

Análise dos recursos argumentativos de uma propaganda da Natura Ekos¹

Analysis of argumentative resources on a Natura Ekos propaganda

Paula Tatiana da Silva *

RESUMO: Neste trabalho, analisamos os recursos semântico-argumentativos e o comprometimento socioambiental da empresa Natura em um texto publicitário impresso, da Natura Ekos. Com base na Semântica Argumentativa, desenvolvida por Oswald Ducrot, para o qual a argumentação está na língua, destacamos os seguintes recursos: personificação, adjetivação, operador argumentativo, elemento dêitico, modalizador e argumento por autoridade. Esses elementos corroboram para chamar a atenção do público-alvo e levá-lo não só à aquisição do produto anunciado, mas também a aderir aos valores transmitidos pelo locutor do anúncio. Além disso, o texto não verbal, em conjunto com o texto verbal, mostra-se persuasivo por meio da imagem que representa as comunidades tradicionais beneficiadas pelas iniciativas socioambientais da Natura. Por meio deste estudo, pretendemos contribuir com a formação de leitores mais críticos e também com as pesquisas que analisam o discurso e os efeitos de sentido que se estabelecem nos anúncios publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Argumentação. Ecopropaganda. Natura Ekos.

ABSTRACT: In this paper, we analyze the argumentative-semantic resources and the environmental commitment of the company Natura in a Natura Ekos printed advertisement. Based on the Argumentative Semantic, carried out by Oswald Ducrot, for whom the argumentation is in the language, the following aspects are highlighted: personification, adjectives, argumentative operator, deictic element, modal and authority argument. These linguistic elements corroborate to draw the audience attention and take them not only to buy the advertised product, but also to adhere to the values broadcasted by the advertisement announcer. Furthermore, the non-verbal text, jointly with the verbal text, shows itself as persuasive through the image that represents the traditional communities benefited by Natura's social and environmental initiatives. Through this study, we intend to contribute to the development of more

¹ Artigo desenvolvido a partir da dissertação de mestrado da autora: "Discurso argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da Natura Ekos" (SILVA, 2009).

* Doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: paula.silva.pts@gmail.com

critical readers as well as with the researches that analyze the discourse and the effects of meaning that are established in advertisements.

KEYWORDS: Argumentation. Ecopropaganda. Natura Ekos.

Considerações iniciais

A base teórica de nossos estudos, a Semântica Argumentativa, de Oswald Ducrot, no âmbito dos estudos da enunciação, permite-nos estabelecer o sentido do texto a partir do próprio texto, dado que, segundo Ducrot (1989, p. 16) "A argumentação está na língua."

Neste estudo, analisamos a construção argumentativa de um anúncio publicitário da Natura Ekos, cujo título, *A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta*, destaca a valorização e a preservação da biodiversidade brasileira. Desse modo, a análise da propaganda, baseada na tese de que "a argumentação está na língua", contribui para compreendermos a construção do sentido em anúncios que transmitem a ideia de que devemos preservar o ambiente, valorizar a riqueza das nossas matas e o conhecimento das pessoas que vivem dos recursos florestais.

Nas últimas décadas, o discurso verde tem-se apresentado com frequência nas mídias impressas e eletrônicas, devido às preocupações ambientais presentes nos mais diversos setores da sociedade. A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), por exemplo, serviu de tema para várias propagandas, em que o locutor "aproveita-se" do assunto em voga para transmitir um discurso mais familiar ao interlocutário.

O objetivo deste artigo é apresentar a análise dos recursos semântico-argumentativos de uma propaganda que se apropria do *marketing* verde e deixa transparecer, em seu discurso, o comprometimento socioambiental da empresa Natura. Para isso, apoiamos nossa pesquisa em teóricos como: Ducrot (1989), Kotler e Armstrong (1999), Negri (2011), Vestergaard e Schröder (2004).

Fundamentação teórica

A Semântica Argumentativa foi desenvolvida por Oswald Ducrot na década de 1980, juntamente com Jean-Claude Anscombre². De base estruturalista, utiliza alguns ensinamentos de Saussure, como o fato de não descrever seu objeto de estudo a partir dos acontecimentos do mundo, mas também recebe influência da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste.

Assim como Benveniste, Ducrot utiliza, em suas análises linguísticas, o termo enunciação, no entanto, cada um dos teóricos conceitua-o de maneiras distintas. Para Benveniste (2006, p.82), enunciação é “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”, de modo que o sujeito deixa nos enunciados suas marcas. Já Ducrot (1987, p.168) apresenta três acepções, mostrando-se a favor da terceira, na qual define enunciação como “o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado”. E complementa afirmando que, ao se realizar um enunciado, inaugura-se um acontecimento histórico: “é dado existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois” (DUCROT, 1987, p.168).

Segundo Ferreira (2005), a Semântica Argumentativa apresentou suas primeiras reflexões acadêmicas, no Brasil, com a tese de doutorado de Carlos Vogt³, iniciada na *École Pratique des Hautes Études*, Paris, sob orientação de Oswald Ducrot, e defendida na Unicamp, em 1974.

Desde então, essa teoria vem sendo estudada por vários linguistas brasileiros, dos quais se destacam Ingedore Koch, Eduardo Guimarães, Kanavillil Rajagopalan, entre outros. O nosso interesse em desenvolver trabalhos com base na Semântica Argumentativa é decorrente dos estudos argumentativos realizados na Universidade Estadual de Londrina, sob a orientação da professora Esther Gomes de Oliveira, a qual ministra uma disciplina com o mesmo nome da teoria, no Programa de Pós-Graduação em

² Algumas publicações desses autores, na década anterior, já apresentavam características da Semântica Argumentativa, a qual culminou com a publicação de “L’argumentation dans la langue”, em 1983.

³ *O Intervalo Semântico: contribuições para uma Teoria Semântica Argumentativa.*

Estudos da Linguagem, desde o ano 2000, e orienta teses e dissertações voltadas para essa área de estudos.

A seguir, apresentaremos algumas características da propaganda, gênero selecionado para a análise semântica aqui apresentada, devido ao seu alto grau de argumentatividade.

O valor da propaganda na sociedade de consumo

As empresas, com o objetivo de verem suas marcas em destaque no mercado, investem em várias formas de *marketing*, dentre elas, a propaganda impressa. Nesse tipo de divulgação publicitária, destacam-se as imagens e os textos verbais, dos quais o locutor apropria-se da forma mais original possível, para chamar a atenção dos interlocutores. Assim, mais do que propagar os valores da empresa, os textos publicitários expressam os valores da sociedade, de modo que o interlocutor perceba certa afinidade entre os seus valores e os valores divulgados pelo discurso publicitário.

Já há algum tempo, a publicidade divulga muito mais que bens materiais aos consumidores: em nossa sociedade, passou-se a valorizar a venda de bens não consumíveis (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2004) como amizade, amor, família, respeito e, também, a preservação ambiental. Na propaganda selecionada para nossa análise, verificamos destaque dado à sabedoria, mais precisamente à sabedoria de pessoas simples, que vivem na região amazônica e têm como uma das formas de sustento a exploração das riquezas da biodiversidade local, de forma sustentável, ou seja, sem degradar o ambiente. Segundo Vestergaard e Schröder (2004, p. 5),

Se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população, é claro que não haverá lugar para a propaganda. Para que esta tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.

Para o funcionamento satisfatório de uma empresa, é necessário que se façam investimentos em todos os setores, dentre eles o *marketing*, cuja função é identificar desejos e necessidades dos consumidores, considerando o mercado-alvo em questão. Kotler e Armstrong (1999, p.03) definem *marketing* como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Existem diferentes maneiras de se fazer *marketing* e a escolha de uma delas, segundo os autores, depende da postura adotada pela empresa. A postura adotada pela empresa Natura revela que seu conceito de *marketing* está baseado na filosofia mais recente: o conceito de *marketing* social ou *marketing* societário, que visa não só à satisfação do cliente, mas à da sociedade como um todo. Sendo a mais recente das filosofias de *marketing*, questiona a validade dos outros conceitos em meio a todos os problemas que nossa sociedade enfrenta. O *marketing* societal exige considerações sociais e éticas nas práticas das empresas, devendo equilibrar os lucros, a satisfação e o desejo dos consumidores, além de atender ao interesse público (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

O *marketing* societal faz-se presente na Natura por meio da propagação não só de “ideias” ecológicas, mas também do seu real comprometimento com a sociedade, procurando preservar o ambiente e valorizar a biodiversidade brasileira. O que não deixa de ser uma estratégia da empresa para destacar sua marca entre as muitas existentes no mercado.

A seguir, apresentamos a propaganda da Natura Ekos e a análise dos recursos semântico-argumentativos.

Análise do anúncio publicitário Natura Ekos

Imagem 1: Propaganda Natura Ekos

A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta.

A Dona Maria é uma das brasileiras que vivem na Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas. Lá, há várias gerações, elas colhem sementes de Andiroba, produzindo um óleo que deixa a pele macia. É o conhecimento de pessoas como Dona Maria que a Natura está resgatando nos produtos da linha Natura Ekos. Uma linha de cuidados pessoais criada a partir de ativos da biodiversidade brasileira, extraídos de forma sustentável, gerando recursos que contribuem com a conservação do meio ambiente e da cultura das pessoas que nele vivem.

Para garantir que os ativos de seus produtos tenham origem em áreas manejadas de forma ambientalmente adequada e socialmente justa, a Natura iniciou um Programa de Certificação de Ativos desenvolvido por organismos independentes, com base nos critérios do Forest Stewardship Council e da Conservation Agriculture Network. Saiba mais sobre o assunto em nosso portal.

Você não conhece uma Consultora Natura? Ligue 0800-115566 ou visite nosso portal: www.natura.net

Natura Ekos. Viva sua natureza.

Fonte: Nova Beleza (2001/2002).

A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta.

1. *A Dona Maria é uma das brasileiras que vivem*
 2. *na Reserva Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas.*
 3. *Lá, há várias gerações, elas colhem sementes de Andiroba,*
 4. *produzindo um óleo que deixa a pele macia.*
 5. *É o conhecimento de pessoas como Dona Maria*
 6. *que a Natura está resgatando nos produtos da linha Natura Ekos.*
 7. *Uma linha de cuidados pessoais*
 8. *criada a partir de ativos da biodiversidade brasileira,*
 9. *extraídos de forma sustentável,*
 10. *gerando recursos que contribuem*
 11. *com a conservação do meio ambiente*
 12. *e da cultura das pessoas que nele vivem.*
 13. *Para garantir que os ativos de seus produtos*
 14. *tenham origem em áreas manejadas de forma*
 15. *ambientalmente adequada e socialmente justa,*
 16. *a Natura iniciou um Programa de Certificação de Ativos*
 17. *desenvolvido por organismos independentes,*
 18. *com base nos critérios do Forest Stewardship Council e da*
 19. *Conservation Agriculture Network.*
 20. *Saiba mais sobre o assunto em nosso portal.*
 21. *Você não conhece uma Consultora Natura?*
 22. *Ligue 0800-115566*
 23. *ou visite nosso portal: www.natura.net*
- Natura bem estar bem*
Natura Ekos. Viva sua natureza.

Análise das imagens de sabedoria e da simplicidade

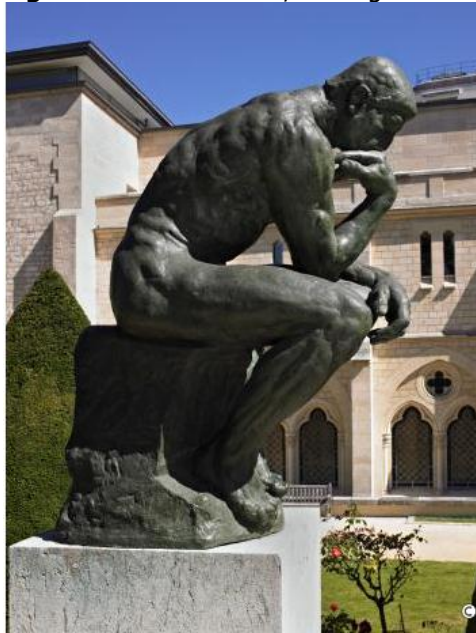
A imagem da senhora idosa, em destaque no anúncio, assim como as técnicas utilizadas para a sua projeção na propaganda, interfere, positivamente, na aceitação do anúncio pelo interlocutor. "Para o artista, o uso da perspectiva reforçada pela técnica do claro-escuro pode sugerir o que vemos diretamente em nossa experiência" (DONDIS, 1997, p.154). Sendo essa a imagem principal, percebemos que o locutor pretende divulgar muito mais que os produtos que aparecem na propaganda, ele quer fornecer aos interlocutores uma "amostra" dos "filhos da floresta", detentores da sabedoria e que possibilitam o desenvolvimento de produtos de alta qualidade.

O fundo negro da imagem contrasta com a luminosidade que recai sobre a face, os cabelos, o pescoço e os braços da figura feminina, destacando, sobremaneira, sua expressão facial. A mulher, já idosa, traz consigo as marcas do tempo: o seu olhar expressivo é emoldurado pelos traçados das rugas decorrentes da idade. Assim, a textura rugosa, não só do rosto e do pescoço, como também das mãos, leva o interlocutor a crer que está diante de uma senhora de pelo menos sessenta anos de idade.

As marcas de simplicidade presentes nessa imagem destacam-se pelo modesto colar, a roupa singela, a ausência de maquiagem, as unhas não esmaltadas e a inexistência de tintura para esconder os fios brancos da cabeça.

O olhar ao longe, expressivo e interrogativo, em conjunto com o gesto (a mão esquerda levada à face, mais precisamente ao queixo) resulta na postura daquele que se põe a pensar sobre algo importante e indagador. Identificamos, na imagem, um diálogo com a escultura "O Pensador", do artista francês Auguste Rodin (1840 – 1917). Em ambas as imagens, o interlocutor percebe a mesma atitude reflexiva que envolve "os personagens".

Imagem 2: "O Pensador", de Auguste Rodin⁴



O uso desse recurso favorece a aceitação do anúncio pelos interlocutores, pois aqueles que buscarem, em sua memória discursiva, essa expressão artística estabelecerão um olhar mais crítico a respeito da imagem utilizada no anúncio publicitário, conforme explica Maingueneau (2008, p. 19):

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, 'encarnar' o que prescreve.

Análise das imagens da peça publicitária

Partindo do pressuposto de que o objetivo final da publicidade é levar o leitor/consumidor à aceitação e à aquisição do produto anunciado, torna-se necessário mostrar a imagem dos produtos ofertados. Assim, a linha Natura Ekos privilegia, também, a imagem de suas embalagens.

Há referência a quatro produtos distintos, projetados no primeiro plano da imagem: óleo trifásico maracujá, óleo trifásico cacau, shampoo pitanga

⁴ Disponível em: <<http://www.musee-rodin.fr/fr/collections/sculptures/le-penseur>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

refrescante, shampoo castanha do pará emoliente. As embalagens transparentes permitem que sejam ressaltadas as variações de cores (verde, vermelho, amarelo, bege, creme), retratando cada uma das essências.

Nos rótulos, destacam-se o símbolo da Natura (centralizado/parte superior) e a palavra "Ekos" – fazendo referência à Empresa Natura e à linha que está sendo anunciada: Natura Ekos.

É necessário observar que, em cada um dos rótulos, o nome da essência dos produtos também é escrita em outro idioma: o espanhol, ou seja, a linha Natura Ekos está se expandindo, mundialmente, por meio das exportações.

A totalidade imagética da propaganda em análise estabelece o primeiro contato entre locutor e interlocutores, devendo, portanto, fornecer pistas que sejam agradáveis aos olhos do outro, a fim de persuadi-lo. "Em conjunto, os elementos visuais essenciais da fotografia reproduzem o ambiente, e qualquer coisa, com enorme poder de persuasão" (DONDIS, 1997, p. 215).

Análise dos recursos semântico-argumentativos

Analisamos os seguintes recursos semântico-argumentativos: personificação, adjetivação, operador argumentativo, elemento dêitico, modalizador e argumento por autoridade, todos exercendo papel fundamental para estabelecer a persuasão entre os interlocutores. Veremos, a seguir, como cada um deles influencia no processo argumentativo deste anúncio publicitário.

A Personificação da sabedoria no título do anúncio

Nos anúncios publicitários impressos, o título é colocado em destaque e, geralmente, apresenta fonte/letra maior, ocupando o espaço central da folha, com o objetivo de chamar a atenção do interlocutor, que, nesse primeiro contato, irá decidir se continua ou não a leitura da propaganda. Para Negri (2011, p. 52),

Títulos são decisivos na conformação do aspecto verbal de um anúncio, pois atuam como um cartão de visitas à leitura e à observação de todos os elementos nele presentes, podendo ser concebidos de inúmeras maneiras, desde que alinhados ao compromisso de instigar, atrair, provocar, chamar o público receptor à leitura.

O título *A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta* apresenta o recurso da personificação, figura de linguagem por meio da qual atribuímos uma característica humana a seres inanimados, ou seja, a ação de cuidar é atribuída à sabedoria: é a sabedoria das mulheres que cuida delas e da floresta. “O efeito é, naturalmente, estilístico ou expressivo, com destaque à exaltação das qualidades da coisa, principalmente quando se trata de um produto de *marketing* (...)” (SANDMANN, 2010, p.89).

Sendo assim, a personificação da palavra *sabedoria*, utilizada no título, em conjunto com a repetição das expressões *das mulheres e da floresta*, mostra que a sabedoria daquelas mulheres reverte-se em benefícios a elas mesmas e para o lugar onde essa sabedoria se desenvolve: a floresta. Mais que um produto de boa qualidade, a Natura oferece a sabedoria dos povos da floresta como um bem consumível, mas que não acabará, pois é preservado através das gerações.

A palavra *sabedoria*, no início do título, faz uma ponte com a imagem principal do anúncio: as mulheres mais velhas, que viveram nas florestas em contato direto com a natureza são consideradas sábias, pois a sua experiência, transmitida para outras gerações, serve de pilar, de base para “os povos da floresta”.

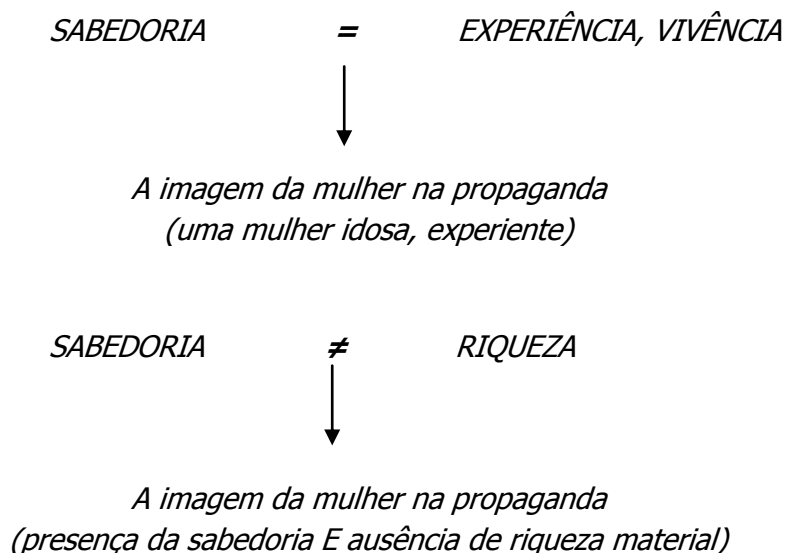
Além da designação dicionarizada de *sabedoria* – qualidade de quem sabe muito; acúmulo de muitos conhecimentos; erudição; saber; prudência e moderação ao agir; temperança (HOUAISS, 2008, p. 665) – cabe destacar a importância dada a essa palavra pela filosofia e pelas escrituras sagradas.

Na filosofia do período medieval, São Tomás de Aquino retoma o conceito de sabedoria, utilizado por Aristóteles, segundo o qual, como todas as ciências, a sabedoria deduz conclusões a partir de alguns princípios, mas se diferencia das outras ciências,

porquanto julga todas as coisas, não só quanto às conclusões, mas também quanto aos primeiros princípios; assim, é uma virtude mais perfeita que a ciência. Na filosofia moderna, esse termo conservou o significado de conhecimento perfeito, tanto por ser completo quanto pela natureza de seu objeto (ABBAGNANO, 2003, p. 864-865).

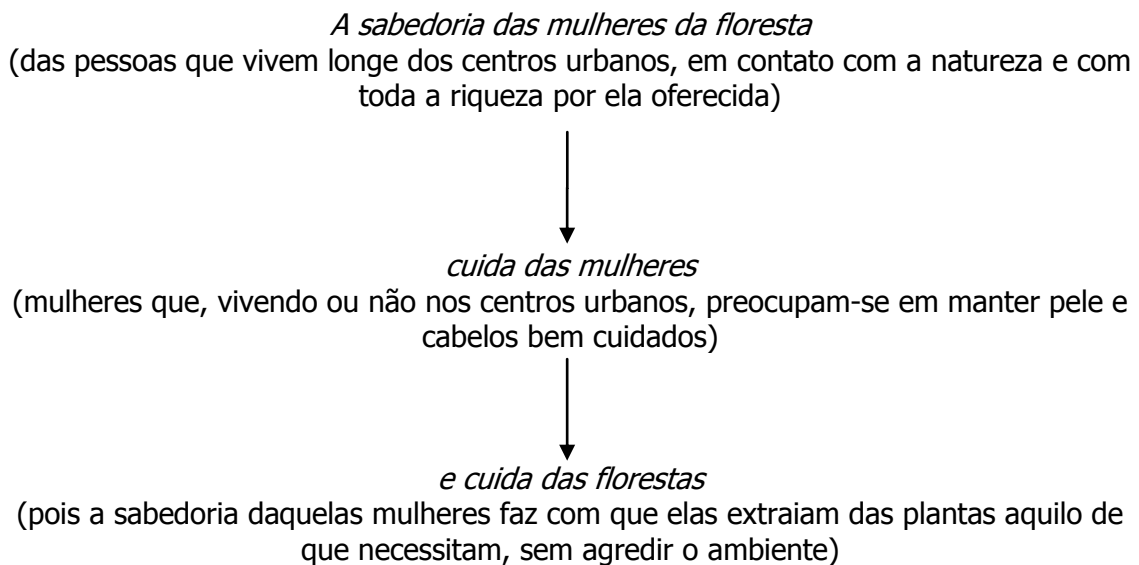
Na Bíblia (2007), mais precisamente no Antigo Testamento, encontramos o “Livro da Sabedoria” (um dos sete Livros Sapienciais), cuja centralidade argumentativa focaliza a sabedoria como “um dom divino”. Os subtítulos fornecem uma ideia de como esse tema é apresentado: A Sabedoria e o Homem; Exortação para desejar a Sabedoria; Doutrina de Salomão sobre a sabedoria; Oração de Salomão para obter sabedoria; Papel da Sabedoria na História.

Assim como os trechos bíblicos deixam claro que a sabedoria é o melhor bem que o ser humano pode adquirir, o anúncio publicitário em análise também coaduna com esse entendimento, mostrando que a sabedoria é mais importante do que bens materiais. É o que evidencia a esquematização a seguir.



O texto verbal, em complemento com o texto não verbal, revela que a senhora idosa da imagem possui sabedoria MAS não possui riqueza material.

Com esses argumentos, intencionamos provar que os enunciadores da propaganda valorizam a sabedoria em detrimento de bens materiais; mostra que pessoas detentoras do saber são valorizadas não pelos bens que possuem, mas sim pelos seus conhecimentos: as mulheres da floresta podem até não possuir muitos bens materiais *mas* são sábias (argumento mais forte). E isso torna possível que



Os conhecimentos sobre as propriedades das plantas nativas, passados de geração em geração, possibilitam o uso consciente da natureza, evitando o desmatamento ("cuidando da floresta") e possibilitando que outras mulheres se beneficiem com os produtos extraídos da floresta ("cuidando das mulheres"), por meio da elaboração de produtos cosméticos que utilizam matéria-prima proveniente da região amazônica.

Para finalizar a primeira parte da análise, destacamos que o uso do nome próprio *Maria*, acompanhado da forma de tratamento "Dona", imprime um estilo particular, simples e familiar ao anúncio publicitário: "A Dona Maria". Além disso, a seleção do artigo definido *a* também é significativo, pois indica que o nome ao qual ele se relaciona já foi apresentado anteriormente. Assim,

ao se deparar com a imagem, o interlocutor familiariza-se com ela e, no início da leitura do texto, é levado a conhecer os termos que a nomeiam.

Adjetivação

O recurso semântico-argumentativo predominante no anúncio em tela é a adjetivação, particularidade que comprova a importância de se caracterizar os nomes selecionados pelo locutor, para explicitar os valores que a Natura procura evidenciar à sociedade.

Os processos de adjetivação caracterizam o substantivo, realçando suas particularidades, de forma a corroborar com os argumentos utilizados pelo locutor. Nesse texto publicitário, há o predomínio da adjetivação posposta, portanto, mais objetiva. “Na linguagem da propaganda, predominantemente apelativa, a sutileza e a harmonia no posicionamento dos adjetivos são, indiscutivelmente, pontos necessários à motivação pretendida” (MALHEIROS, 1982, p. 39).

Como o objetivo do locutor é aproximar esse texto do mundo real, os adjetivos que melhor respondem a esse fim são os não afetivos, porque neles a emoção e a subjetividade são menos perceptíveis (mas não inexistentes).

As ocorrências de adjetivação asseguram ao locutor o verdadeiro propósito das seleções estabelecidas por ele, tanto dos nomes quanto dos seus termos caracterizadores, ou seja, o locutor não fez uma escolha aleatória dos termos linguísticos que formam o texto, pelo contrário, sua intenção é transmitir os valores priorizados pela empresa anunciante, visando à persuasão de seu público-alvo, por isso, selecionou os recursos que melhor possibilitam isso.

É relevante destacar que, dentre os oito casos de adjetivos analisados, apenas um se refere aos efeitos do uso do produto: “pele *macia*” (linha 4); e outro especifica os efeitos dos produtos da linha Ekos: “óleo *que deixa a pele macia*” (linha 4); os outros seis casos estão diretamente relacionados aos valores socioambientais privilegiados pela empresa: reserva *extrativista*,

biodiversidade *brasileira*, forma *sustentável*, forma [ambientalmente] *adequada*, forma [socialmente] *justa* e organismos *independentes*.

Operador argumentativo

O operador foi utilizado em apenas um momento desta propaganda. No entanto, é evidente que esse recurso linguístico também exerce função argumentativa no texto, pois estabelece o direcionamento dos enunciados.

O termo *operadores argumentativos* foi cunhado por O. Ducrot, criador da Semântica Argumentativa (ou Semântica da Enunciação), para designar certos elementos da gramática de uma língua que têm por função indicar ("mostrar") a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam (KOCH, 1995, p.30).

Na linha 13, a preposição *para* está funcionando como um operador argumentativo que indica finalidade. Estabelece, na oração, o objetivo com que a Natura iniciou seu Programa de Certificação de Ativos. Na ordem direta, a oração seria expressa da seguinte forma: A Natura iniciou um Programa de Certificação de Ativos, *para* garantir que os ativos de seus produtos tenham origem em áreas manejadas de forma ambientalmente adequada e socialmente justa.

Na área da sintaxe, quando a oração subordinada adverbial é expressa antes da oração principal, ou seja, na ordem inversa, ressalta-se o conteúdo que o locutor pretende destacar no enunciado. Nessa propaganda, é importante para o locutor destacar a responsabilidade da empresa quanto à origem dos ativos de seus produtos, por isso essa informação é destacada, sintaticamente, garantindo a argumentatividade do enunciado.

Elementos dêiticos

Os elementos dêiticos estão presentes, nos enunciados, pelas marcas de pessoa, tempo e espaço, identificados por meio de pronomes demonstrativos, pronomes pessoais e formas verbais de 1ª pessoa; pronomes possessivos; advérbios (de lugar e tempo) – termos relacionados ao "eu" que enuncia.

Na parte final do texto da propaganda, os enunciadores divulgam o Programa de Certificação de Ativos, informando brevemente do que se trata para, ao final, induzir os interlocutores a buscarem mais informações no *site*: “Saiba mais sobre o assunto em *nosso* portal” (linha 20). E, em seguida, ressalta novamente: “visite *nosso* portal” (linha 23). O pronome possessivo, na primeira pessoa do plural, é uma marca dêitica porque aponta para o enunciador, que está fora do texto, mas manifesta-se nele, estabelecendo maior proximidade com os enunciatários.

A dêixis pessoal está presente, também, no modo imperativo dos verbos “saiba” e “visite”, pois o interlocutor, você, é convidado a “praticar” as ações expressas pelos verbos *saber* e *visitar*.

O interesse do enunciador para que o enunciatário seja seduzido a conhecer o portal da Natura, considerando os dois momentos nos quais esse “convite” aparece no texto, deve-se ao fato de que, no site da empresa, todas as informações disponíveis possibilitam maior interação com o público-alvo.

O enunciador evidencia que, para a Natura, a melhor maneira de divulgar seus valores, seus produtos e seu comprometimento socioambiental, é seduzir por meio do texto publicitário, levando o potencial consumidor a conhecer o portal e, obviamente, a adquirir os produtos Natura.

Por sua vez, o enunciatário também é projetado para dentro do texto, com os mesmos propósitos de aproximação: “*Você* não conhece uma Consultora Natura?” (linha 21) – estratégia argumentativa reforçada por meio da pergunta, que informa sobre a existência da “Consultora Natura”. Assim como o pronome de tratamento “*você*”, os verbos imperativos também interpelam o enunciatário: “*Saiba* mais sobre o assunto” (linha 20); “*Ligue*” (linha 22); “*Visite* nosso portal” (linha 23).

Em oposição a esse “eu”, destaca-se a não pessoa do discurso, ou seja, o “ele”. Na propaganda em análise, logo na primeira linha do texto, aponta-se para “A Dona Maria” (ela), que vive em determinado lugar: na Reserva

Extrativista do Médio Juruá, no Amazonas⁵. Assim, ao se deparar com a imagem, o interlocutor familiariza-se com ela e, em seguida, toma conhecimento dos termos que a nomeiam e a localizam no tempo e no espaço.

A referência ao espaço é um recurso de ancoragem, à medida que transporta o interlocutor, imagisticamente, para um lugar em particular, e expressa elementos do mundo real (Reserva Extrativista do Médio Juruá e Amazonas), são as cópias da realidade, pois criam a ilusão do “estar-no-mundo”.

Ressaltamos a oposição entre o *lá* do texto verbal e o *aqui* do texto não verbal, o qual se concretiza pela oposição da imagem feminina em destaque na foto: a imagem contribui para o estabelecimento do tempo presente do ato enunciativo, ou seja, no primeiro contato do enunciatário com o texto, predomina a não pessoa (ela, a Dona Maria, uma das brasileiras), no tempo do agora, no presente (brasileiras que *vivem*, elas *colhem*). Esses recursos são essenciais para dar veracidade à mensagem, fazendo com que o interlocutor creia nela, aceitando-a como real.

Modalizador

Os advérbios modalizadores não só modificam as palavras às quais se referem, mas, sobretudo, projetam no enunciado a posição do enunciador frente àquilo que diz, estabelecendo uma avaliação mais afetiva ou mais objetiva.

Na propaganda em análise, lemos, a partir da linha 13: “Para garantir que os ativos de seus produtos tenham origem em áreas manejadas de forma *ambientalmente* adequada e *socialmente* justa [...]”, os *modalizadores* indicam que os ativos dos produtos da empresa Natura não têm origem, simplesmente, em áreas manejadas *de forma adequada e justa*, pois se assim fosse, o locutor

⁵ A Reserva Extrativista do Médio Juruá, localizada no município de Carauari, estado do Amazonas, possui uma área aproximada de 253.226 hectares. Com base em informações do site do Ministério do Meio Ambiente, foi oficializada em 04 de março de 1997, em decorrência das reivindicações lideradas por ribeirinhos e seringueiros locais, juntamente com grupos como o Movimento de Educação de Base, o Sindicato de Trabalhadores Rurais de Carauari, a Paróquia de Carauari, entre outros grupos de interesse. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

não estaria expressando seu comprometimento socioambiental em passar informações mais concretas a seu interlocutor.

Por isso, ressaltamos a ideologia que a empresa pretende transmitir nessa propaganda, destacando sua responsabilidade em relação ao meio ambiente e à sociedade, de forma *ambientalmente* adequada e *socialmente* justa.

A adjetivação utilizada, *adequada* e *justa*, torna-se menos argumentativa e um tanto vaga sem os advérbios modalizadores e, acima de tudo, o enunciado perde o seu real significado.

Assim, verificamos a importância desses modalizadores não afetivos na significação global da publicidade em questão, que não só divulga os produtos Natura Ekos, mas também e, principalmente, expressa os valores defendidos pela empresa.

Argumento por autoridade

Os valores expressos na propaganda podem ser observados desde o título, pois o termo *sabedoria* está relacionado às *mulheres da floresta* (e não a cientistas renomados, por exemplo, fato que direcionaria os argumentos do texto para outra conclusão) até o final do texto, no momento em que se especificam os critérios tomados como base pela empresa Natura para o seu Programa de Certificação de Ativos: "critérios do *Forest Stewardship Council* e da *Conservation Agriculture Network*" (linhas 18 e 19).

O locutor realça a seriedade com que a empresa está desempenhando seu compromisso socioambiental ao utilizar o argumento por autoridade: o Programa de Certificação de Ativos da linha Natura Ekos é "desenvolvido por organismos independentes com base nos critérios do *Forest Stewardship Council* e da *Conservation Agriculture Network*".

No *site* da Natura, no *link* sustentabilidade, encontra-se o texto "Pense bem antes de consumir", e o autor Kalu Gonçalves informa que "Atualmente existem vários órgãos de certificação que são especializados em atestar a origem ou os diversos aspectos dos produtos". Essas certificações, conhecidas

como “selo verde”, são as garantias de que a empresa certificada mantém um sistema de qualidade ambiental.

A “*Forest Stewardship Council*” (FSC) é uma dessas organizações, ela “oferece uma espécie de selo de garantia no trato de questões ambientais, sociais e econômicas relacionadas ao bom uso dos recursos florestais do país”. (No *site*, não encontramos informações sobre a outra organização citada, a “*Conservation Agriculture Network*”).

O fato de não exemplificar detalhadamente sobre o Programa e deixar como opção para o interlocutor buscar mais informações no portal é uma estratégia persuasiva para fazer com que as pessoas obtenham mais informações sobre a empresa, visitando o *site*.

Considerações Finais

Finalizando esta análise, salientamos o comprometimento ambiental do enunciador na veiculação de uma imagem que representa as comunidades tradicionais beneficiadas pelas iniciativas socioambientais da empresa Natura. Além disso, o texto verbal complementa o texto imagético, ao destacar a Reserva Extrativista, os ativos dos produtos Natura, que recebem selo de certificação e são originários de áreas manejadas, de forma ambientalmente adequada e socialmente justa.

As preocupações ambientais de nossa sociedade são imprescindíveis para criar o efeito altamente persuasivo das propagandas da linha Natura Ekos, que têm como base o discurso ambiental, principalmente sobre a biodiversidade brasileira.

Para Sandmann (2010, p.34), “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”. Portanto, o uso dos recursos semântico-argumentativos nessa propaganda, em conjunto com os argumentos pautados nos valores

socioambientais, configuram o discurso da linha Natura Ekos no início deste século.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

BÍBLIA. Português. 2007. *A Bíblia Sagrada: Antigo e Novo Testamento*. Trad. portuguesa da versão francesa dos originais grego, hebraico e aramaico, traduzidos pelos Monges Beneditinos de Maredsous. 174. ed. São Paulo: Editora Ave-Maria, 2007.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

_____. Argumentação e 'topoi' argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). *História e Sentido na linguagem*. Trad. Eduardo Guimarães Campinas, SP: Pontes, 1989.

FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes. *Um nome de teoria estabilizado, sentidos em movimento: a semântica argumentativa na história*. 2005. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss de língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Trad. Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. *Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo*. São Luís (MA): UFMA, 1982.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel. SALGADO, Luciana. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. *Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, Paula Tatiana da. *Discurso argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da Natura Ekos*. 2009. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2009.

VESTERGAARD, Torben. SCHRÖDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Enviado em setembro de 2012.

Aceito em dezembro de 2012.