso prejudique o aspecto simbólico de seu consumo. O fato de pessoas de classe social mais baixa consumirem Natura tal qual consumidoras de classe A não prejudica a representação do produto como algo exclusivo e especial

Estas singularidades aliadas às ações de responsabilidade social, a valorização do Brasil na formulação de seus produtos e o forte investimento em comunicação da Natura, são pontos que instigaram esta pesquisa. O objetivo deste artigo é por meio da análise de discurso encontrar nexos ⁶ entre como esses sentidos são constituídos e a relação deles com a sociedade de consumo.

b) Metodologia e justificativa de escolha da análise do discurso

Iremos analisar o discurso através dos textos de três peças de comunicação da Natura explicitando como “texto organiza gestos de interpretações que relacionam sentido e sujeito para assim compreendermos como um objeto simbólico produz sentido, como está imbuído de significância para e por sujeitos.” ⁷ . Podemos através da análise do discurso interagir com os textos das três peças da Natura relacionando-as

⁶ Considerar a subjetividade do analista do discurso como ressalva metodológica. Sobre subjetividade da ciência e conhecimento como invenção ler: FOUCAULT, Michel. “A Verdade e as Formas Jurídicas”. Rio de Janeiro, Editora Nau, 2001. e NIETZSCHE, Friedrich. “Gaia Ciência”, São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

⁷ ORLANDI, Eni. “A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso.” São Paulo, Pontes Editores, 2006, pag 27.

com contexto histórico-social e com a memória discursiva, isto é, sentidos e ideologias que naquele momento são consideradas naturais, um saber anterior ao sujeito que é incorporado nas práticas sociais daquele determinado momento histórico. Assim, através da análise de discurso das três peças de comunicação da Natura, podemos vislumbrar como o sentido destes textos, construídos de determinada forma, em um determinado momento se dá e como tudo isso interfere nos processos de constituição do sujeito⁸ que interage com esta empresa atora social dentro da sociedade de consumo.

A metodologia de análise do discurso utilizada é baseada nos estudos de *Eni Orlandi*⁹ que problematiza a atribuição de sentido aos textos trabalhando duas vertentes: processos constitutivos do sujeito e materialidade do texto em si. A preocupação reside em entender como a recepção acontece considerando o interior do texto e o exterior, flagrando o que de ideológico interfere no funcionamento discursivo.¹⁰ Iremos então destacar e apontar em períodos das peças os valores ou sentido que são tidos como obviedade, os implícitos e os explícitos, o funcionamento discursivo do texto como um todo e as inferências que podem ser feitas a partir daquela materialidade discursiva.

II - Fundamentação Teórica: Comunicação organizacional e Sociedade do consumo através da análise do discurso

Se considerarmos que o consumo invade toda a vida¹¹ e que seu lugar é a vida cotidiana, as organizações ganham uma centralidade na sociedade do consumo que merece ser estudada. As organizações constroem discursos ao criarem os produtos, ao contratarem seus colaboradores, ao atuarem na comunidade e meio ambiente, ao definirem o que são. Estes discursos não são apenas estruturantes, eles também são estruturados, pois necessitam fazer sentido, necessitam ser compreendidos e consumidos¹² e este processo de compreensão e de construção de sentido que

⁸ ORLANDI, E. “A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso.” São Paulo: Pontes Editores 2006 pag 13.

⁹ ORLANDI, E. “A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso.”, Pontes, Campinas, 2006 e “Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos.” Pontes, Campinas, 2003.

¹⁰ Ibidem

¹¹ “A quotidianidade constitui a dissociação de uma praxis total numa esfera transcendente, autônoma, e abstracta (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstracta, do privado. O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo involutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropriação protetora do ambiente e no desconhecimento”. BAUDRILLARD, Jean. “A Sociedade do Consumo.”

¹² “O território da construção e reconstrução da identidade não é a única conquista da síndrome do consumo, além do reino das ruas luxuosas e dos shoppings centers. De forma graduada, mas incansável, toma contas das relações dos vínculos entre os seres humanos.” BAUMANN, Zygmunt. “Modernidade Líquida” Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001, pág 115.

ocorrem na intersubjetividade necessitam de elementos anteriores, de saberes que permitam uma atribuição de sentido:

“Nesse interdiscurso – redes de memórias – ressoa uma voz sem nome. Neles cruzam-se formulações-origem de um domínio de memória e formulações que retomam essas fontes como uma camada espessa de citações e de retornos ao interior de estratos discursivos que se interpõem entre a irregularidade do texto primeiro e o texto que o cita... já que os sentidos se tornam enunciáveis e legíveis pela ação da memória discursiva, há uma relação inextricável entre a interpretação e a memória.”¹³

Considerando a centralidade das organizações nesta sociedade de consumo, esta reflexão pretende abordar as facetas do discurso organizacional e seus impactos na sociedade. Nesta análise, resgatam-se os implícitos presentes nestas comunicações e os valores ali embutidos e presumidos para futuramente verificar conexões com as construções simbólicas de mundo.

Para localizar o objeto e a fundamentação teórica que o sustenta, explico algumas premissas essenciais para entendimento das questões aqui apontadas. A concepção da comunicação enquadra-se na perspectiva dos Estudos Culturais, uma vez que as atribuições de sentido e definição das coisas emergem e se constroem dinamicamente na intersubjetividade. Neste aspecto, o papel ativo do receptor e a possibilidade que ele tem de mudar o sentido das coisas faz com que os estudos culturais tenham por objeto questões que não estão subordinadas ao um pensamento determinista ou a uma idéia de que tudo está subordinado à lógica do capital:

“O que mudou em nossa trajetória nos últimos quinze anos, é que finalmente, aprendemos que a classe não resolve tudo. (...) Diria que o novo está na incorporação do receptor como pólo gravitante, ao que se reconhece por fim uma espécie de liberdade de leitura das mensagens que consome; uma possibilidade de apropriar-se deste produto. É importante sublinhar esta mudança, esta nova capacidade de entender o processo bipolar da comunicação, que vem romper com o modelo linear de pensamento com o qual, antes, se abordava o problema.”¹⁴

Analisaremos também este discurso organizacional considerando que a organização é comunicação, ou seja, a organização se constrói no entrelaçamento de

¹³ BARONAS, Roberto e GREGOLIN, Maria do Rosário. “Análise do Discurso: as materialidades do sentido.” São Paulo, editora Claraluz, 2003, pág 55.

¹⁴ BERGER, Christa. “A pesquisa em Comunicação na América Latina.” In: FRANÇA, Vera, HOHLFELDT, Antonio, MARTINO Luiz. “Teorias da Comunicação. Conceitos, Escolas e Tendências.” Rio de Janeiro: Vozes, 2003. pág. 268.

discursos. A Escola de Montreal¹⁵ servirá de base os conceitos que aqui traremos, pois “dialoga” com a perspectiva dos estudos culturais e baseia-se na idéia de que a organização é um espaço onde há constituição de sentidos na interação social onde indivíduos agem ativamente na recepção.

“Especialmente porque esta Escola desenvolve uma reformulação ao argumentar que textos mediam a conversação, mas essas conversações também produzem textos. Assim, constituição de uma organização ocorre porque interações humanas são mediadas por por agentes não humanos (incluindo objeto como textos e linguagens mais gerais) que possibilitam essas interações, atribuem a ela um personagem relativamente duradouro em um espaço e um tempo e permitem que as ações individuais se tornem grupais. Entretanto a Escola de Montreal recusa-se a colocar agency no sujeito ou no objeto , estabelecendo que a agency emerge na rede das interações humanas com agentes não humanos. A vida organizacional é espacialmente e temporalmente ordenada. Não somente porque a comunicação organizacional define o que a organização, mas indivíduos e discursos agem não somente na construção desta representação como também reproduzem e representam esta representação ”¹⁶.

Dentre os diversos teóricos da Escola de Montreal, Brummans B., localiza sua reflexão utilizando-se de Garfinkel¹⁷ que em sua teorização rompe com a tradição positivista de ver a sociedade como uma realidade objetiva com um agente sem história e sem paixão, amplamente preso a um conjunto de valores que predeterminam seu comportamento. Diferentemente de outros sociólogos, Garfinkel¹⁸ diz que o social é um processo fruto da atividade permanente dos membros da sociedade que são providos de um cabedal de saberes práticos incrustados nas atividades do dia-a-dia. O interessante desta perspectiva da comunicação organizacional vista pela ótica da sociedade do consumo é que podemos relacionar tal construção social de sentidos com as teorias sobre o consumo, uma vez que o último é relacional e só faz sentido se for apreciado pelo outro

¹⁵ Conceitos e estudos explanados na obra de COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. “Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation.” New Jersey, Lawrence Erlbaum Association, 2006

¹⁶ BRUMMANS, B. “The Montreal School and the question of Agency” pg. 201 In: COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. “Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation.”, New Jersey, Lawrence Erlbaum Association, 2006.

¹⁷ COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. “Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation.” In: New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006 pág. 185.

¹⁸ LALLEMENT, Michel. “História das Idéias Sociológicas: de Parsons aos Contemporâneos.” Rio de Janeiro, Vozes, 2004. pág.307



prevendo, então, um entendimento sobre certas práticas e valorização de certos objetos (que ganham uma dimensão simbólica além da utilitária pré-existente) que são construídos no dia-a-dia, na socialização e nas práticas sociais mais banais. O sociólogo Garfinkel diz que ao prestar atenção na vida cotidiana podemos por inferência saber como os indivíduos transformam o que está fora deles em um saber prático (accountable), ou seja, as práticas possuem um caráter reflexivo. Assim a linguagem permite não só descrever um fenômeno que está fora do indivíduo como também permite a construção de uma ordem social. Estes saberes práticos só podem ser construídos com a interação e participação de outros atores sociais. Desta forma, a accountability é capacidade de algo ser traduzido, descrito pela linguagem e fazer sentido em um determinado espaço e accounts é o conjunto de elementos que possibilitam construção de sentidos através da interação social¹⁹

“Para considerar o mundo como completo de agências e só agências – o que pode ser chamado, em referência a Garfinkel, de plenitude de agências – requer-se que consideremos que entidades humanas e não humanas dia-a-dia contribuem para tais construções e esquematizações de mundo. (...) Todos os dispositivos, objetos, ferramentas e máquinas que de fato produzem coisas em nosso mundo representam competências, habilidades, técnicas, imaginações e criatividade que são bem singulares.”²⁰

Estes conceitos baseados em Garfinkel encontram ressonância com a análise do discurso²¹ que enxerga que 1) a Língua tem sua ordem própria mas só é relativamente autônoma e 2) a história tem seu real afetado pelo simbólico. O discurso não está somente na mensagem, mas está relacionado com identificação do sujeito, subjetivação e argumentação. O discurso vai além do texto, serve para comunicar e não comunicar. Ele não se opõe a fala e nem à língua. O discurso tem sua regularidade, seu funcionamento que é possível apreender ao considerarmos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo e o objetivo, o processo e o produto.²²

¹⁹ Account é uma história contada sobre uma vida organizacional – uma organização é um mar de accountings (...). VAREY, Richard. “Accounts in interaction: Implications of Accounting Practices for Managing In: COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. “Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation.” In: New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006 pág. 185.

²⁰ COOREN, François “The Organizational World as a plenum of agencies” In: COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. “Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation.” New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006 pág. 185.

²¹ Considerar a análise de discurso dentro da perspectiva de Orlandi.

²² ORLANDI, Eni. “Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos.” Campinas, Pontes, 2003. pág 21 e 22.



Assim, este artigo localiza as campanhas da Natura como textos que possuem um discurso que só ganham sentido ao se relacionarem com o cotidiano construindo representações e, portanto, a identidade da Natura. A idéia de memória discursiva pode ser relacionada com a idéia de accounts e as campanhas que serão analisadas em breve partirão de algumas premissas para fazer sentido e então ganhar sentido após processo ativo de recepção dos indivíduos atingidos por tais conteúdos.

III – Entre o dito e o não dito: análise do discurso de três peças

Analisamos três peças de comunicação da Natura produzidas entre agosto e outubro de 2006. Escolhemos três peças, pois quando falamos de comunicação organizacional²³, mencionamos a comunicação da organização como um todo, dos discursos que constroem sua representação. A Natura fala com públicos diversos (uma vez que a Natura foi definida como uma empresa de comunicação que se baseia no seu relacionamento com as pessoas²⁴) e todos participam da construção de sua representação. Destacamos entre eles três públicos que são trabalhados de forma intensa na empresa: colaboradores, consultoras e consumidores.

a) Jornal Interno “Ser Natura” - matéria: “Pela qualidade das nossas relações”

Analisaremos o jornal dedicado aos colaboradores da Natura com periodicidade mensal. A matéria que analisaremos será “Pela qualidade das nossas relações” da editoria Notícias. O texto traz como novidade o lançamento da Ouvidoria da Natura.

“Pela qualidade das nossas relações. Com os princípios de relacionamento, reafirmamos nosso compromisso com a construção e cultivo das relações éticas transparentes, calorosas e enriquecedora para todos (...) Ouvidoria, mais um canal de diálogo. Paralelamente aos Princípios de Relacionamento, lançamos a Ouvidoria Natura, um novo canal de diálogo e relacionamento que tem por objetivo contribuir para melhoria da qualidade das relações. A ouvidoria identificará quais são as principais questões que causam impacto nos diferentes públicos de relacionamento da Natura e mobilizará as diversas áreas da organização na evolução de políticas, processos, normas e atitudes. Tratará ainda de questões não negociáveis, ou seja, aquelas não previstas nos modelos de gestão pré-estabelecidos, além de outras, diretamente ligadas aos Princípios de relacionamento. Os gestores de RH e os representantes da área permaneceram como nossos principais interlocutores e devem continuar à disposição de todos para as resoluções de dilemas do dia-a-dia. Mas, caso o interlocutor prefira, a Ouvidoria estará disponível para esclarecer dúvidas, receber sugestões, elogios, críticas e denúncias (...) Colaboradores em Primeiro lugar. Na maior parte das empresas, a Ouvidoria tem caráter jurídico e é direcionada aos públicos externos. “Queremos primeiro tratar questões da nossa gente. Todas as nossas relações são importantes, mas como podemos pensar melhorar as relações externas antes de cuidar com

²³ Comunicação Organizacional vista dentro da perspectiva da Escola de Montreal.

²⁴ Definição dada em entrevista com a área de Relações Institucionais 27 de dezembro de 2007.

carinho das relações estabelecidas entre nós. A Ouvidoria conta com um comitê de Ética para analisar e deliberar sobre os desvios de conduta em relação aos Princípios de Relacionamento e assegurar tomadas de decisões pertinentes.”

Podemos perceber que esta peça trabalha em sua grande parte com a de *noção de pertencimento e noção de harmonia*. Presume-se que já exista qualidade nas relações e que os mecanismos já existentes como o descritivo chamado Princípios e Relacionamentos já funcionam. Ao ler tal peça a impressão que o texto nos passa é que a Natura é um local harmônico e que sempre se esforça para fazer o ambiente ser o melhor. É pedido comprometimento de todos no dia-a-dia da empresa, mas foca-se muito no comprometimento que a Natura tem com seu funcionário. É como se fosse uma troca que resulta em harmonia para os dois lados e como se não existissem conflitos que estivessem fora da esfera da empresa se esforçar ou não para resolver.

Diz-se que a Ouvidoria servirá para tratar de questões não – negociáveis que não foram contempladas no modelo de gestão. As palavras não-negociáveis podem ser interpretadas de duas formas: que a Natura pensa que as sistematizações de processos de gestão são definidoras do que considerado negociável ou não e que é possível dar conta das questões não negociáveis pela Ouvidoria. Diz-se que o RH permanecerá como principal interlocutor dos colaboradores. Porém, se o RH fosse de fato este interlocutor, não seria necessário criar uma ouvidoria, um novo canal para enviar sugestões, tratar de questões não negociáveis, não previstas no modelo de gestão pré-estabelecidas para garantir este relacionamento entre colaborador-empresa. Vemos que a *noção de neutralidade ou cientificidade* é usada nesta matéria quando se usa práticas de outras empresas, consideradas excelentes, para balizar a idéia de que a instauração de uma ouvidoria é algo excelente e que a mesma funciona.

No texto, ainda confere-se a esta iniciativa de ter uma Ouvidoria na Natura para funcionários, como iniciativa louvável e exclusiva, uma vez que as outras empresas apenas investem e usam uma “ferramenta” eficaz como essa para clientes externos. Outra questão delicada é que, no início da notícia, diz-se que o objetivo da Ouvidoria especial para colaboradores é tratar de questões que ainda não foram trazidas pela empresa para melhorar as relações. Porém, no desenvolvimento do texto, vemos que a efetiva mudança, ou melhora, aparece apenas como intenção quando escreve-se que ouvidoria “busca assegurar” este objetivo. Esta falta de assertividade em relação ao cumprimento do objetivo proposto aparece novamente no texto quando se diz que, as



questões que até lá chegarem, serão deliberadas por um conselho, um comitê de Ética da própria Natura. O que garante que esse comitê vá valorar as questões que até então não foram discutidas de forma diferente, uma vez que eles são da empresa e possuem visões já carregadas de valores por conta da posição em que ocupam naquele campo.

O próprio texto traz uma incoerência entre o propósito de criação da ouvidoria e seu efetivo funcionamento. Tanto nesta peça, quanto na peça que veremos a seguir, a Natura usa a primeira pessoa do plural em todo seu texto. O que confere um tom de pertencimento ao grupo, dá uma sensação de que não há hierarquias autoritárias naquele espaço que na verdade é uma arena social, al como a própria sociedade. O discurso é polêmico, pois apresenta condição de reversibilidade, porém muitas vezes o caráter autoritário sobressai quando argumenta.

b) Editorial “Reflexo da Alma “ da “Revista Natura”²⁵

Esta revista é dedicada às consultoras. Neste veículo, a Natura apresenta novos produtos e as promoções de cada ciclo (ciclo de venda). Sua periodicidade respeita os chamados ciclos de venda, ou seja, 20 dias. Vemos que a disposição da Revista é muito diferente de um catálogo de produtos. Em todas as edições, trata-se de temas que são gerais, fala-se de bem-estar, ou realiza-se uma entrevista com fundador da empresa, por exemplo, para discutir o que, na opinião dele, podemos definir como beleza verdadeira. Iremos analisar o editorial da matéria de capa “Por que o rosto é tão revelador”. Texto:

“Quantas vezes na vida com apenas um arquear da sobrancelha, um leve movimento dos lábios e até com um piscar de olhos, revelamos nossos sentimentos mais profundos? Nosso rosto tem a capacidade de expressar humores, sensações, e até segredos, muitas vezes, sem que tivéssemos a intenção de revelar tanto. É um verdadeiro espelho de nossa alma.”

Podemos analisar neste trecho uma característica discursiva marcante nos textos que seguem para colaboradores: o uso da primeira pessoa do plural, reforçando a sensação de pertencimento a um grupo e a um compartilhamento de mesmas idéias. Vemos que o discurso conduz o leitor a chegar a uma conclusão porém de forma sutil. Há uma idéia de reversibilidade do discurso tornando-o quase que lúdico, porém se analisarmos os sentidos que ali estão implícitos, podemos perceber que Natura define como verdade a idéia de que o rosto e conseqüentemente, a beleza dele e o cuidado com ele, é essencial e quase definidor interação de um indivíduo com o mundo. Estruturado como se fosse

²⁵ Produzida pela Trip Editora referente ao ciclo 15/2006.

um discurso interpretativo, as representações que ali estão não pressupõem questionamentos e nem reversão, desta forma, poderíamos até dizer que este discurso caracteriza-se como autoritário. Há neste trecho também o deslocamento de uma construção discursiva quando se reconstrói a expressão “*Os olhos são espelho da alma*”²⁶ Aqui vemos que este deslocamento e intervenção como “o rosto como espelho da alma” atua como facilitador na retenção da idéia que Natura quer passar.

Utiliza-se da memória discursiva para facilitar o processo de recepção de uma mensagem autoritária. O receptor não sabe muito bem o porquê, mas relaciona aquela frase com um saber prático anterior²⁷ e diminui a possibilidade de questionamento ou dissonância cognitiva. A noção de pertencimento aparece nesta peça e em outras é trabalhada nas entrelinhas. O texto do editorial continua:

“Sem contar que é através dele que boa parte dos nossos contatos se dá. O olho no olho, a conversa franca e até o silêncio cheio de significados. Por isso, cuidar do rosto, destacar sua expressividade, respeitar seu tempo e valorizar a beleza verdadeira que emana dele é tão importante. A Natura tem buscado na natureza ativos vegetais que, aliados à mis nova tecnologia, atuam no rosto. Nesta edição trazemos uma reportagem sobre a mais nova tecnologia anti-sinais que acaba de ser desenvolvida nos laboratórios da fábrica Natura em Cajamar; São Paulo, por uma equipe de cientistas da linha Chronos. Também conversamos com profissionais que têm o rosto como objeto de trabalho : uma cirurgiã plástica, uma atriz e uma psicóloga. Elas explicam por que o rosto reflete nosso estado de espírito e de que maneira ele revela nossa personalidade.”

Perceber neste trecho a *noção de harmornia*; de resgatar um tempo para cuidar de você e prestar atenção em sua individualidade está relacionado com rituais de beleza. Esta harmonia é explorada não só no texto com tom lúdico ,mas nas fotos do material, nas cores que Natura usa em toda sua comunicação e na integração do homem com a natureza. A Natura resgata este sentimento bucólico de contato com natureza, dos rituais do dia-a-dia, ao mesmo tempo em que combina isso com discurso científico, prova que seus produtos são baseados na ciência e assim fecha a possibilidade de reversibilidade do texto, pois a ciência carrega com ela, no senso comum, a idéia de neutralidade e verdade. Podemos então identificar o tipo de discurso autoritário e a *noção de neutralidade e ciência* nesta passagem de texto. Como fechamento do texto, reafirma-se a importância do rosto na esfera da *noção de pertencimento* e esse discurso fecha-se com depoimentos que tornam a mensagem mais neutra – é a opinião de outro e não da Natura – e dá-se a sensação de ao consumir aquele produto, pertencer de melhor forma a

²⁶ Referência a Petrarca, pesquisador e filólogo, divulgador e escritor, tido como pai do Humanismo.

²⁷ Sobre saber anterior em discurso, ver conceito de “esquecimento discursivo” em ORLANDI, Eni. “A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso.” São Paulo, Pontes Editores 2006 pag 27.

sociedade. O uso de pessoas comuns nas fotos e nos depoimentos da matéria, também reforça a *noção de pertencimento*, pois as leitoras ao se identificarem com mulheres comuns, elas crêem na possibilidade de pertencer a um grupo de mulheres “normais” que apenas realça sua beleza natural “que emana delas mesmas”.

Vemos então que este discurso não deixa de ser autoritário embora tenha uma estratégia diferente. Ele tem boa receptividade pela sociedade de consumo, pois combina elementos que estão no contexto histórico. Combina o discurso científico, de novas tecnologias, com a obsolescência programada, com a necessidade de haver novidades, de se definir identitariamente, através das marcas que se consome, para pertencer a esta sociedade.

A ditadura da beleza não aparece de forma desmascarada, pelo contrário, é uma estratégia de trabalhar o pertencimento e a idéia de liberdade na comunicação da Natura, de não se ter um ideal belo e sim reforçar o que de belo o indivíduo possui. Porém ao mesmo tempo em que se abre o conceito de beleza, reforça-se que é através dela que você participará da sociedade quando se diz que o rosto é o que nos conecta com as pessoas. Faz campanha pela real beleza ao mesmo tempo em que se vende a idéia de que sua beleza é única e para seu bem-estar. Porém se assim fosse não haveria necessidade de comprar cremes, muito menos de provar a eficiência dele, nem haveria desejo de um resultado perceptível pelos outros.

c) Anúncio publicitário da linha de maquiagem “Natura Diversa”²⁸

Esta peça publicitária divulga uma base da linha “Diversa” e foi veiculada na revista Cláudia para consumidoras finais. São quatro páginas de anúncio e nas duas primeiras temos uma foto de uma boneca que lembra bonecos do Carnaval de Recife, ou artesanato brasileiro com a seguinte frase: “Cores, formas e texturas que realçam sua beleza. Mas não falta alguma coisa?” e nas duas outras duas páginas o texto:

“Atitude e consciência que revelam sua beleza de verdade. Chegou Natura Diversa. A maquiagem com refil e ativos da biodiversidade. O mundo à sua volta é como um espelho: reflete sua beleza e também suas atitudes. Pensando nisso, criamos Natura Diversa, uma linha que reúne, pela primeira vez na maquiagem, a consciência ambiental e o respeito à diversidade. Através do refil, reduz o impacto no meio ambiente e estimula a reposição de cores de acordo com o estilo de cada mulher. Seus ingredientes naturais extraídos de uma forma sustentável, completam a linha com um toque especial de maciez e leveza. Para mulher que olha para o mundo e para os outros, mas não se compara. Olha para si mesma. E sabe que sua própria beleza é também a beleza do planeta. Seja você também uma Consultora Natura. Ligue para 0800 704 5566 ... Usado na composição dos produtos, o óleo essencial de candeia é 100% natural, renovável e proporciona uma sensação única de maciez e leveza. Use refil. É bom para você. É bom para o planeta.”

Vemos neste anúncio como a Natura traz a questão de refletir a beleza de outra forma. Na peça anterior a beleza era refletida pelo indivíduo, pelo corpo de cada um,

²⁸ Revista Cláudia, Editora Abril, novembro de 2006.

agora, nesta peça que suscita engajamento social, vemos que o mundo que reflete a beleza de cada um. E aqui vemos uma variação entre a idéia de beleza livre de ideais (beleza natural precisa apenas de alguns realces) e a idéia de que mulher bonita age com consciência e atitude (beleza condicionada a um determinado comportamento e subordinada ao mundo). Vemos aqui, uma incoerência entre discursos: condiciona-se a beleza a atitudes e ao que está fora de corpo de cada um e ao mesmo tempo, resgata-se a idéia de que a mulher bonita de verdade não precisa do que está fora dela para ser bonita. A natureza aparece como terceiro elemento, e através dele, trabalha-se a necessidade que a mulher tem de ser considerada bela pelos outros - uma vez que a beleza não passa de uma convenção social e só é dada na intersubjetividade. Mesmo quando há autoritarismo na definição do que é ou não ser bonita, a Natura não abre mão de um aparente discurso lúdico. Sugere uma reversibilidade discursiva quando insere a idéia de liberdade, de que a mulher tem que ser bonita apenas para ela. Não se abre mão *da noção de harmonia* quando se liga a beleza a um ritual de bem-estar, individual e de estar cuidando da harmonia do mundo através da compra de produtos de beleza. Desta forma, o discurso engana, mascara a necessidade de ser bonita e reforça a idéia de beleza livre da ditadura, dos padrões.

Trabalha-se então, a harmonia com a natureza e com o mundo que reflete a sua beleza, através da *noção de pertencimento* sob a forma de engajamento social, de luta pela natureza e construção de um mundo melhor. É quase como consumir uma representação de que “se uso Natura, cuido do planeta e a minha beleza depende só de mim com algum realce vindo da maquiagem”.

A foto que é colocada mais uma vez suscita esta aparente liberdade de padrões. A mulher da foto do anúncio parece como uma pessoa comum “Maria Rita, jornalista”.

Vemos nesta peça como a Natura une aspectos individuais do consumo com conceito de cidadania e de inserção neste mundo. É como se através da compra de um produto, o indivíduo se libertasse da sociedade sem se sentir excluído dela.

Outra especificidade interessante da campanha é *a noção de neutralidade e cientificidade*. Combinasse no anúncio frases que dão caráter de verdade aos produtos da Natura. Com números, prova-se o bem-estar que aquela maquiagem vai fazer na sua pele usando ingredientes naturais, ao mesmo tempo em que se coloca como óbvio o conceito de sustentabilidade e reforça tal conceito ao retomar a questão do refil do produto. Você então participa ativamente da natureza de diversas formas, a natureza faz bem para sua pele, a forma como aquilo foi extraído da Natureza torna a natureza mais



sustentável e o mundo melhor, você participa desta sustentabilidade comprando o produto e definindo que sua beleza através dele, uma vez que quem é bonita de verdade tem consciência. Vemos então apesar de dissonantes, as combinações destes significados, porém a uma materialidade sócio-histórica que permite que esta combinação faça sentido e mais construa a representação social que se tem da empresa Natura.

IV- Representações e Identidades na Sociedade de Consumo

Vemos, então, nas três peças de comunicação que no discurso da Natura há uma tensão entre a liberdade, a possibilidade de mudar o que está à volta e um conceito definidor de uma visão de mundo que serve para reforçar a necessidade de se vincular a Natura.

Podemos dizer que os sentidos dos textos analisados não se constroem apenas neles mesmos e que os conteúdos relacionam-se com o imaginário da sociedade de consumo. As campanhas não ganham sentido sozinhas, elas interagem com o repertório do receptor, elas se completam no interdiscurso e na relação com os processos de atribuição de sentido. Somente assim, é possível tornar palpável o que é fluido, somente assim constrói-se representações de uma empresa que é um fluxo. Podemos relacionar a análise do discurso das peças acima com a centralidade do consumo na sociedade contemporânea. A lógica do discurso não se dissocia da lógica do capitalismo e é tão relacional quanto o consumo.

A ilusão de existência da concepção idealista do sujeito é trabalhada nas peças de comunicação e no discurso do consumo que transforma objetos em signos que aparentemente libertam os consumidores dos conflitos sociais, da dominação simbólica, ou propõem uma falsa ruptura com o que angustia tanto o indivíduo: a vida em sociedade, a troca da satisfação dos desejos individuais de forma imediata pela garantia da satisfação adiada dos desejos em sociedade²⁹.

Na sociedade de consumo onde tudo é possível, desde que o indivíduo esteja inserido nesta lógica, incoerências são cada vez menos percebidas e os nexos de causalidade ficam cada vez mais distantes, pois se “o mundo esta à la carte”, acredita-se que as coisas são como são, porque cada um escolheu assim.

²⁹ MARCUSE, Herbert. “Eros e civilização”. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.



V- Bibliografia:

BAUDRILARD, Jean. “A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BARONAS, Roberto e GREGOLIN, Maria do Rosário. “Análise do Discurso: as materialidades do sentido.” São Paulo, editora Claraluz, 2003.

COOREN, François, TAYLOR, James, VAN EVERY, Elizabeth. “Communication as Organizing. Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation.” New Jersey, Lawrence Erlbaum Association, 2006.

FOUCAULT, Michel. “A Verdade e as Formas Jurídicas”. Rio de Janeiro, Editora Nau, 2001.

FRANÇA, Vera, HOHLFELDT, Antonio, MARTINO Luiz. “Teorias da Comunicação. Conceitos, Escolas e Tendências.” Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

MARCUSE, Herbert. “Eros e civilização”. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

ORLANDI, Eni. “A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso.” São Paulo, Pontes Editores, 2006 .

ORLANDI, Eni. “Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos.” Pontes, Campinas, 2003.