

## **Discurso e enunciado: a análise de discurso da “Nova Nativa SPA ameixa negra” - O Boticário**

**THATIANA STACANELLI TEIXEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**ELISABETH THAIANE TERCINO DE ARAÚJO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**IZADORA RIBEIRO E GARCIA DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**KREICY MARA TEIXEIRA**

**ELVIS MAGNO DA SILVA**

FACULDADES INTEGRADAS ADVENTISTAS DE MINAS GERAIS (FADMINAS)

Agradecimento à orgão de fomento:

Gostaríamos de prestar uma menção honrosa ao mestre e futuro doutor Elvis Magno da Silva, nosso colega de caminhada acadêmica que contribuiu de forma muito significativa para a construção deste trabalho, auxiliando-nos na elaboração do recorte teórico utilizado e na discussão realizada diante o caso analisado, com pertinentes interpretações sobre o vídeo analisado. Deixamos aqui registrado o nosso muito obrigado pela contribuição.

## Discurso e enunciado: a análise de discurso da “Nova Nativa SPA ameixa negra” – O Boticário

### 1. INTRODUÇÃO

O discurso está implícito em toda situação que envolva comunicação. A abordagem de análise do discurso de linha russa, adotada no presente trabalho, busca interpretar os discursos e sua relação com o contexto em que são produzidos e os aspectos ideológicos contidos. A abordagem chamada análise do discurso, é uma teoria que tem como objeto de estudo o próprio discurso. Tal análise busca explicar como este funciona e como produz sentido.

O discurso se constitui na produção de sentidos, na construção de significados, portanto, se torna uma prática política tendo em vista a maneira a qual os sentidos são produzidos. Nesse sentido, Bakhtin (2003, p. 282) explicita que “quando construímos nosso discurso, sempre conservamos na mente o todo do nosso enunciado, tanto em forma de um esquema correspondente a um gênero definido, como em forma de uma interação discursiva individual”. Assim, a teoria bakhtiniana considera como importantes as vozes sociais que engendram os discursos, a vida, e conseqüentemente, o próprio ser humano. Logo, é através de tais vozes que os enunciados são constituídos, ecoados e reverberados no dialogar das inúmeras ações humanas, haja vista que “todos os fenômenos presentes na comunicação real podem ser analisados à luz das relações dialógicas que os constituem” (FIORIN, 2006, p. 27).

Na perspectiva bakhtiniana, a enunciação implica marcadores culturais, sociais, históricos e linguísticos. Portanto, Bakhtin aborda a linguagem em duas esferas/dimensões inseparáveis, sendo estas a relação entre a atividade humana e o uso da língua, considerando essa última em toda sua totalidade (BAKHTIN, 2003). As formas típicas do uso da língua é o autor chamou de tipos relativamente estáveis de enunciados, chamado gênero do discurso. Nesta filosofia, o objeto de interesse é o diálogo e a unidade de comunicação a qual se considera relevante, o enunciado. Para analisar o enunciado é preciso considerar o papel do locutor e do interlocutor na construção de sentido deste, uma vez que na formação da situação interlocutiva, ambos têm papel ativo na relação com enunciado, tendo em vista que uma resposta precede a outra.

Portanto, a enunciação é compreendida por Bakhtin como a parte existente da linguagem, logo, o resultado desta configura-se pelo enunciado. Pode-se afirmar, assim, que toda e qualquer enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados (BAKHTIN, 2010), procedendo de alguém (locutor) e se dirigindo para alguém (ouvinte) (VOLOSHINOV, 2009).

A publicidade, por sua vez, enquanto prática discursiva sofre mutações e transformações, engendrando um importante instrumento para estudo do novo desenvolvimento. De acordo com Baudrillard (2002), durante muito tempo se pensou em publicidade como informação, mas hoje, verificamos que essa mesma informação passou a ter um caráter persuasivo. Os vídeos publicitários apontam múltiplos recursos, assim explicitam claramente suas finalidades utilizando-se de recursos como ocultação, ensinamentos e argumentações que podem induzir à manipulação. Bauman (2004, p. 69) considera que “a peça publicitária substitui o todo pela parte”, todavia queixa-se da dupla modernidade ao perceber que as possíveis fantasias afirmadas somente se tornam crenças através da vertiginosa diminuição da capacidade humana em racionalizar os *slogans* que tocam os pontos sensíveis de cada pessoa. Diante o cenário capitalista vigente, a publicidade ocorre através de diversos recursos do marketing para divulgar seus produtos, reafirmar posicionamento da marca, estimular o consumo e fidelizar seus clientes.

Nessa conjuntura, almeja-se com o presente trabalho contribuir para a compreensão da teoria ao que tange o conceito de enunciado de Bakhtin, a partir de um estudo de caso

publicitário, bem como explicitar a relação deste com a ideologia discursiva. O corpus de análise que orienta a pesquisa é a peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário. Logo, o objetivo precípuo deste estudo é analisar as marcas discursivas empregadas na peça publicitária e os impactos da publicidade na sociedade atual. Destaca-se que, para o cumprimento desse objetivo, a presente proposta está fundamentada na Análise do Discurso e orientada principalmente pela teoria bakhtiniana. Para alcançar esse objetivo geral, são delineados os objetivos específicos, sendo a identificação do enunciador e o enunciatório, a determinação dos recursos linguísticos e a reflexão entre a relação da peça publicitária e os discursos sociais.

O presente artigo encontra-se estruturado em sessões, onde em um primeiro momento descreveu-se o contexto geral da Análise do Discurso, sua aplicação ao marketing e apontou aspectos relevantes sobre a Teoria do Enunciado. Posteriormente, analisou o estudo de caso, sob a lente teórica do discurso bakhtiniano e relacionou-se a outros discursos. Por fim, foi realizada uma reflexão sobre os resultados auferidos, além de algumas ponderações relevantes da pesquisa.

## **2. TEORIA DO ENUNCIADO DE BAKHTIN**

A análise de discurso, de modo genérico, pode ser compreendida na possibilidade de captar o sentido não explícito no discurso, como forma de aproximação por meio da interpretação da linguagem.

A perspectiva teórica de análise de discurso é marcada por diversos autores, sendo os mais ilustres Pêcheux, Volochínov e Bakhtin. Atendo-se a proposta deste estudo, optou-se por delinear o caminho epistemológico e ontológico embasado no recorte teórico do russo Mikhail Bahktin, juntamente com o aporte teórico de Voloshinov na construção do enunciado, sendo que ambos integram e constituem a ‘análise do discurso bahktiniana’.

Barros (1997) afirma que a especificidade das ciências humanas está no fato de que seu objeto é o texto (discurso). Neste sentido, temos que as ciências humanas está direcionada ao humano, sendo o homem, em seu sentido representativo, como produtor de textos que se apresenta. Corroborando com o contexto discursivo, Jaworski e Coupland (1999, p. 3) discorrem que o discurso “é o uso da linguagem em relação a formações sociais, políticas e culturais”, ou seja, a linguagem possui interação direta com a sociedade e seus indivíduos. Em complementaridade, Bezerra (2005), discorre que o discurso é em si uma esfera da hegemonia cultural, pois o conceito de hegemonia implica a constituição de práticas discursivas que naturalizam relações e ideologias particulares.

É no campo da linguagem que se explica a determinação de vários fenômenos e conceitos, sendo a palavra uma espécie de ponte a qual une um ou mais locutores. É por meio das palavras que são definidas a relação ao outro e à coletividade (BAKHTIN, 1979), sendo estas responsáveis pela exposição de contradições e conflitos existentes em uma dada realidade (MINAYO, 2004). A linguagem, descrita por Voloshinov (1930), não é considerada uma peça imóvel, dado que ela representa um produto da vida social, a qual não é fixa e nem petrificada. A linguagem encontra-se, portanto, em um “perpétuo devir” cujo desenvolvimento segue a evolução da vida social.

Sob a ótica da polifonia, o personagem possui a “autoconsciência” e o sujeito passa a ser visto como igual em direito de interagir no diálogo. A característica da polifonia, seria a posição do autor como regente do coro de vozes que participam do processo dialógico, definido pela multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis, sendo essas vozes, de sujeitos de seus próprios discursos. As personagens participam da história, interagem com o autor, e não interfere nas vozes e nem as controla, visto que participam do diálogo de forma igualitária (BEZERRA, 2005).

Voloshinov (1930, p. 1) em sua obra seminal, considera que o “discurso humano é um fenômeno *biface*: todo enunciado exige, para que se realize a presença simultânea de um locutor e de um ouvinte”. O discurso dialógico é, portanto, orientado em direção a alguém que seja capaz de compreendê-lo e dar-lhe uma resposta. Quando se diz que o discurso segue em direção a outro alguém, refere-se ao ouvinte, todavia, nessa relação é crucial considerar a relação social e hierárquica que existe entre os interlocutores (VOLOSHINOV, 1930). Chama-se de “orientação social” do enunciado tal dependência do enunciado em prol do peso hierárquico e social, e ela estará presente tanto no discurso monólogo, onde o indivíduo fala para si mesmo, quanto no dialógico, sendo dois ou mais indivíduos participando de uma conversa.

Em complementaridade, têm-se que toda expressão linguística é sempre destinada em direção ao outro, sendo o outro ouvinte, estando presente ou não (VOLOSHINOV, 1930). Esse discurso pode constituir uma comunicação verbal, sendo este integrante de um dos elementos do vasto conjunto que é formado pelas relações de comunicação social, elaborando-se os múltiplos tipos de enunciados. Nessa perspectiva, Voloshinov (1930) instiga a reflexão de que a essência pura da linguagem é o evento social da interação verbal encontrada no enunciado. Rodrigues (2004) complementa dizendo que o discurso se materializa na forma de enunciados e que são construídos em determinados gêneros. Os gêneros, segundo Bakhtin (2003), são os tipos de enunciados e ainda, são formas de ação, onde, de acordo com Rodrigues (2004, p. 423),

“Na interação, eles funcionam como índices de referência para a construção dos enunciados, pois balizam o autor no processo discursivo, e como horizonte de expectativas para o interlocutor, no processo de compreensão e interpretação do enunciado (a construção da reação-resposta ativa)”

Para a Bakhtin (1985) o enunciado é a unidade concreta e real da comunicação discursiva, tendo em vista que a existência do discurso somente é possível na forma de enunciados concretos e singulares, pertencentes aos sujeitos discursivos de uma determinada esfera da atividade e comunicação humana. Como ele é visto de forma singular, o enunciado, constitui-se como um novo acontecimento, um evento único que não repete a comunicação discursiva, no entanto pode ser citado, constituindo assim em um novo acontecimento (RODRIGUES, 2004). Em Bakhtin (1981) e Voloshinov (1993) o enunciado é composto por uma dimensão verbal (organização textual) e uma dimensão social, com situações de interações as quais incluem o tempo, o espaço histórico, os participantes sociais da interação e sua orientação valorativa.

Sobre o espaço e participantes, Voloshinov (1930) os denomina como auditório do enunciado, sendo a presença de um ou de vários atores/locutores, cuja presença se torna parte constituinte da situação dada. No entanto, para que o enunciado seja compreendido é preciso levar em consideração a parte que é expressa verbalmente, a parte extra verbal que está subentendida e que é formada pelo auditório. Dessa maneira, a dimensão social é compreendida como parte constitutiva do enunciado que está ligada a uma situação de interação que se integra ao enunciado, sendo indispensável para a compreensão do sentido deste (RODRIGUES, 2004).

Especificamente em relação aos enunciados e seus personagens/participantes, ressalta-se a “expressão gestual da orientação social do enunciado”, onde é observado seu aspecto exterior, chamado por Tchitchkov de “boas maneiras” (VOLOSHINOV, 1930, p. 9). Essa expressão se traduz nos movimentos das mãos, a pose e o tom da voz que acompanham o discurso. Também se observa que existem as “más maneiras”, que refletem a ignorância acerca do laço social e hierárquico existente entre o locutor e o ouvinte, e o hábito, quase sempre inconsciente, de não se modificar a orientação social dos seus enunciados – sejam expressos em palavra ou em gesto – enquanto as condições sociais e o auditório se encontram modificados (VOLOSHINOV, 1930, p. 9).

O enunciado, além de sua orientação social, possui sentidos carregados de conteúdos, mas se este enunciado se priva desse conteúdo, este se transforma em um aglomerado de sons que não possuem sentidos e significados. Nessa situação, o enunciado deixa de ser uma interação verbal, constituída como condição e meio de comunicação linguística. Com isso, temos que um enunciado real e verdadeiro constitui um sentido, podendo ser diferenciado e ressignificado cada vez que as circunstâncias e contexto mudarem (VOLOSHINOV, 1930).

A partir deste referencial teórico é possível construir uma base conceitual cujo enfoque está na análise de discurso bahktiniana. Tal recorte é crucial para o estudo, uma vez que os conceitos abordados e as demais considerações contribuem significativamente com o problema de pesquisa, bem como com os objetivos previamente definidos.

### **3. ESTUDO DE CASO**

#### **3.1 O Boticário e seu fundador Miguel Krigsner**

Miguel Gellert Krigsner é um empresário brasileiro nascido na Bolívia em 9 de janeiro de 1950. Filho do judeu polaco Jacob e da judia alemã Anneliese Krigsner. Nasceu na Bolívia pois era o único país a receber refugiados da guerra nesse período. Miguel Krigsner emigrou com sua família para o Brasil aos onze anos, estabelecendo-se em Curitiba, Paraná. Aos 11 anos ajudava o pai em um pequeno comércio de roupas no Centro de Curitiba, no Paraná. Conforme relatos do próprio empresário, teve uma infância muito triste, uma vez que os pais haviam perdidos além dos bens, entes da família nas câmaras de gás alemãs (MIGUEL, 2019; GENTE.COM, 2013).

Formou-se em Farmácia e Bioquímica pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) em 1975. Depois de formado, Miguel, diante das incertezas em relação ao futuro e do que não gostaria de realizar profissionalmente, teve a ideia de criar uma farmácia de manipulação. Miguel relata que houveram restrições por parte da família, tendo em vista a incerteza de negócio, mas o aspecto financeiro foi o mais difícil de conciliar. Todavia, em 22 de março de 1977, logo após terem-se formado em bioquímica, Miguel Gellert Krigsner e Eliane Nadalin associaram-se para dar início a uma pequena farmácia de manipulação de medicamentos (GENTE.COM, 2013; COSTA; SILVA, 2009).

De acordo com Costa e Silva (2009), a farmácia de manipulação era pequena e atendia poucas pessoas, o anseio de empreender por parte de Miguel e Eliane eram maiores. No começo, o negócio era apenas focado no aviamento artesanal de medicamentos dermatológicos, o movimento era pequeno, e o foco era apenas a manipulação de cosméticos. A maioria das clientes da farmácia eram mulheres, e muitas aguardavam pela manipulação do medicamento manipulado. Diante insights durante o processo de produção, Miguel começou a desenvolver cremes faciais à base de algas marinhas e colágeno com receitas exclusivas, e os deixava expostos na recepção da farmácia. O sucesso das fórmulas logo se espalhou pela cidade, e rapidamente a receita com os cosméticos foi se expandindo. Além dos bons produtos e boa marca, mas restritos ao mercado local, os fundadores queriam expandi-los a todo o território nacional e, inclusive, no mercado internacional.

O sonho almejado começou a se tornar realidade. Em virtude de uma oportunidade em 1979, Miguel abriu sua segunda loja, onde o empreendimento O Boticário encomendou o projeto de sua primeira loja exclusiva, localizada no saguão do Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Miguel identificou o potencial dos produtos diante o volume de vendas, e que o local também seria ótimo para o empreendimento, visto que no aeroporto, a saída de produtos era muito grande (COSTA; SILVA, 2009).

Em uma viagem a São Paulo, em abril de 1979, Miguel foi informado, na sede da Dragoco, fornecedora de essências, que havia uma quantidade de insumos, principalmente frascos de vidro, em um depósito à espera de melhor destino, depois da desativação precoce de

uma empresa do apresentador Sílvio Santos. Em um depósito haviam centenas de caixas, as quais continham mais de 70 mil frascos para perfume. Com a negociação, Miguel adquiriu todas essas embalagens, o que implicou no aumento significativo de sua produção e a diversificação da linha de perfumaria. O negócio entre o apresentador Sílvio Santos e Miguel, acarretou em uma significativa contribuição para a marca: o formato dos frascos, uma ânfora, tornou-se ícone da perfumaria nacional, servindo de embalagem para várias fragrâncias próprias, inclusive em variações dos padrões da marca (COSTA; SILVA, 2009).

O grande passo para a expansão da empresa foi à abertura da segunda loja, em 1979, no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais. Dessa forma, pessoas de várias regiões do país puderam conhecer os produtos, e assim demonstravam interesse pela qualidade e interesses em revendê-los pelo Brasil. Logo em 1980, época em que o termo *franchising* era pouco conhecido no Brasil, foi aberta a primeira franquia, em Brasília, ocasionando o aceleração e o desenvolvimento do negócio. Assim, iniciou-se os trabalhos com parceiros locais, gerando visibilidade de maneira rápida, principalmente no que diz respeito às capitais.

A partir da loja do aeroporto conseguiu-se expandir as lojas e os produtos da marca. A demanda surgiu dos próprios clientes em comprar os produtos da marca para a revenda, seguindo inclusive alguns pontos positivos que a própria matriz possuía. Logo, O Boticário tornou-se franquias, estabelecidas em diversos estados brasileiros conforme conhecemos hoje, considerada como a maior rede de franquias do Brasil pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

É curioso observar que a história do fundador acaba se fundindo com a da organização, por isso a retomada de sua trajetória é marcada por fatos importantes da marca O Boticário.

### 3.2 A peça publicitária

A peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário, inicia com um corte do trânsito visto por cima [Imagem 1], direcionando a imagem a seguir para uma mulher negra e acima do peso dentro do carro [Imagem 2]. Essa mulher aparece bem vestida, passando o hidratante corporal nos braços, sentada no banco de trás de um carro. Com a imagem, sugere-se que ela esteja dentro de um táxi. Ao fundo, há o som de *“I’m too sexy for my love. Love’s going to leave me”*. Enquanto passa seu creme e escuta a música, ela dança e sorri.



Imagem 1: Trânsito

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário



Imagem 2: No vídeo, é a primeira mulher a usar o hidratante corporal.

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário

A música segue com o trecho, *“I’m too sexy for my shirt”* enquanto uma mulher branca e loira veste um jeans com dificuldade em frente ao espelho, dançando e cantando [Imagem 3].



Imagem 3: No vídeo, é a segunda mulher a aparecer em cena.

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário

A cena seguinte traz uma mulher magra, com cabelos castanhos, pele clara, que com a roupa molhada pela chuva entra em um bar. Ao adentrar no recinto ela olha para trás abrindo um grande sorriso enquanto a música diz *“too sexy for my shirt. So sexy it hurts”* [Imagem 4].



Imagem 4: No vídeo, é a terceira mulher a aparecer.

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário

Uma narração feita por uma voz feminina diz então,

“Sinta sua sensualidade na pele com Nativa Spa Ameixa Negra, que tem fragrância marcante e gota de quinoa. Ameixa Negra é Nativa Spa. E Nativa Spa é O Boticário. Acredite na beleza”.

Enquanto é feita a narração, aparece uma mulher magra, ruiva, de pele clara, guardando suas compras no carro em um estacionamento enquanto seu bebê está preso em corpo por um tecido, e sorri [Imagem 5].



Imagem 5: No vídeo, é a quarta mulher a aparecer em cena.

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário

Logo, aparece parte do corpo de uma pessoa que borrifa um produto Nativa Spa no braço, seguida da mulher loira – a segunda mulher em cena no vídeo - passando o hidratante corporal Nativa Spa em uma de suas mãos e em seguida em seus ombros, mantendo os olhos fechados [Imagem 6].



Imagem 6: No vídeo, retomada a mulher loira passando o produto.

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário

Por fim, aparece toda a linha de produtos Nativa Spa Ameixa Negra, seguida da logomarca do O Boticário. O comercial finaliza com uma mulher magra de cabelos castanhos claros, que ao passar em frente a uma vitrine com vários produtos Nativa Spa Ameixa Negra, para, vira o rosto para a vitrine e sorri timidamente, ao som de *“I’m too sexy for my shirt”* [Imagem 7].



Imagem 7: No vídeo, é a última mulher a aparecer em cena.

Fonte: Trechos da peça publicitária “Nova Nativa SPA Ameixa Negra” de O Boticário

O presente comercial descrito tem a intencionalidade de vender os produtos de beleza de O Boticário, especificamente, produtos da nova linha da Nativa Spa Ameixa Negra. A diversidade de mulheres na peça publicitária dá a ideia de que a marca pretende alcançar o público feminino de modo geral, tendo em vista a diversidade de contextos em que as mulheres estavam inseridas, bem como a diversidade de estereótipos representado no vídeo. As propagandas sempre se direcionam a um determinado público alvo e de uma determinada camada social. Compreender a intenção do discurso exige uma leitura nas “entrelinhas”, possibilitando entender a ideologia que se constrói.

Como a análise se torna subjetiva a cada indivíduo, influenciados por sua cultura, moral, valores e outras questões influenciadoras, ao assistir o vídeo publicitário, pode ser que novas interpretações surjam em seu contexto.

### 3.3 O enunciatário

Um ponto de partida para análise desta peça publicitária é identificar quem está dizendo (enunciador) e para quem está sendo dito (enunciatário), ou seja, quais são os sujeitos envolvidos. Como colocado por Volochinov (2017), todo discurso é dialógico e orientado em direção a alguém que seja capaz de compreendê-lo e dar a ele uma resposta. Considerando que o vídeo em análise se trata de uma peça publicitária institucional, cabe responder à pergunta: **para quem está sendo destinada esta peça?**

Como já mencionado, para Volochinov (2017), os discursos mais íntimos também são inteiramente dialógicos. São atravessados pelas avaliações de um ouvinte virtual ou de um auditório potencial. Este auditório potencial por vezes não se apresenta de forma clara e bem definida, como no caso de uma peça publicitária vinculada nacionalmente e mundialmente pela televisão e internet.

Partindo de um recorte inicial de que o público alvo desta peça seja o público feminino, algumas questões são necessárias para afunilar este público, por exemplo: idade, posição social, poder aquisitivo, raça e atividades que desempenham. Vamos partir do pressuposto de que no vídeo publicitário almeja-se que seu público alvo seja reconhecido nas imagens, logo, as mulheres devem refletir este público, suscitar lembranças e/ou reconhecimento. Até a metade da peça, são mostradas quatro mulheres em quatro diferentes cenas sequenciais (como já descrito no tópico 3.2), em seguida são apresentadas as diferentes versões do produto, e por fim, o encerramento da propaganda.

A primeira mulher (imagem 2) que aparece na peça é uma mulher adulta, negra, acima do peso e fora do estereótipo de beleza feminina considerado pela população feminina. Apresenta-se bem vestida, elegante e pomposa, com o olhar alto, queixo levemente levantado, assentada

no banco de trás de um carro, como na posição de um cliente de táxi. Segue localizada no meio de um trânsito intenso, passando por um anel viário, em uma região comercial ou central de uma cidade de médio ou grande porte. Devido a vestimenta, postura e movimento do trânsito, podemos supor ser uma executiva em horário de pico tomando um taxi, por exemplo. A partir do recorte dessa cena supõe-se que essa mulher, ao contrário das outras que aparecem em sequência, diante do contexto explicitado representa a mulher “real”, ou seja, embora fora dos padrões estéticos impostos por toda uma lógica de mercado ela alcançou um espaço, o qual habitualmente não é associado à mulher negra.

A segunda mulher (imagem 3) possui pele clara, é loira, mais magra que a primeira, porém, ainda fora do estereótipo de beleza feminina. Apresenta-se dentro de uma residência, sozinha, com certa dificuldade em vestir uma calça jeans e fecha-la. Aparentemente possui duas tatuagens sendo uma no dedo anular e outra no dedo médio, ambas na mão esquerda. A mulher aparece com o cabelo descuidado, onde a raiz escura já cresceu e contrasta com o loiro artificial. Ao final de sua cena, após conseguir colocar a calça jeans, a mesma reaparece em um tom de celebração e energia, e canta o verso “*too sexy for myshirt*”; vestindo uma camiseta amarela, sem mangas (modelo regata) e curta no comprimento, deixando a barriga (com uma discreta protuberância) de fora. Trata-se de uma mulher com determinação (por conseguir colocar a calça), moderna (com tatuagem), que se valoriza (percebe que a camiseta que está vestindo não a representa adequadamente), e que exala vida (energia ao cantar).

Já a terceira mulher (imagem 4), também adulta, é uma morena de cabelos pretos, magra, trajando um vestido de alça fina e decote comprido, mas que não realça seus seios. Apesar de mais próximo do estereótipo de beleza feminina, também foge do padrão devido a estrutura do rosto e do cabelo molhado e despenteado. A atriz que estava tomando chuva, a noite, na calçada, entra em um ambiente comercial toda molhada, mas não sexy aos padrões estereotipados vistos em filmes e programas da televisão. Diferentemente do que poderia aparecer em um primeiro momento, o ambiente não é um bar ou *pub* onde jovens solteiros se veem para um encontro. Ao contrário, logo na entrada há uma mesa, no canto direito da imagem, com duas senhoras da terceira idade comendo algo; depois ao passar para o lado do balcão, há dois pré-adolescentes conversando e tomando uma bebida. Neste ambiente, a atriz poderia estar encontrando uma amiga (o), um parente ou simplesmente em busca de uma refeição apreciando de sua própria companhia. Trata-se de uma mulher adulta que não tem medo de sair à noite com chuva, sozinha, que toca sua vida, é autônoma, e feliz desta forma (sorri quando fecha o close).

A quarta mulher (imagem 5), também adulta, branca, ruiva, está no estacionamento de um hipermercado, carregando um bebê no “*canguru baby*”, sob sua posse está um carrinho de supermercado cheio de compras. Nessa cena, está abrindo o porta-malas de um carro modelo SUV para guardar as sacolas. Ao passar a câmera pela atriz, a mesma faz uma breve menção de surpresa e logo se recompõe encarando a câmera. É uma mulher que está só, que cuida de seu bebê e vai as compras. Essa mulher enfrenta o desafio de dirigir sozinha, com um bebê no banco de trás e sem a presença da figura masculina, o que nos permite inferir o quão independente é. Ao encarar a câmera após o susto (ou surpresa) demonstra força e coragem. E em seu carrinho de compras há uma flor, demonstrando que ela mesma pode se presentear, o que reforça a imagem de uma mulher independente.

Durante a apresentação destas mulheres na peça, no vídeo toca o trecho da música “*I'm Too Sexy*”, começando no meio na primeira estrofe e indo até o início da segunda, pulando apenas a segunda frase da primeira estrofe que é uma repetição da primeira. Os dizeres da música na peça são: “*I'm too sexy for mylove / Love'sgoingtoleave / I'm too sexy for myshirt / Too sexy for myshirt / So sexy it hurts*”; sendo traduzida por “Sou muito sexy para meu amor / O amor vai me abandonar / Estou muito sexy pra minha camisa / Muito sexy pra minha camisa / Tão sexy que machuca” (IRANILDA, 2018).

Com estas três cenas da peça, já podemos ter um vislumbre do enunciário da peça publicitária. O produto chama-se Nativa Spa Ameixa Negra e o comercial inicia sendo protagonizado por uma mulher negra, todavia, embora apresente dualidade de sentidos, nas demais cenas fica claro o que a peça pretende sugerir, levando-se em conta que ameixa negra se trata de uma fruta com essa característica. A marca retrata, portanto, que o produto é destinado para todas as mulheres, diante da multiplicidade de papéis, os quais a mulher contemporânea pode ter. Foram retratadas mulheres adultas comuns, que fazem suas atividades do dia a dia, têm suas responsabilidades, sem que a elas sejam atribuídas a figura masculina ou a necessidade de tal para realizarem suas tarefas.

Nesse sentido, a peça também faz uma provocação para estas mulheres. Provoca a serem mais ativas, independentes, mais corajosas e menos dependentes de terceiros para se sentirem belas e atraentes (sexy) mesmo em meio a seus afazeres do dia a dia, em casa, na rua, nas compras ou no trabalho.

### 3.4 O enunciador

O enunciador, chamado também por Volochinov (2017) de locutor, é quem produz o enunciado. Este locutor não cria unicamente os enunciados de seus personagens, mas cria igualmente o seu aspecto exterior. Para o autor, o locutor tem interesse em observar aquilo que se chama de “boas maneiras”, o que crê ser o modo de comportar-se em sociedade de forma adequada. É uma expressão gestual da orientação social do enunciado. Essas boas maneiras e expressões gestuais são uma impressão constante que o locutor deseja passar para o auditório. Trata-se de uma avaliação sutil da situação social vivida pelo locutor e que são a própria essência do seu caráter e representam a condição necessária ao sucesso de suas iniciativas (VOLOCHINOV, 2017).

Em sua essência, a peça publicitária em pauta, não traduz o enunciador simplesmente como sendo a empresa O Boticário. Nesta essência mais profunda, devemos buscar os valores e percepções sociais da pessoa peça-chave que norteia a empresa e conseqüentemente seu pensar em termos de valores e boas maneiras nas relações sociais. Neste caso, vamos até seu fundador, Miguel Krigsner.

Como já apresentado no item 3.1 deste trabalho, Miguel Krigsner é filho de refugiados judeus da 2ª Guerra Mundial, que fugiram da Europa devido o nazismo. Em uma entrevista ao portal Terra (2018), Krigsner comenta que sua empresa, O Boticário, carrega em seu DNA mais do que superação, carrega uma história de respeito pelas relações humanas. Krigsner afirma que a história de superação de seus pais lhe mostrou que o que importa são as pessoas e as relações, e que “esse valor é reforçado todos os dias dentro do Grupo Boticário, entre colaboradores, franqueados, fornecedores, sociedade e consumidores”.

Uma outra colocação de Miguel reafirma o posicionamento de valorização do ser humano e contra qualquer tipo de discriminação, que pode ver visto em sua entrevista no Gente.com (2013). Durante a entrevista, Krigsner fala sobre a criação do Museu do Holocausto que ele fundou na cidade de Curitiba (Brasil). Este museu é um memorial que representa um momento trágico da história da humanidade, e com o espaço memorial pretende que “[...] sirva de alguma forma como lição para os jovens do que não deve acontecer, do que uma intolerância seja por raça, por sexo, seja por que for, pode levar na hora que umas pessoas ficam totalmente loucas por conversas ou contaminadas por loucuras, [ou por ideias – *interlocução da entrevistadora*] sim” (GENTE.COM, 2013).

Desta forma podemos afirmar então que o enunciador, locutor desta peça publicitária, é contra qualquer tipo de segregação, seja ela religiosa, social, racial ou outra. Como é desprovido de preconceitos, o Ameixa Negra não é só para o público afrodescendente ou almeja sugerir

qualquer enunciado preconceituoso ou segregador em seu conteúdo. Então, por que deste nome, que traz em si a expressão “negra” que pode remeter a um público feminino específico?

Para responder a esta pergunta, e entender melhor a enunciação publicitária do locutor, devemos conhecer um dos principais insumos apresentados na peça publicitária, a ameixa negra. A ameixa é uma fruta arredondada, produzida por uma árvore (arbusto) da família das rosáceas. Possui mais de cem variedades existentes, e de diversas colorações, dentre elas existem espécies amarelas, vermelhas, roxas e pretas. É de sabor doce, ligeiramente mais ácida na parte da polpa próxima ao caroço, pode ser consumida fresca, seca ou utilizada na preparação de geleias e outros tipos de doce (SÃO FRANCISCO, 2018).

Segundo o Diário de Contagem (2019) e o Extra Globo (2019), a Nativa SPA Ameixa Negra buscou inspiração no fruto ameixa negra, que cresce na Alsácia, uma região do leste francês com clima único e que confere um sabor e perfume inebriantes à espécie. O Boticário já contava com uma linha de cosméticos de ameixa e introduziu agora uma espécie específica de ameixa - ameixa negra - que segundo a divulgação, junto com as gotas de quinoa (outro insumo destacado do produto) proporciona maior hidratação e aumenta a produção de colágeno, que previne o envelhecimento da pele. Nesse sentido, descarta toda e qualquer interpretação e/ou sugestão de que esse produto seja destinado a um determinado grupo ou que contenha quaisquer referências à mulher negra.

### **3.5 Dialogismo com outros discursos**

Como já foi apresentado neste trabalho, todo discurso é um discurso dialógico, orientado em direção a alguém que seja capaz de compreendê-lo e dar-lhe uma resposta, real ou virtual. Contudo, esta orientação em direção ao “outro”, conduz necessariamente a se levar em conta a relação social e hierárquica que existe entre os interlocutores. Volochinov (2017) propõe chamar isso de “orientação social” do enunciado. Esta orientação social segue presente em todo enunciado verbal ou gestual. A orientação social é “precisamente uma das forças vivas e constitutivas que, ao mesmo tempo em que organizam o contexto do enunciado – a situação -, determinam também a sua forma estilística” (VOLOCHINOV, 2017, p.8). O escritor não cria unicamente os enunciados de seus personagens, cria também o seu aspecto exterior, o modo de comportar-se em sociedade – nada mais realiza do que “a expressão gestual da orientação social do enunciado” (VOLOCHINOV, 2017, p.8).

Desta forma, a orientação social deste enunciado em estudo, a peça publicitária Nativa SPA Ameixa Negra da O Boticário, deve dialogar com outros discursos sociais, seja de seu tempo, seja de tempos passados. Por meio da análise feita do enunciador e do enunciatário, e compreendendo os discursos sociais existentes, é possível vislumbrar que o diálogo existente entre a peça publicitaria e outros discursos socialmente orientados, podemos identificar duas situações: (i) emancipação da mulher contemporânea em relação a subjugação masculina, rompendo com o estereótipo de mulher submissa e mulher objeto e, (ii) fortalecimento do discurso de igualdade racial.

Primeiramente, a emancipação da mulher contemporânea em relação a subjugação masculina, rompendo com o estereótipo de mulher submissa e mulher objeto. Conforme pode ser observado na peça, as mulheres personagens da peça são apresentadas como independentes, que fazem suas atividades do cotidiano sem a presença masculina e sem dependerem deles para tal. São mulheres fortes, corajosas e determinadas. Esta nova ocupação social das mulheres contemporâneas vem crescendo no campo profissional e em todas as áreas demonstra um rompimento com a visão machista de que a mulher depende do homem. Tal afirmação se materializa na peça com a personagem ruiva no estacionamento de supermercado que compra flores, um símbolo machista de que só homens podem dar flores para uma mulher.

A peça também rompe com o estereótipo de mulher objeto. Em diversos tipos de propagandas são mostradas mulheres sexy, que possuem sua imagem diretamente relacionada com seu biótipo curvilíneo e a atitudes provocantes diante de uma figura masculina. Portanto, subentende-se como “objeto de desejo masculino”. Na peça, aparece diferentes personagens e em contextos completamente opostos aos considerados desejáveis pelos homens. Além disso, ao explorar a diversidade feminina, consta em seu conteúdo uma mulher acima do peso, com cabelo descuidado, rosto alongado e olhos e bocas grandes, bem como a figura da mãe com a criança. Um ponto interessante no rompimento com o estereótipo de mulher objeto é o uso da música “*I'm Too Sexy*” da banda *Right Said Fred*. No clipe oficial desta música as mulheres são colocadas como tietes e paparazzo, usando biquínis, rodeando a banda e tirando fotos. Ao final do clipe, ainda aparece uma mulher vestida com roupa de “mulher gato”.

Um segundo diálogo apresentado é o rompimento com o discurso atual dos produtos de beleza que destacam produtos exclusivos para público feminino afrodescendente. Em um período recente, vem se destacando diversos produtos de beleza, cosméticos e dermatológicos femininos voltados para as necessidades das mulheres que possuem essas características, principalmente referentes a seu tipo de pele e cabelo. Nesse sentido, a proposta da marca em questão não é limitar seus clientes e menos ainda direcionar um produto sem qualquer especificidade de composição e/ou proposta para esse grupo de consumidoras. O termo “negra”, do produto, diz respeito ao fruto, matéria-prima do cosmético, não ao público ao qual se destina. A diversidade de mulheres apresentadas na peça publicitária, sugere que o produto é para ser usado por consumidoras de características e contextos diversos.

Este rompimento com o discurso da linha de cosméticos vigente, com exclusividade de produtos para o público afrodescendente reforça vários outros discursos suscitados ao longo da história no tocante a luta pela igualdade racial. Destacamos apenas dois destes momentos de luta pela igualdade racial. O primeiro, o discurso de Nelson Mandela por ocasião de seu julgamento na Rivônia em 1964 na Suprema Corte de Pretória. Na ocasião Mandela (1964) disse: “dediquei toda vida a esta luta do povo africano. Lutei contra o domínio branco e lutei contra o domínio negro. Defendi e prezo a ideia de uma sociedade democrática e livre, em que toda as pessoas convivam em harmonia e com oportunidades iguais” [tradução de Clara Allain].

O segundo momento é o discurso de Martin Luther King Jr, em Washington, capital dos Estados Unidos no dia 28 de agosto de 1963. Durante o discurso King Jr (1963) disse: “eu tenho um sonho, que minhas quatro pequenas crianças vão um dia viver em uma nação onde elas não serão julgadas pela cor da pele, mas pelo conteúdo de seu caráter [...] que nesse dia no Alabana meninos negros e meninas negras poderão unir as mãos com meninos brancos e meninas brancas como irmãs e irmãos. Eu tenho um sonho hoje!” [Tradução de Tv Notícias].

O sonho de Martin Luther King Jr e a luta de Nelson Mandela pela igualdade racial, vem ao encontro dos valores do fundador do empreendimento O Boticário, Miguel Krigsner. Devido seu histórico de vida, como já apresentado, Krigsner valoriza e promove a igualdade racial. Desta forma, a peça publicitária de sua nova linha de produtos, a Nativa SPA Ameixa Negra dialoga reforçando os discursos destes ícones da luta pela igualdade racial e tantas outras vozes.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise do discurso aborda as questões de linguagem nas diferentes práticas discursivas da sociedade. Assim, é fundamental compreender como ela se constitui, quem o emprega e quando ele é proferido. A partir do momento em que as pesquisas linguísticas começaram a se distanciar dos estudos da estrutura da palavra, o sujeito que não era considerado nos estudos linguísticos, começa a ser reconhecido e a língua começa a ser percebida como uma possibilidade de agir sobre o outro. A linguagem como produção social e a possibilidade desse

agir sobre o outro, agrega a questão ideológica que se faz presente nas estruturas sociais. Dessa forma, ao escolher estudar a Análise do Discurso, o sujeito e suas produções devem ser percebidos a partir de um viés contextual e ideológico.

Para o presente trabalho, pretendeu-se fazer uma análise crítica do discurso presente na peça publicitária do produto “Nativa Spa Ameixa Negra” do grupo O Boticário. Nesse sentido, adotou-se como escopo teórico os apontamentos de Volochinov e a Teoria do Enunciado de Bakhtin. Baseado nesse recorte, o enfoque da pesquisa se deu nos aspectos: enunciatário, enunciador e no dialogismo com outros discursos. Em relação ao enunciatário consideramos crucial entender para quem está sendo dito o enunciado em questão, uma vez que o produto se destina a um grupo de consumidores específico, assim como a marca se utiliza de uma linguagem própria para alcançá-lo. A peça ressaltou a diversidade da brasileira ao apresentá-las com características diversas e em diferentes contextos, mas habituais no cotidiano da mulher moderna. Além desse aspecto, a ausência de uma figura masculina também chama a atenção, uma vez que nos tempos atuais as mulheres ainda possuem sua imagem associada ao companheiro. Ao apresentar tais situações e considerar a realidade de mulheres completamente diferentes, inclusive esteticamente, entende-se a música e a cenas como um apoio a independência feminina e a representação implícita da diversidade da mulher brasileira.

O enunciador, chamado também por Volochinov (2017) de locutor, é quem produz o enunciado. Este locutor não cria unicamente os enunciados de seus personagens, mas cria igualmente o seu aspecto exterior. Para Volochinov (2017), o locutor tem interesse em observar aquilo que se chama de “boas maneiras”, o que crê ser o modo de comportar-se em sociedade de forma adequada. Nesse sentido, buscou-se retratar quem é esse enunciador enquanto o fundador da marca, uma vez que sua história de vida tem relação direta com a bandeira a qual a marca defende. É sabido que uma marca representa a visão e história de seu fundador, nesse sentido, o produto e a maneira pela qual foi divulgado não se traduz em qualquer tipo de discurso preconceituoso, segregado ou direcionado a um tipo de mulher especificamente. Sob esse ponto de vista adotado pelo grupo, considerou-se importante conhecer, inclusive, a matéria prima principal do produto que instiga a essa duplicidade de sentido.

A orientação social segue presente em todo enunciado verbal ou gestual, uma vez que se constitui como “forças vivas e constitutivas que, ao mesmo tempo em que organizam o contexto do enunciado – a situação -, determinam também a sua forma estilística” (VOLOCHINOV, 2017, p.8). Ao adotar esse enunciado a marca conversa não só com o público feminino, mas também com a sociedade de modo geral, tendo em vista os espaços em que a publicidade acontece.

A principal limitação do trabalho está em analisar e discutir uma peça publicitária, baseada na literatura, com a motivação precípua de não envolver nossas concepções e opiniões pessoais acerca da marca O Boticário no momento de análise. Além desse aspecto, como limitação é importante destacar as diferentes percepções de cada um do grupo em relação ao vídeo, o que implicou em um aprofundamento na compreensão da literatura utilizada, bem como outros exemplos de aplicação. Sob essa perspectiva, é importante ressaltar a importância de todo um discurso de valorização de grupos minoritários e a discussão de questões desta natureza, tendo em vista que no discurso está implícito aspectos muito além da fala. Até mesmo o não dito tem uma importância muito maior em uma análise desse tipo.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de prestar uma menção honrosa ao mestre e futuro doutor Elvis Magno da Silva, nosso colega de caminhada acadêmica que contribuiu de forma muito significativa para a construção deste trabalho, auxiliando-nos na elaboração do recorte teórico utilizado e na

discussão realizada diante o caso analisado, com pertinentes interpretações sobre o vídeo analisado. Deixamos aqui registrado o nosso muito obrigado pela contribuição.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAKHTIN, M. Problemas da Poética de Dostoiévski. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BAKHTIN, M. Autor y personaje em la actividad estética. In BAKHTIN, M. Estética de la creación verbal. Tradução do russo por Tatiana Bubnova. 2. Ed. México: Siglo Veintiuno, 1985. p. 13-190.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.
- BARROS, D. L. P. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In. BRAIT, Beth (org.) Bakhtin, Dialogismo e Construção do Sentido. Campinas/ SP: Editora da Unicamp, 1997, pp.27-38.
- BAKHTIN, M. M. Apontamentos de 1970-1971. In: *Estética da criação verbal*. 5. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010a. p. 367-392 (original russo, 1952-53).
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004.
- BEZERRA P. Polifonia. In: Brait B. (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2005. p. 167-176.
- DIÁRIO DE CONTAGEM. Ameixa negra é nova matéria prima da marca O Boticário. Disponível em <<http://www.diariodecontagem.com.br/Materia/12497/4/ameixa-negra-e-nova-materia-prima-da-marca-o-boticario/>>. Acesso em 31 mai. 2019.
- EXTRA GLOBO. Ameixa negra: o lado mais intenso e sensual da fruta em produtos de beleza. Disponível em <<https://extra.globo.com/mulher/beleza/ameixa-negra-lado-mais-intenso-sensual-da-fruta-em-produtos-de-beleza-22457488.html>>. Acesso em 31 mai. 2019.
- FIORIN, J. Luiz. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2006.
- GENTE.COM. TV é Paraná - Gente.com- Miguel Krigsner, 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Hfi6yDrsg5E>>. Acesso em 30 mai. 2019.
- IRANILDA. Sou muito sexy. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/right-said-fred/32939/traducao.html>>. Acesso em 29 mai. 2019.
- JAWORSKI, A.; COUPLAND, Nikolas. Introduction: perspectives on discourse analysis. In: JA WORSKI, Adam e COUPLAND, Nikolas (Eds.). The discourse reader. London and New York: Routledge, 1999. p. 1-44.
- KING JR, Martin Luther. 1963. Tradução de Tv Notícias. 2012. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=fz\\_7luovxPc&t=169s](https://www.youtube.com/watch?v=fz_7luovxPc&t=169s)>. Acesso em 31 mai. 2018.
- MIGUEL KRIGSNER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Miguel\\_Krigsner&oldid=55272883](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Miguel_Krigsner&oldid=55272883)>. Acesso em: 29 mai. 2019.

MANDELA, Nelson. 1964. Tradução de Clara Allain. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/12/1381519-e-um-ideal-pelo-qual-estou-disposto-a-morrer-leia-2-parte-de-discurso.shtml>>. Acesso em 31 mai. 2019.

MINAYO M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

RODRIGUES, R. H. Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun. 2004.

SÃO FRANCISCO. Ameixa. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/alimentos/ameixa>>. Acesso em 31 mai. 2019.

TERRA. Empresário transformou farmácia em negócio bilionário. Disponível em <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/empresario-transformou-farmacia-em-negocio-bilionario,b9a4892491918410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 30 mai. 2019.

VOLOCHINOV, V. N. Marxismo e Filosofia da Linguagem. Problemas fundamentais do Método Sociológico na ciência da Linguagem. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 13. ed. São Paulo, Hucitec, 2009 (original russo, 1929).

VOLOSHINOV, V. N. Que és el lenguaje? In: SILVESTRI, Adriana; BLANCK, Guilherme. Bajtín y Vigotski: la organización semiótica de la conciencia. Barcelona: Anthropos, 1993. p. 217-243.

VOLÓCHINOV, V. N. Marxismo e filosofia da linguagem. Tradução do russo para o português de Sheilla Grilo e Ekaterina Volkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLOSHINOV, V. N. La structure de l'énoncé, 1930. Tradução de Ana Vaz (uso didático).