

**ACONTECIMENTO E MEMÓRIA: UMA ANÁLISE  
DE DUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA NATURA**

*Klédina de Lima Ximenes* (UEMS)

[klelx@hotmail.com](mailto:klelx@hotmail.com)

*Aline Saddi Chaves* (UEMS)

[chaves.aline@gmail.com](mailto:chaves.aline@gmail.com)

**RESUMO**

Este artigo tem por objetivo analisar duas campanhas publicitárias da empresa de produtos cosméticos *Natura*<sup>74</sup>. A pesquisa está respaldada na teoria da análise do discurso francesa, em torno dos conceitos de discurso, acontecimento discursivo e memória discursiva. O interesse pelo objeto se justifica pela influência do discurso publicitária na construção de representações compartilhadas do público consumidor, desse modo buscando cada vez mais aproximar-se do público-alvo por meio de uma linguagem que se adapta aos acontecimentos imediatos e históricos. O *corpus* selecionado compõe-se de dois anúncios publicitários de um creme da marca, em formato audiovisual, veiculados no canal de televisão Globo, nos anos de 2015 e 2019. As propagandas constroem uma certa imagem da mulher para produzir um efeito persuasivo junto às interlocutoras. As análises mostram que os acontecimentos históricos inscrevem-se na memória, contribuindo para construir representações sociais.

**Palavras-chave:**

Memória. Acontecimento discursivo. Discurso publicitário. Análise do discurso.

**RÉSUMÉ**

Cet article a pour objet l'analyse de deux campagnes publicitaires de l'entreprise brésilienne de produits cosmétiques *Natura*. La recherche est assise sur l'analyse du discours française, autour des concepts de discours, événement discursif et mémoire discursive. L'intérêt porté pour cet objet s'explique par l'influence du discours publicitaire dans la construction de représentations partagées concernant le public consommateur, cherchant ainsi à s'approcher du public-cible à travers un langage qui s'adapte aux événements immédiats et historiques. Le corpus d'analyse se compose de deux annonces publicitaires pour une crème de la marque, en format audiovisuel, véhiculées sur la chaîne de télévision Globo en 2015 et 2019. Les publicités construisent une certaine image de la femme pour produire un effet persuasif auprès des interlocutrices. Les analyses indiquent que les événements historiques s'inscrivent dans la mémoire, contribuant ainsi à construire des représentations sociales.

**Mots-clés:**

Analyse du discours. Mémoire. discours publicitaire. Événement discursif.

---

<sup>74</sup> A *Natura* é uma das maiores empresas de cosméticos brasileira. A empresa existe desde 1969 e foi fundada em São Paulo-SP.

## **1. Introdução**

As publicidades veiculadas na televisão, principalmente as de produtos de cosméticos, são muito frequentes. Sabe-se que elas têm por objetivo persuadir seus consumidores à compra de determinado produto. Desta forma, o criador do anúncio deve fazer o possível para aproximar-se de seu público-alvo. Nas campanhas analisadas neste artigo, o público-alvo são as mulheres, pois o produto anunciado é um creme corporal feminino.

Nessa busca de aproximação com seu público consumidor, é possível afirmar que as campanhas publicitárias devem inspirar-se nos acontecimentos do momento e nos valores e desejos do público. As campanhas publicitárias são capazes de ‘moldar’ o pensamento dos seus consumidores construindo um padrão de beleza que deve ser seguido. Considera-se então, nesse artigo, a propaganda como um acontecimento discursivo.

É importante ressaltar que este trabalho está voltado para uma análise do discurso publicitário, a partir dos conceitos de discurso, acontecimento, memória e formação discursiva, entre outros que se fazem pertinentes.

Procura-se analisar como o acontecimento discursivo inscreve-se na memória dos sujeitos e é capaz de regular ou desregular um discurso preestabelecido, fazendo com que o sujeito seja interpelado por uma nova formação ideológica e, por extensão, discursiva.

## **2. Objeto de análise**

As propagandas escolhidas são campanhas publicitárias de cremes corporais. A primeira foi transmitida na televisão aberta em 2015, quando o creme foi lançado, e mostra uma mulher passando o creme pelo corpo de uma forma delicada, com uma trilha sonora que exalta a mulher feminina, elegante, que tem cuidados e que ama o seu corpo. Ao final, aparece a mulher com um vestido de cetim e um homem que a abraça e a beija. É possível perceber que a propaganda retrata uma situação em que a mulher está se arrumando para sair com o homem.

A segunda propaganda foi transmitida em 2019, no mesmo canal de televisão. Nela, aparecem várias mulheres jogando fora algumas etiquetas que estão coladas em seus corpos. Nos rótulos estão escritas pala-

bras como ‘tímida’, ‘princesinha’ e ‘frágil’. As mulheres da campanha são diferentes umas das outras e estão em contextos diferentes. Uma delas está levantando um pneu de caminhão, outra parece estar indo para a praia e a outra está em um vestiário. Após esta cena, aparecem rótulos que remetem aos tipos de pele, como ‘oleosa’, ‘seca’, ‘normal’ e uma narração explicando que o creme se adapta ao que a pele de cada mulher necessita.

As campanhas foram escolhidas devido ao contraste de efeito de sentido que cada uma delas é capaz de provocar no leitor desde a primeira leitura, assim como pela diferença temporal e pela relevância da marca Natura.

### **3. Fundamentação teórica**

Considera-se, neste trabalho, as campanhas publicitárias como um acontecimento discursivo. Segundo Pêcheux (1999), um acontecimento não para de produzir sentidos. Sempre quando se tem um acontecimento novo, tem-se um sentido novo. Ainda segundo Pêcheux, há duas formas de um acontecimento inscrever-se na memória, o que o teórico chama de “dupla forma limite” (PÊCHEUX, 1999):

- O acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever;
- O acontecimento que é absorvido na memória, como se não tivesse ocorrido. (PÊCHEUX, 1999, p. 50)

É importante ressaltar que, em Análise do discurso, a memória não é individual. Sobre a memória, Pêcheux afirma que esta:

[...] deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista de “memória individual”, mas nos sentidos entrecruzados de memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador. (PECHÊUX, 1999, p. 50)

Quando se trata do objeto de análise deste artigo, é possível afirmar que as propagandas são acontecimentos que inscrevem-se na memória dos sujeitos dessas duas formas. Sobre memória discursiva, encontramos em *Papel da memória* (1999), a seguinte afirmação:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como um acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PECHÊUX, 1999, p. 52)

Desta forma, um acontecimento inscreve-se na memória e a cada novo texto lido, essas memórias vão sendo reativadas, é aí que se encontram os implícitos nos textos.

Pêcheux também evoca a repetição e a paráfrase. Essas são algumas das modalidades responsáveis pela regulação e a desregulação da memória. Sobre isso, Pêcheux (*Apud* ACHARD, 1999) afirma:

[...] haveria, sob a repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma “regularização” se iniciaria, e seria nessa própria regularização que residiriam os implícitos, sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase. (PECHÊUX, 1999, p. 52)

De modo mais objetivo e, e em relação ao corpus analisado, vemos que as propagandas são repetidas diariamente na televisão, rádios e outros suportes midiáticos. Essa repetição da informação inscreve-se na memória dos sujeitos formando um conceito preestabelecido sobre tal produto. Retoma-se aqui o que foi dito anteriormente: as propagandas são capazes de “moldar” o pensamento de seus consumidores em relação aos produtos da marca e ao padrão de beleza socialmente estabelecido.

Porém, essa regularização não é estável, ela pode ruir a cada novo acontecimento. Esse acontecimento irá se inscrever na memória dos sujeitos, transformando o preestabelecido: “Um acontecimento discursivo pode desmanchar essa ‘regularização’ e produzir, retrospectivamente uma outra série sob a primeira.” (ORLANDI, 1999, p. 52). Desta forma, uma nova propaganda, com efeitos de sentidos diferentes da primeira, pode produzir um jogo de força na memória do sujeito, desmanchando os preestabelecidos. Segundo Citelli (2002),

[...]pode-se se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de “estranhamento”, “situações incômodas”, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação. (CITELLI, p. 42)

Partimos desse pressuposto para analisar as campanhas publicitárias a seguir.

#### 4. *Análise ilustrativa das campanhas publicitárias*

##### a. Campanha/Texto 1

A primeira campanha foi lançada em agosto de 2015. Foi veiculada nos intervalos da programação da Rede Globo de Televisão. Ela encontra-se em domínio público nos arquivos da emissora. A seguir, tem-se a transcrição do filme e a respectiva análise:

**Propaganda/Filme 1**

**Transcrição**

**Título:** *Natura Tododia Amo*

**Música:** Descrição: Música lenta com um ritmo calmo e suave.

**Letra:** Eu te amo então te dou um trato. Te amo então te dou um tempo. Eu te amo e nunca me arrependo. Te amo e sempre me arrepio. Amo minha pele e tudo que ela sente. Amo porque a pele não mente.

**Narração:** Novo Natura Tododia Framboesa e Pimenta Rosa. Ultra Hidratação com Nutrição.

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=2G7A-MJBrNM>

Considerando o filme/campanha como um todo significativo podemos perceber que o título, as imagens e a música significam. O título da campanha, “Amo”, refere-se ao amor que a mulher sente por sua pele, o que se comprova no vídeo, pois há uma delicadeza da mulher ao passar o creme por seu corpo, de forma suave.

Outra característica é a letra da música. Por ser uma música lenta e suave, ela revela uma certa pureza e fragilidade da mulher. O ritmo da música causa uma sensualidade e representa uma mulher sensível e recatada. A letra da música refere-se a um sentimento amoroso que a mulher tem pelo seu corpo e sua pele. A palavra “arrepio”, presente na música, revela uma mulher vulnerável.

Ao final, temos uma presença masculina no filme. O homem aparece atrás da mulher, acariciando-a. Esse gesto revela um certo romance; é possível inferir que durante todo o filme a mulher estivera tomando banho e passando creme para agradar o homem. Nesta cena, a protagonista usa um vestido de seda. O tecido do vestido macio também provoca um

efeito de sentido de delicadeza da mulher e de sua pele.

A partir dessas características, temos a propaganda como um todo. No contexto de 2015, por meio de pesquisas em campanhas de outras marcas, é possível perceber que a maioria das propagandas de cosméticos representava o mesmo estereótipo de mulher. Esse estereótipo tem razões históricas muito profundas, porém, este não é o objetivo deste trabalho, que se propõe a analisar como essas características são repetidas diariamente nos intervalos da programação da televisão, e reproduzem a ideologia dos sujeitos em relação à figura feminina.

#### b. Campanha/Texto 2

A segunda propaganda foi lançada em agosto de 2019. Foi amplamente veiculada nos intervalos da programação da Rede Globo, e também encontra-se em domínio público nos arquivos da emissora e na página da Natura no *Youtube*.

##### **Propaganda 2**

##### **Transcrição**

**Título:** Natura Tododia: Rótulos

**Música:** Batidas fortes no começo e, à medida que os rótulos são retirados, o ritmo se torna mais agitado.

**Rótulos:** Tímida, Princesinha, Frágil, Oleosa, Seca, Normal

**Narração:** Rótulos não me servem, porque eu não sou uma só, mudo o tempo todo, como a minha pele. Ela tem microrganismos vivos que reagem a tudo que acontece comigo. Natura Todo Dia sabe disso, e agora tem nutrição prebiótica, uma fórmula inteligente que se adapta ao que a minha pele precisa. Vista sua pele. Viva o seu corpo.

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=WUyJ5Oc3pLM>

O título da campanha, “Rótulos”, é um enunciado que causa um efeito de sentido junto ao leitor/telespectador. Essa palavra refere-se aos estereótipos que durante muitos anos estiveram associados às mulheres. Todos os detalhes do filme são importantes para a construção de um todo significativo na campanha.

A trilha sonora do filme causa certa tensão no início. As batidas e

os olhares das mulheres são muito representativos. Na medida em que a música vai aumentando de ritmo, o vídeo e as mulheres também se movimentam mais. Uma das interpretações possíveis para esta sequência de cenas é a representação da tristeza que por muitos anos as mulheres sofreram e ainda sofrem por serem rotuladas.

Esses rótulos são apresentados a partir dos adesivos colados na pele das protagonistas. Palavras como “tímida”, “princesinha” e “frágil” estão colados em seus corpos e são descolados como uma forma de resistência aos estereótipos relacionados às mulheres. Após esta cena, as mesmas mulheres, antes tristes, começam a sorrir, a dançar e a se sentirem melhor. Isso demonstra uma luta das mulheres pela liberdade e, principalmente, contra os rótulos que as definem historicamente.

As cenas das mulheres também são passíveis de análise. A primeira mulher descola o rótulo “frágil” de sua pele e em seguida aparece praticando uma atividade física que exige força (levantando um pneu de caminhão).

A segunda mulher descola o adesivo “tímida”, em seguida aparece tirando uma peça de roupa e fica apenas de biquíni, como se fosse para a praia. Vale ressaltar que essa segunda mulher possui características fora do padrão de beleza normalmente mostrado pela mídia.

A terceira mulher da propaganda descola de sua pele o adesivo “princesinha”, em seguida aparece com piercing no nariz e pelos nas axilas, características que, historicamente, não são comuns em princesas. Essas características físicas também representam a luta das mulheres por liberdade, igualdade e equidade.

Após essa sequência de críticas à rotulação das mulheres, a propaganda segue para o objetivo principal, propagar a marca, desta forma, as mulheres aparecem descolando rótulos com características sobre a pele, como “oleosa”, “seca” e “normal”. Enquanto isso, a narradora explica sobre as características do creme corporal que está sendo lançado.

##### **5. Acontecimento: uma leitura comparativa**

As propagandas analisadas possuem características comuns. São do mesmo portador/marca de cosméticos, estão inseridas no mesmo gênero textual, qual seja, o anúncio publicitário, no mesmo suporte audiovisual, ambas possuem o mesmo tempo de vídeo (31s) e divulgam o

mesmo produto (creme corporal). O que diferencia as campanhas publicitárias é o momento histórico no qual estão inseridas, ou seja, as condições de produção das propagandas.

Na primeira propaganda, lançada em 2015, as campanhas publicitárias estavam menos voltadas pela temática da luta feminista. Buscavam divulgar o seu produto de forma simples e objetiva. Se pensarmos a propaganda como um acontecimento discursivo, podemos perceber que essas campanhas reforçam o olhar sobre a mulher como sendo frágil, delicada, sensível e vulnerável. A repetição, trabalhada na Análise do discurso, é uma das maneiras de regularizar na memória dos sujeitos uma ideia preestabelecida, neste caso, ideias sobre as características da mulher.

De acordo com uma matéria publicada pelo site Agência Brasil, 2015 foi um ano de protagonismo das mulheres. Neste ano, no Brasil, houve diversos movimentos feministas tanto nas ruas quanto na internet. A partir desse ano, a visibilidade dos movimentos feministas aumentou consideravelmente.

Com todo esse avanço no meio feminista, houve uma necessidade das marcas apoiarem esses movimentos para se aproximarem de seu público-alvo. Diante disso, a marca Natura começou a se envolver mais com essas questões sociais. A empresa sempre buscou aproximar-se de seu público, mostrando-se a favor das lutas de classes. Segundo informações obtidas pelo site da empresa, em 2000 eles lançaram uma linha que incorpora ativos da biodiversidade brasileira à formulação de seus produtos, demonstrando preocupação com a natureza.

Em 2019, a campanha publicitária demonstra claramente sua ideologia em relação à luta feminina. Mais do que divulgar a marca, a Empresa divulga o rompimento de estereótipos femininos. Levando-se em consideração o alcance da campanha publicitária, observa-se que as propagandas, após serem repetidas diariamente, podem persuadir seu público tanto para a compra dos produtos anunciados, quanto para a mensagem que a propaganda busca veicular.

Os efeitos de sentido das duas campanhas publicitárias marcam acontecimentos históricos discursivos que são significativos junto ao leitor.



## 6. Considerações finais

A análise do discurso estabelece um novo método de interpretação dos textos, calcado na relação entre língua, sujeito e ideologia. Por meio de seu dispositivo teórico e analítico, essa disciplina permite analisar textos de grande circulação social, como o discurso publicitário.

Neste artigo, analisamos dois filmes de campanhas publicitárias da marca de cosméticos brasileira Natura, em temáticas ligadas à mulher. Como o texto publicitário pode trazer, no seu conjunto, diversos pontos de vista dos atores sociais e questões históricas, a perspectiva teórica da Análise do discurso francesa, centrada no acontecimento discursivo, dá conta de uma análise de tal natureza.

O estudo realizado possibilitou verificar e interpretar os efeitos de sentidos que podem ser produzidos no leitor/telespectador a partir do discurso das campanhas publicitárias. Nossa proposta leva em conta outros quesitos constitutivos nessa modalidade, quais sejam, a repetição e a regularização dos discursos no filme publicitário. Lembramos, ainda, que o discurso é efeito de sentido entre locutores, sempre aberto a novas possibilidades de significação e interpretação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>. Acesso em 18/10/2019.

Campanha Natura 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2G7A-MJBrNM>. Acesso em: 13/10/2019.

Campanha Natura 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WUyJ5Oc3pLM>. Acesso em: 13/10/2019

CHAVES, Aline Saddi. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. 2010. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 15. ed. 2002. Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em 17/10/2019.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al.* (Org.)

*Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*

*Papel da memória.* Trad. e Introd. de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.