



**A contradição no consenso social do discurso ecológico  
da campanha publicitária da linha Ekos da Natura**  
*(The contradiction of the social consensus about the ecological discourse  
of 'Natura Ekos Line' advertising campaign)*

Maria Eunice de Godoy Machado Teixeira\*

**Resumo:**

Este artigo propõe analisar o discurso da campanha publicitária da linha *Ekos/Natura*, produzida em 2009. O sentido de reciprocidade e interdependência entre classes sociais traz, entretanto, a memória de uma sociedade dividida em classes economicamente opostas. Na perspectiva da Análise de Discurso, pretendeu-se tornar explícito o funcionamento dessa memória discursiva que, na produção do novo, contém o repetível, o conhecido e, no discurso dominante, traz o equívoco e a falha.

**Palavras-chave:** discurso; memória discursiva; classe social; propaganda publicitária.

**Abstract:**

This work aims at analyzing the discourse of a publicity campaign of *Ekos/Natura* line produced in 2009. The reciprocity and interdependence meanings among social classes bring the memory of society divided into classes economically contrary. Within the framework of the Discourse Analyses, it was intended to bring to light the ways the discursive memory works that in the production of a new discourse, brings what repeats, is known and, in the dominant discourse, brings the equivoque and the slip.

**Keywords:** Discourse; discursive memory; social class; publicity.

---

\* Doutoranda em Linguística no Instituto de Estudos da Linguagem (IEL – Unicamp) e professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade do Vale do Sapucaí – Pouso Alegre (MG). Endereço para correspondência: Av. Pref. Tuany Toledo, 470 – Fátima I – 37550-000 – Pouso Alegre - MG. E-mail: mariaeunicemachado@yahoo.com.br

## Introdução

O presente artigo analisa, a partir da teoria da Análise de Discurso, a campanha publicitária da linha de produtos *Ekos*, da fabricante de cosméticos *Natura*, lançada em 2009, em três filmes de 30 segundos cada um<sup>1</sup>. Em cada vídeo, aparecia um lavrador que planta ou colhe determinado fruto e uma usuária de produtos desenvolvidos a partir do mesmo fruto. Os rostos dos camponeses eram exibidos em preto e branco, em imagens escurecidas, aparentemente sem maquiagem, ora sérios, ora com sorriso tímido e com pouco movimento. Os rostos das clientes da *Natura* surgiam em cores, clareados, visivelmente maquiados, sempre sorridentes e com vento e movimento constantes. Os rostos dos lavradores e das usuárias eram expostos durante, aproximadamente, 10 segundos cada um e acompanhados pelos seguintes dados: nome, estado de origem e função (planta tal fruta ou usa produtos dela derivados). Os camponeses mostrados foram identificados como Marilda Venski (paranaense que colhe pitanga), Horiaki Arai (paraense que planta maracujá) e Sebastião Marques (amapaense que colhe castanha). As clientes da empresa exibidas na propaganda atendiam por Sofia Mariutti (paulista que usa produtos de pitanga), Taísa Hirsch (paulista que usa produtos de maracujá) e Cris Bosch (catarinense que usa produtos de castanha). Durante a vinheta, havia uma música de fundo, cuja percussão e ritmo assemelhavam-se a melodias indígenas brasileiras. Havia também efeitos sonoros que lembravam ruídos emitidos por animais silvestres e índios. O objetivo de imitar os sons da floresta se confirmava, ainda, com as seguintes frases lidas por um narrador: *A floresta tá em tu* e *A floresta tá em você*. Sobre os rostos das pessoas mostradas pela campanha inseriam algumas frases. Ao surgir a imagem do lavrador, era inscrito: *Deixa eu cuidar do seu banho* ou *Deixa eu cuidar da sua pele*. Quando entrava a figura da cliente, lia-se uma das seguintes frases: *Deixa eu cuidar da sua floresta*, *Deixa eu cuidar da sua terra* ou *Deixa eu cuidar do seu rio*. Outras duas frases também eram exibidas: *A floresta está em você* sobre o rosto do lavrador e *Você é responsável por suas escolhas*, acompanhando a imagem da usuária. No final de cada vinheta, surgiam, então, quatro itens da linha *Natura Ekos*, obtidos dos três frutos escolhidos para a campanha. A linha inclui desodorantes, cremes, óleos, sabonetes e xampus, dentre outros. Segundo dados da *Natura*, a linha *Ekos* foi criada

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Rd0Y8zQ3T1U>; <http://www.youtube.com/watch?v=ozHyFdExwog>; <http://www.youtube.com/watch?v=EKPn0x6Ujdw>

para colocar em prática o uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira. Os ativos (ingredientes usados nos produtos), mostrados na propaganda, foram o maracujá, a castanha e a pitanga.

A Análise de Discurso não busca compreender o conteúdo, a mensagem, de um texto, acreditando ser possível encontrar um sentido verdadeiro, mas interpretar como se dá a produção do sentido, ou seja, como ele foi construído de forma a ser significado de uma dada maneira. O texto é a unidade de análise neste campo de conhecimento, mas o objeto de estudo é o discurso, compreendido como “efeito de sentidos” entre locutores (GADET e HAK, 1990, p. 82). O efeito de sentidos (discurso) é o resultado das forças da determinação histórica no processo de significação, levando-se em conta os sujeitos, as condições de produção, o interdiscurso. Isso resulta do entendimento de que o real é sempre mediado pela língua, não considerada como entidade abstrata, sistema fechado, mas sim, na sua forma-material, ou seja, linguístico-histórica, e o discurso é onde se dá o contato da língua com a ideologia. Por isso mesmo o que se faz na Análise de Discurso não é uma análise lingüística, apesar de se partir da língua, considerada a base material dos processos discursivos, mas ela vai além da análise fono-morfo-sintática e até mesmo da análise semântica formal. Desta forma, o texto deverá trazer marcas da relação língua e história e “deve ser então considerado como o lugar material em que essa relação produz efeitos” (Orlandi, 2001, p. 87).

O texto organiza (individualiza) a significação em um espaço material concreto. A organização do texto enquanto unidade é reflexo indireto da ordem do discurso, não sendo possível se passar diretamente de um para outro. É só a teoria que permite, a partir de indícios sobre a ordem do discurso, detectar a configuração da organização das unidades do texto que são significativas em relação a essa ordem. Trata-se da relação do real do discurso com seu imaginário e que a textualidade representa. (Ibid, p. 66)

Então, se discurso é a inscrição da língua na história, produzindo sentidos, analisar um texto é trazer à tona os gestos de interpretação que textualizam uma determinada ordem discursiva, ou seja, esta análise interpretativa irá expor as marcas da discursividade, dito de outra forma, a maneira como os sentidos trabalham na textualização. Mas é importante dizer que um texto nunca é a completa representação do discurso, já que este não é um conjunto fechado de enunciados. A unidade do texto, com começo, meio e fim, é imaginária, pois o texto, na verdade, dialoga com outros textos existentes e possíveis e com a memória do dizer, a memória discursiva, “aquilo

que fala antes, em outro lugar, independentemente” (Ibid, p. 87), também chamada de interdiscurso, ou seja, outros discursos, que estão, de certa forma, presentes no texto, funcionando na constituição do seu sentido. A análise discursiva leva em consideração este aspecto fundamental de abordagem do texto: a sua incompletude, a qual diz respeito, ainda, ao fato de que só há sentido no dizer, se ele já traz um sentido-lá, um sentido (re)conhecido, um repetível no dizer novo. “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua.” (Orlandi, 1999, p. 32)

A Análise de Discurso se coloca, portanto, como teoria e método para identificar as marcas lingüísticas da discursividade e, com essa finalidade, procura reconhecer as condições de produção de um discurso, as quais trabalham no significado de um texto, em uma dada época, para um dado leitor. Tal teoria trabalha em um movimento duplo constante entre descrição e interpretação, descrevendo as condições de produção do discurso e interpretando, à luz de uma teoria de cunho materialista, os efeitos ideológicos de sentido por elas produzidos e presentes no texto.

As condições de produção de um discurso compreendem os sujeitos, a situação e a memória discursiva. O sujeito é entendido como posição entre outras, ou seja, não é o sujeito empírico, mas aquele que, por uma posição ideológica, na qual se inscreve e pela qual se identifica, se projeta no discurso. A situação é a imediata, que diz respeito ao contexto em que ocorre a enunciação, e a remota, que seria a conjuntura mais ampla, na qual entrariam o social e a história. E, como diz Orlandi (cf. 1999), esses elementos seriam “acionados” pela memória, aqui entendida não como a memória psicológica ou intelectual, mas a memória discursiva, o interdiscurso.

É interessante como exercício de reflexão, na perspectiva da Análise de Discurso e para compreender bem no que consistem essas condições de produção, imaginar se um texto que tratasse, por exemplo, dos direitos dos animais teria o mesmo sentido há, mais ou menos, 50 anos, ou se uma lei como a das cotas para negros nas universidades teria significado no dizer de um governante ou legislador no início do século XX no Brasil. O problema não seriam palavras que não existissem à época. Não é que a língua fosse um entrave para certos dizeres. Na verdade, as palavras que hoje falamos sobre respeito aos animais, à natureza, ou sobre cotas para negros, elas já estavam disponíveis nos dicionários daqueles anos. Mas é que os sujeitos, a situação da época e o modo como funcionava a memória até então, ou seja, as condições de produção, não permitiriam que os sentidos brotassem do mesmo modo (d)nessas palavras. Desta forma, poder-se-ia até

afirmar, que as palavras, nos sentidos específicos, propostos pelos exemplos acima, ainda não existiam. Isso ocorre porque a relação linguagem-mundo não é uma colagem perfeita. O sentido das palavras não está definido de uma vez para sempre sobre o real. Pelo contrário, ele se faz determinado pelas condições de produção, ou seja, pela exterioridade, que é constitutiva do texto. Não é o fato de que os sujeitos, a situação e a memória pudessem ser uma camada externa, colocada por sobre o texto. Pela Análise de Discurso, só há sentido, porque o texto é um objeto lingüístico-histórico. “Para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha.” (Orlandi, 1998, p. 67). Ou seja, a língua não fala por si mesma, mas precisa da história para significar. A colagem aparente entre linguagem e mundo, palavra e realidade, é atravessada pela história e pela ideologia, que, na Análise de Discurso, não é entendida como ocultação de certa interpretação de fenômenos humanos, ou conjunto de valores, mas é prática que torna possível a constituição de sujeitos e sentidos. Pela ideologia, parece haver uma colagem perfeita entre mundo e linguagem, porque ela produz evidências tanto subjetivas (ilusão da origem do dizer) quanto evidências do sentido (ilusão da literalidade das palavras). “Na transparência da linguagem, é a ideologia que fornece as evidências que apagam o caráter material do sentido e do sujeito”. (Orlandi, 1999, p. 51) Portanto, é papel do analista de discurso tornar visível essa opacidade da língua por meio da metáfora (uma palavra no lugar da outra), que, nos gestos de interpretação, vai demonstrando a transferência de uma palavra que poderia ser outra, que fala por outra, que carrega sentidos diferentes.

Sujeito e sentidos são constituídos na relação língua, história e ideologia e esse processo é o objeto de estudo da Análise de Discurso.

(...) a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer. Partindo da afirmação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamentos, M. Pêcheux diz que sua característica comum é a de dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências “subjetivas”, entendendo-se subjetivas não como “que afetam o sujeito”, mas, mais fortemente, como “nas quais se constitui o sujeito”. Daí a necessidade de uma teoria materialista do discurso – uma teoria não subjetivista da subjetividade – em que se possa trabalhar esse efeito de evidência dos sujeitos e também a dos sentidos. (Orlandi, 1999, p. 46)

Informações, por exemplo, sobre o autor de um texto, país de origem ou a época em que foi produzido, terão seu lugar em uma análise discursiva. Mas o texto é

importante enquanto considerado objeto lingüístico-histórico, trazendo marcas desta materialidade histórica, vestígios da determinação histórica da significação. É nesse aspecto que o texto é elemento de análise, mas não é o único ponto de partida nem tampouco de chegada em um trabalho analítico discursivo, pois o foco central são as condições de produção do sentido.

No caso da campanha publicitária da linha *Natura Ekos*, quer-se entender como se construiu o discurso ecológico como discurso de consenso entre classes sociais diferentes e opostas. Pretende-se, neste gesto de interpretação, demonstrar como o discurso ecológico, considerado aqui como um novo sentido, traz elementos do discurso classista, evidenciando a memória de um dizer: um sentido sedimentado (o da luta de classes) desliza em direção à constituição de um novo sentido (o ecológico) e, pela análise discursiva, é possível ver, inversamente, que, no caso desta propaganda, o sentido de unidade e interdependência entre as classes (o novo) trará em seu bojo, ainda, os vestígios de velhos sentidos: de que a sociedade é dividida, assim como os sujeitos o são.

Para efetuar uma análise de discurso, percorrem-se três fases. A primeira é o contato com o material de análise, na sua superfície lingüística. Aqui, então, se faz o processo de de-superficialização (cf. Orlandi, 1999), quando o texto recebe um primeiro tratamento de análise, identificando as frases, a sintaxe, em que condições foi falado o que está dito, enfim, a enunciação. Na segunda fase, o analista identifica o objeto discursivo por meio das formações discursivas e, por fim, chega-se ao processo discursivo, partindo das formações discursivas identificadas em direção à formação ideológica que domina tal discurso.

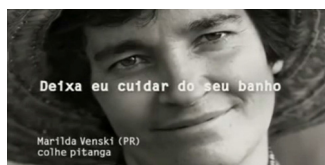
As formações discursivas devem ser compreendidas como aquilo que, em uma determinada formação ideológica, pode e deve ser dito. Se o sentido de uma palavra não está dado para sempre, como aqui já foi falado, pois o dizer é sempre ideológico, então, o sentido da palavra vai mudando, transferindo-se, conforme uma formação ideológica, o que define, como conseqüência, as formações discursivas. Neste raciocínio, a palavra tomaria certo sentido de acordo com a formação ideológica em que está inscrita e teria outro sentido ou ausência de sentido em uma formação ideológica diferente. Por isso, a formação discursiva é entendida como regiões de sentido, pois seria possível - levando-se em consideração que nenhuma discursividade é homogênea - pensar em uma localização do sentido, ou seja, um limite traçado no sentido, no interior do qual haveria uma coerência ideológica do dizer.

Diante disso, para produzir a análise de um discurso é necessário, então, construir uma relação de sentido entre as palavras do dizer, a fim de se identificarem essas regiões de sentido, para, enfim, encontrar a formação ideológica que as determina.

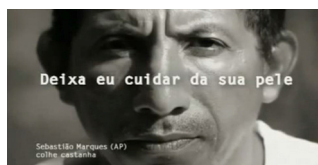
### Desenvolvimento

Para compreender como a campanha publicitária da linha *Ekos da Natura* de 2009 significou unidade e interdependência entre classes sociais opostas, no caso, a burguesia e o campesinato, vamos partir da frase que é inserida sobre os rostos dos lavradores e usuárias durante a vinheta da propaganda. Diz a primeira frase, colocada sobre a imagem do lavrador: *Deixa eu cuidar do seu banho* e *Deixa eu cuidar da sua pele*. E, sobre a imagem da usuária do produto final, aparece a frase: *Deixa eu cuidar da sua terra*, *Deixa eu cuidar do seu rio* e *Deixa eu cuidar da sua floresta*. É possível, então, separarmos as frases em dois grupos, precisamente as que estão sobre os lavradores, que seriam o grupo 1, e as que estão sobre as usuárias, grupo 2. Dessa forma, percebemos que os dois grupos dialogam entre si. Vejamos:

### GRUPO 1



<http://migre.me/5pPMq> | Agência de Propaganda Taterka



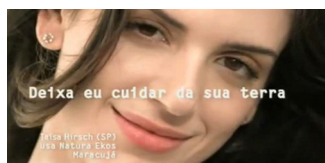
<http://migre.me/5pPK7> | Agência de Propaganda Taterka

*Deixa eu cuidar do seu banho.*

*Deixa eu cuidar da sua pele.*

Neste primeiro bloco, os lavradores aparecem dizendo estes enunciados para as usuárias dos produtos que vêm dos frutos que eles cultivam.

### GRUPO 2



<http://migre.me/5pPI8> | Agência de Propaganda Taterka



<http://migre.me/5pPE7> | Agência de Propaganda Taterka



<http://migre.me/5pPSI> | Agência de Propaganda Taterka

*Deixa eu cuidar da sua terra.*

*Deixa eu cuidar do seu rio.*

*Deixa eu cuidar da sua floresta.*

Aqui, seriam as consumidoras da linha *Ekos* dizendo os enunciados acima aos lavradores.

O sentido de interligação e reciprocidade entre os que vivem no campo (os lavradores) e os que moram nas cidades (as consumidoras dos produtos), ou, em outras palavras, os que produzem e os que consomem o produto, começa, neste trecho, a se fazer significar, pois o tom cordial dos enunciados, juntamente à estrutura dialógica do texto evidenciam este sentido. Enquanto um diz que cuidará do outro e este de sua natureza, o diálogo se estabelece. Cada qual fala por sua vez, deixa que o outro também fale e os dois enunciados são um pedido de permissão para um cuidar do outro.

Para Orlandi (1996), porém, a tomada da palavra nem sempre se faz tranquilamente. Pelo contrário, “há tensão, confronto, reconhecimento e mesmo conflito na tomada da palavra. Há tensão entre o texto e o contexto (social, histórico-social). Há tensão entre interlocutores: tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações”. (p. 151) Mas, nesta campanha, não há tensão aparente, e sim, cordialidade e interdependência. Enquanto as usuárias contribuem para que cresça o consumo responsável, que se estabeleça na sociedade o chamado capitalismo verde (desenvolvimento sustentável), os lavradores veem o seu fruto tornar-se produto de consumo e se reverter em renda para que cada qual possa se firmar no seu lugar, sem sofrer a pressão de ter que abandonar o campo para buscar vida melhor na cidade grande.

No diálogo proposto pela campanha, há um silenciamento das contradições entre as duas classes sociais. Não se fala em pólos da luta de classes nem em violência rural, reforma agrária ou demarcação de terras indígenas e direitos trabalhistas. De um lado, estão os lavradores que assumem uma posição subserviente e servil e, de outro, as usuárias, na posição de seres benevolentes e generosos.

Só é possível pensar na construção de um diálogo, ainda que na contradição, justamente porque a linguagem categoriza o silêncio (cf. Orlandi, 1997). Se há contradição, ela está no silêncio, porque, se, pela formação discursiva, só se fala o que é permitido dizer, ela, então, direciona o dizer e instala a harmonia. A produção verbal



transforma o silêncio disperso e contraditório em categorias classificatórias da realidade, determinadas por uma formação discursiva dominante naquele dizer. A realidade é, então, compartimentada em binômios, tais como: justo/injusto, igualdade/desigualdade, permitido/proibido, possível/impossível, certo/errado, verdadeiro/falso, bom/mau, legal/ilegal, sério/não-sério e outros. A linguagem, atravessada pela ideologia, direciona e organiza o silêncio. Ao romper o silêncio, ela controla a memória de um dizer disperso, filiado a inúmeras redes de sentido.

(...) se a linguagem é categorização do silêncio, isto é, ela produz a sedentarização dos sentidos, as palavras representam já uma disciplinação da significação “selvagem” do silêncio. Assim, a produção verbal serve para a administração (gestão) do sentido. (Orlandi, *ibid*, p. 56)

Voltando ao nosso material de análise, podemos compreender que o dizer cordial do diálogo da campanha da *Natura* traz, porém, as marcas de um discurso que divide a sociedade em trabalhadores e detentores dos meios de produção, entre os que têm a força de trabalho, mas ficam excluídos do acesso ao produto do seu trabalho e os que pagam por esta força de trabalho e desfrutam dos bens outrora produzidos.

Vejam como funciona no texto o discurso ecológico atravessado, na memória e no não-dito, pelo discurso da sociedade dividida em classes que se opõem, cujas posições-sujeito são definidas e reforçadas pela ideologia de uma sociedade baseada nas relações econômicas. Para isso, vamos retomar os enunciados dos dois grupos acima divididos, a saber:

### **GRUPO 1**

*Deixa eu cuidar do seu banho.*

*Deixa eu cuidar da sua pele.*

### **GRUPO 2**

*Deixa eu cuidar da sua terra.*

*Deixa eu cuidar do seu rio.*

*Deixa eu cuidar da sua floresta.*

Se agrupássemos os enunciados do Grupo 1 por uma paráfrase, construiríamos o seguinte enunciado:

*Deixa eu cuidar do seu banho* }  
*Deixa eu cuidar da sua pele* } *Deixa eu cuidar do seu CORPO*

A imagem das usuárias na propaganda, inserida nos enunciados acima, traduzem o sentido de cuidado com o corpo da cliente. ‘Banho’ e ‘pele’ se reportam ao sentido de CORPO.

A partir da idéia de Corpo, vejamos aonde pode chegar o sentido dos enunciados abaixo:

*Deixa eu cuidar do seu banho* }  
*Deixa eu cuidar da sua pele* } *Deixa eu cuidar do seu corpo = Deixa eu cuidar de VOCÊ*

De banho e pele, o sentido desliza para corpo e depois chega a VOCE, ou seja, à pessoa. A consumidora é significada aqui pelo corpo que possui. Ele é o sinal da sua existência, a sua visibilidade no mundo como gente, ser humano, pessoa. O fruto do trabalho do lavrador se destina ao cuidado da usuária/consumidora, que é identificada por um corpo que necessita de tratamentos especiais. As clientes da *Natura* são apresentadas, então, na extensão de seus corpos, já que ‘banho’ e ‘pele’ querem dizer corpo e corpo remete à pessoa toda. Se se cuida do banho e da pele, está-se falando do cuidado da higiene, do bem-estar e da aparência do corpo de alguém. Quando se fala em cuidar da saúde ou da beleza do corpo, não se está falando de partes isoladas de um organismo vivo anônimo. Pelo contrário, está-se falando de alguém e, na propaganda, esse alguém ainda tem nome e identidade.

Vejamos, agora, o Grupo 2.

*Deixa eu cuidar da sua terra.*

*Deixa eu cuidar do seu rio.*

*Deixa eu cuidar da sua floresta.*

Diferentemente do que foi feito no Grupo 1, não é possível substituir ‘terra’, ‘rio’ e ‘floresta’ por qualquer palavra que diga respeito à própria pessoa do lavrador.

Aqui, o cuidado não recai sobre a pessoa do trabalhador, mas sobre o seu meio de subsistência, sua fonte de renda, seu trabalho, enfim, sobre sua forma de produção no sistema econômico. Então, poderíamos construir:

*Deixa eu cuidar da sua terra.*  
*Deixa eu cuidar do seu rio.*  
*Deixa eu cuidar da sua floresta.* } *Deixa eu cuidar do seu trabalho.*

Enquanto as usuárias da linha *Ekos* são identificadas pelo seu corpo, por aquilo que se reconhecem os seres humanos e os particulariza no mundo, os lavradores têm como extensão de seu sentido os meios pelos quais produzem riqueza como participantes da população economicamente ativa do país. As clientes da *Natura* são identificadas por elas mesmas e os lavradores pelos meios com os quais produzem bens. Aquelas merecem cuidado, conforto e bem-estar pessoal. Estes merecem condições para trabalhar, merecem emprego. Porém, ‘terra’, ‘rio’ e ‘floresta’ não aparecem aqui com o sentido de meios de produção. Pelo contrário, eles aparecem como extensão do trabalhador, em uma tentativa de reter o funcionamento do ideológico que constitui o sujeito-camponês como classe trabalhadora. Por meio da metáfora e da polissemia, ‘terra’, ‘rio’ e ‘floresta’ surgem em um sentido novo, como partes do trabalhador. Eles estão unidos em uma simbiose perfeita. Não é possível saber aonde termina o homem e começa a natureza. A ligação é harmoniosa, é sublime. ‘Terra’, ‘rio’ e ‘floresta’ não são mais o local de onde o trabalhador retira seu sustento, o qual, ao final, vai se transformar em produto comercializado e adquirido pela consumidora *Natura*. Eles estão no homem e o homem está neles. Se se cuida da terra, do rio e da floresta, está-se cuidando do homem. Entre o trabalhador do campo e a natureza não deve haver hiatos, diferenças, separação, porque eles são uma única entidade. Nesse sentido, não convém que se fale em trabalhador do campo ou que se trate da natureza como fonte de renda. Opacifica-se o sentido de trabalhador e surge o sentido de homem e o sentido da natureza como parte ontológica do humano, como um semelhante, uma irmã. Apaga-se o político da relação entre o homem e a natureza em uma sociedade economicamente organizada.

Segundo o pensamento marxista, a única mercadoria vendável de que dispõe o trabalhador é a sua força de trabalho. Já que ele não é dono dos meios de produção, ele

vende, então, a única coisa que pode interessar ao capital: a sua força de trabalho e, para que ele continue produzindo, merece ter todas as condições necessárias para continuar vivo e trabalhando. Por isso, consumir os produtos, frutos da terra que o trabalhador cultiva, ou seja, “cuidar do seu rio, da sua terra e da sua floresta” é garantir que este trabalhador tenha as condições necessárias para trabalhar. Portanto, este diálogo que coloca trabalhador rural e usuária de cosméticos, equiparados no mesmo direito ao cuidado, só funciona, porque traz na memória um sentido sedimentado, uma realidade já posta, a saber: a sociedade dividida em classes que coloca de um lado os que têm direito a consumir e a receber cuidados pessoais e, de outro, os que têm direito a receber cuidados para se manterem vivos e produtivos no processo econômico de uma sociedade capitalista.

(..) Mas, em seu impulso cego, desmedido, em sua voracidade por trabalho excedente, viola o capital os limites extremos, físicos e morais, da jornada de trabalho. Usurpa o tempo que deve pertencer ao crescimento, ao desenvolvimento e à saúde do corpo. Rouba o tempo necessário para se respirar ar puro e absorver a luz do sol. Comprime o tempo destinado às refeições para incorporá-lo, sempre que possível, ao próprio processo de produção, fazendo o trabalhador ingerir os alimentos como a caldeira consome carvão, e a maquinaria, graxa e óleo, enfim como se fosse mero meio de produção. (Marx, 2003, p. 306)

Ainda neste gesto interpretativo, o pronome possessivo presente nos enunciados dos dois grupos não tem o mesmo sentido. Quando o trabalhador rural enuncia: *Deixa eu cuidar do seu banho* ou *Deixa eu cuidar da sua pele*, o pronome possessivo funciona de acordo com sua definição na gramática da Língua Portuguesa, pois substitui um nome (de uma usuária), produzindo a idéia de posse (o banho e a pele são realmente objeto de posse de cada usuária). Porém, o pronome possessivo atribuído aos trabalhadores rurais nos enunciados das usuárias: *Deixa eu cuidar da sua terra*, *Deixa eu cuidar do seu rio*, *Deixa eu cuidar da sua floresta*, quereria produzir o sentido equivalente de posse, ainda que de uma certa forma poética, mas há aqui um equívoco na língua, pois o trabalhador não é dono nem da terra em que trabalha nem do rio, nem da floresta. Nada disso pertence ao trabalhador. Pelo equívoco da língua, no deslizamento produzido, tudo fica igualado: trabalhadores e consumidores, posições-sujeito que se equiparam, diferenciando-se apenas pelo lugar que cada um devidamente ocupa no processo de produção e circulação de riquezas. O mais desta relação é apagado na propaganda em questão. Há, neste trecho, um jogo entre paráfrase e

polissemia, entre o mesmo e o que desloca. No sentido mesmo de igualar classes sociais diferentes, o equívoco surge no deslizamento de sentido do pronome possessivo ‘seu’, no qual rompe, quase que como um lapso, o sentido da contradição. O diálogo proposto pela propaganda é um dizer que se coloca por outro, um sentido por outro, uma palavra por outra. “O sentido é produzido no “*no-sens*” pelo deslizamento sem origem do significante, de onde a instauração do primado da metáfora sobre o sentido” (Pêcheux, 1988, p. 300) Se o sentido não é fixo, mas vai se fazendo em uma interminável semiose, pelo funcionamento da língua, da história e da ideologia, e cujo início se desconhece, aquilo que se quer silenciar, também desponta, surge. No pronome possessivo “seu”, nesse texto publicitário, o discurso da contradição persiste.

No final da propaganda, é inserida sobre a imagem do lavrador a seguinte frase: *A floresta está em você* e, sobre a consumidora: *Você é responsável por suas escolhas*.



<http://migre.me/5pPMq> | Agência de Propaganda Taterka



<http://migre.me/5pPE7> | Agência de Propaganda Taterka

Ora, ainda outra vez as usuárias da linha *Ekos* são particularmente referidas, pois se atribui a elas a responsabilidade de contribuir no desenvolvimento sustentável da economia, assumindo o compromisso de um consumo responsável e ecologicamente correto. Mas, quem são essas consumidoras responsáveis por suas escolhas? Em que posição-sujeito elas estão? Teriam elas, então, as condições necessárias para realmente afetar uma cultura econômica?

As consumidoras assumem, nesta propaganda, a posição sujeito de direito, o sujeito da contemporaneidade, aquele que têm direitos e deveres. Esse sentido já é bastante comum na sociedade atual. Todos sabemos que temos direitos e também deveres para com os outros e, de maneira especial, para com o Estado, o governo. Mas, esse sujeito livre e responsável não é da natureza do ser humano. Ele é o resultado da ação do Estado, a fim de que se reconheça de tal forma na sociedade, sem se dar conta de quem comanda as ações. Ele é livre para se submeter. O sujeito se reconhece livre, mas o Estado o controla. É o Estado que vai proporcionando ao sujeito o ir-e-vir, o

poder fazer, os direitos, a liberdade, como também os deveres e os limites. Lembrando Foucault, o Estado sai de cena e coloca o sujeito como autor e dono de seus atos, ironicamente, no centro de um processo ‘panótico’ de controle. Portanto, ser responsável pelas suas escolhas dá ao sujeito moderno um efeito de sentido de liberdade e autonomia. O sujeito se sente único, livre, mas responsável por seus atos. Essa ilusão do sujeito faz possível a governabilidade. O sujeito, na ilusão da liberdade infinita, age como determina o Estado e suas instituições. Então, na propaganda, as consumidoras da linha *Ekos* da *Natura* podem realmente se sentir determinantes no processo econômico atual que requer cidadãos que buscam colaborar na instalação de uma economia sustentável, uma economia que respeita as reservas naturais e os povos que vivem em torno delas.

Diferentemente das usuárias da *Natura*, os lavradores, ao final da propaganda, são significados, mais uma vez, como parte da natureza. O enunciado, *a floresta está em você*, apresenta o lavrador em uma união perfeita com a natureza, já que ela está dentro dele. Há um sentido quase que místico e religioso nessa relação. Em uma sintagmatização, o lavrador ocupa uma posição exatamente no extremo oposto da posição da consumidora. Ela, ainda que em uma ilusão, é livre e dona de seus atos. Ele, pelo contrário, deve se guiar por uma entidade interior, que, neste caso, se chama pelo nome de floresta, natureza, mas poderia ser significada por uma força especial interior, espiritual. Aqui, o lavrador é o portador de uma realidade que não é ele, mas que está nele e que o deve reger. Ele não é, então, responsável por seus atos, mas deve, simplesmente, ouvir e deixar-se guiar por ela. A relação lavrador e floresta é significada por um sentido metafísico, espiritual. Eles estão fora da sociedade capitalista, das relações econômicas atuais. Sua conexão se faz em outra dimensão, inacessível aos ditames desse mundo físico e monetário. Tanto é assim que o homem do campo é passivo nessa relação, pois quem determina como se deve trabalhar a natureza é ela mesma. A orientação para desfrutar das riquezas naturais está na própria natureza. Resta ao trabalhador, então, apenas ouvir a voz da floresta que está nele. O dono da terra, os grupos empresariais ou a economia política que dirigem o uso e o desfruto da natureza, aqui, são sentidos e sujeitos que deslizam no sentido espiritual/religioso que se dá à natureza.

O sentido místico que se dá à relação do trabalhador com a natureza, nesse trecho da propaganda, apagará, ainda uma vez mais, o histórico e o político dessa

relação, os conflitos de poder, as lutas de classe entre trabalhador do campo e os donos dos meios de produção, em uma palavra: a contradição.

### Considerações Finais

A campanha da *Natura Ekos* quis significar avanço nas relações entre trabalhador e consumidor, entre proletariado e burguesia. Os dois pólos da luta de classes teriam, ali, o sentido de interligação e reciprocidade, pois os dois estariam unidos por um interesse comum: o desenvolvimento sustentável, a implementação de um ‘capitalismo verde’.

Porém, a memória da divisão da sociedade em classes economicamente diferentes e opostas percorreu todo o texto publicitário. O discurso do consenso presente no discurso ecológico foi produzido sobre um sentido já-lá, sedimentado pela exterioridade, feito presente pela memória discursiva: a contradição das classes sociais, própria ao sistema econômico capitalista. O novo de um discurso fundamentado na cooperação, na interdependência entre as classes, traz, como em uma ausência necessária, mas funcionando, o antigo, o velho sentido: o das diferenças de classe.

A divisão social foi falada por outras palavras nesta peça publicitária. A ecologia levou ao consenso entre as classes, à cordialidade no dizer de seus sujeitos. Mas os enunciados foram entrecruzados por outros dizeres, que persistiram pelo funcionamento do interdiscurso: grandes grupos econômicos levantam bandeiras ecológicas sem questionar formas de produção, legitimam o consumismo verde, estimulando-o com ares de responsabilidade sócio-ambiental, sem questionar que a qualidade de vida dos consumidores cresce por meio do trabalho, muitas vezes, insalubre dos operários do campo e da cidade.

(...) a luta ecológica somente poderá avançar se conseguir consolidar, junto a um vasto segmento de oprimidos e marginalizados, um projeto social de novo tipo, crítico da apropriação privada da natureza e voltado para uma sociedade ecologicamente responsável e justa. (Waldman, 1998, p. 8)

### Referências bibliográficas

GADET, F. e HAK, T. 1990. *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp.

---

MARX, Karl. 2003. *O capital*. Crítica da economia política. O processo de produção do capital. Vol 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 21ª ed.

ORLANDI, Eni.. 1996 *A linguagem e seu funcionamento*. As formas do discurso. Campinas: Pontes.

\_\_\_\_\_. 1997. *As formas do silêncio*. No movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 4ª ed.

\_\_\_\_\_. 1998. *Interpretação*. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes.

\_\_\_\_\_. 1999. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes.

\_\_\_\_\_. 2001 *Discurso e texto*. Formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes.

PÊCHEUX, Michel. 1988. *Semântica e Discurso*. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp.

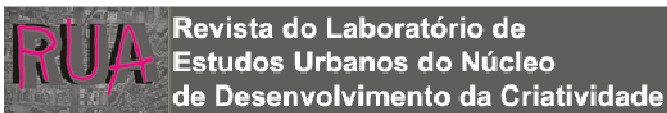
WALDMAN, Maurício. 1998. *Ecologia e lutas sociais no Brasil*. São Paulo: Contexto.

---

Data de Recebimento: 31/03/11

Data de Aprovação: 08/06/11





**Para citar essa obra:**

TEIXEIRA, Maria Eunice de Godoy Machado. A contradição no consenso social do discurso ecológico da campanha publicitária da linha Ekos da Natura. RUA [online]. 2011, no. 17. Volume 2 - ISSN 1413-2109

Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade

<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>

**Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB**  
**Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI**  
**Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP**

<http://www.labeurb.unicamp.br/>

**Endereço:**

Rua Caio Graco Prado, 70  
Cidade Universitária “Zeferino Vaz” – Barão Geraldo  
13083-892 – Campinas-SP – Brasil

**Telefone/Fax:** (+55 19) 3521-7900

**Contato:** <http://www.labeurb.unicamp.br/contato>