

# 100% de beleza feminina? A verdade para a Natura

## Total beauty for women? The truth to *Natura*

Denise Castilhos de Araujo<sup>1</sup>  
Norberto Kuhn Junior<sup>1</sup>

### RESUMO

Neste artigo discutem-se a verdade e a beleza anunciadas pela empresa de cosméticos Natura em sua campanha “100% verdade”. Os enunciados “Ó beleza! Onde está a tua verdade?” (William Shakespeare) e “A beleza é o esplendor da verdade” (Platão) disparam os processos de composição de um produto destinado pela empresa às mulheres não jovens: a beleza preservada na fórmula de verdade que a Natura desenvolveu. Partindo das noções de beleza e verdade, verifica-se o quanto a mídia contemporaneamente desempenha papel preponderante nos processos de construção de discursos de verdade “o que se está chamando de “verdade sob o estatuto das mídias”. Desde uma análise semiótica, reflete-se sobre os jogos de sentidos ofertados pela campanha publicitária em questão e que faz operar sentimentos de confiança, e, assim, torna-se possível não apenas sustentar a verdade de um produto anunciado, como também sustentar a verdade como um produto midiático.

**Palavras-chave:** beleza, verdade, mídia, anúncios publicitários.

### ABSTRACT

This article discusses truth and beauty as advertised by the cosmetics company Natura in its campaign “100% truth”. The statements “O beauty! Where is your truth?” (William Shakespeare) and “Beauty is the splendor of truth” (Plato) trigger the process of composition of a product designed by the company targeting non-young women: beauty preserved in the formula of truth developed by Natura. Notions of beauty and truth are used to examine the impact of the role currently played by the media on the process of construction of discourses on truth – which has been called “truth under the statute of the media”. Based on a semiotic analysis, we reflect on the play on meanings presented in the advertising campaign, which triggers feelings of trust, thus making it possible not only to sustain the truth of an advertised product, but also to uphold the truth as a media product.

**Key words:** beauty, truth, media, advertising.

---

<sup>1</sup> Universidade Feevale. RS 239, 2755, 93510-250, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mails: deniseca@feevale.br, nkjunior@feevale.br.

## Introdução

Este texto pretende refletir acerca da relação proposta entre beleza e verdade pela empresa brasileira de cosméticos Natura. A Natura tem proposto, há alguns anos, às suas consumidoras a ideia de que a beleza deve ser de verdade, ou seja, que a mulher pode ser bonita, independentemente de sua idade.

Com essa campanha, 100% verdade, a empresa reafirma a ideia anteriormente mencionada e, além disso, propõe que a consumidora aceite sua idade, sua beleza, mas indica, sobretudo, uma verdade: a do discurso sobre a eficiência de um produto antissinais. Tem-se que a verdade, nesse caso, é construída nas interações sociais pela sua incorporação à lógica midiática.

Trata-se, portanto, de estudar um fenômeno de produção imaterial tomando como referências, primeiro, a episteme bakhtiniana, considerando que os comportamentos sociais não apenas são descritos, mas se constroem nos discursos (textos) que elaboramos para o reconhecimento de nós mesmos (Bakhtin, 2010), e, segundo, que esse discurso/vozes – entendidos desde o campo da sociologia e das ciências da comunicação – fundam verdades nas quais confiamos, compondo reflexivamente uma ambiência de segurança ontológica que torna possível a reprodução dos laços sociais (Giddens, 1991); tais ambiências – como espaços de significação – estão cada vez mais fundadas em uma cultura midiática (Martín-Barbero, 1998).

Para a abordagem da campanha publicitária “100% verdade” e análise dos processos de significação que estão na base desse fenômeno – que tomamos como exemplo de composição da verdade sob a lógica das mídias – nos valem da análise semiótica proposta por Peirce.

## Definindo beleza

A beleza tem sido desejada, e associada às mulheres, desde a Antiguidade. Entretanto, a cada época, definiu-se, através da exigência de certas características, o conceito da beleza.

As egípcias, por exemplo, apresentavam grande preocupação no cuidado da pele, passando pelos banhos diários, com água e carbonato de cálcio, o uso de argila, de pedra-pomes para esfoliação, de cremes com ocre para que a pele brilhasse ao sol, bem como o *kajal*, para escu-

recer os olhos, sombras nas pálpebras, e uma pasta para os cílios. As mãos, as unhas e os cabelos também eram tratados com cremes, com tinturas e com apliques. Além disso, havia, igualmente, a preocupação em ter um corpo perfumado (Faux, 2000).

Na Grécia Antiga, o conceito de beleza estava ligado à geometria, ou seja, presentificavam-se ideais matemáticos para a beleza, ligando-a à unidade, à organização espacial e à ordem. Castilhos (2001) refere que a concepção de beleza grega incluía o exterior do indivíduo, bem como suas qualidades internas. Isto acontecia, em parte, porque a beleza significava estar em boa forma física. Eco (2001), por sua vez, afirma que a beleza, para os gregos, não era um conceito definido por si só, mas associado a outras qualidades (justiça, medida, conveniência) relacionadas à alma e ao caráter. E a definição de belo, para os pitagóricos (séc. V e IV a.C.) estaria baseada em “um equilíbrio entre duas entidades opostas que se neutralizam uma à outra, de uma polaridade entre dois aspectos que seriam contraditórios entre si e que se tornam harmônicos [...]” (Eco, 2001, p. 72), nesse caso instituindo a simetria. Os romanos, por outro lado, interessavam-se mais pela raridade de determinadas faces ou pessoas em particular. Sabe-se que eles valorizavam a magreza, odiando a obesidade, e, por isso, após os banquetes, usavam a prática bulímica do vômito induzido, para não engordarem, uma prática legítima e socialmente aceita.

Na Idade Média, a religião exerceu grande influência nos modos de cuidar da beleza, enfatizando-se a beleza natural, condenando-se o uso de cosméticos, bem como o espelho, alegando-se que esses rostos “mascarados” poderiam trair. As características físicas da beleza feminina eram a pele clara, os seios redondos, o corpo virginal, delicado, esguio, gracioso, o ventre arredondado e a cintura fina. A mulher da Idade Média era corpulenta. Na época, a gordura era considerada erótica e sedutora. A beleza medieval tinha as seguintes características: “rosto simétrico e branco, seios bem assinalados, talhe apertado. [...] O corpo feminino ganha em particular então uma espessura e uma carnação que não tinha. A aparência se torna mais polpuda, o contorno mais consistente” (Vigarello, 2006, p. 16). Em relação ao corpo, a orientação dessa época era esconder as partes baixas e evidenciar as partes altas, o que era visto nas modelagens dos vestidos, os quais tinham “anquinhas” para evidenciar o busto feminino, exaltando, também, as mãos, os braços e o rosto.

De acordo com Eco (2001), Tomás de Aquino sugeriu que, para a existência da beleza, havia a necessidade de proporção, integridade e esplendor. A beleza também

estabelecia um elo com o bem, com a luz e o sagrado, enfatizando-se as virtudes da alma, uma dádiva divina. Também deveriam ser levadas em conta a modéstia, a humildade e a castidade, ou seja, a beleza era cuidada, controlada, e o riso em excesso não era considerado aconselhável. A mulher deveria mostrar pudor em todos os seus gestos (Vigarello, 2006). E o feio, por seu turno, era tratado como “a antítese do belo, uma desarmonia que viola as regras daquela proporção” (Eco, 2001, p. 133).

A partir do século XVI, a beleza esteve ancorada no seguimento de um código, que delimitava as medidas consideradas belas, como o fez Leonardo Da Vinci. Entretanto, esse absoluto foi contestado pelo próprio Da Vinci, ao perceber a variedade de medidas e, ainda assim, sua beleza. É nesse mesmo período que a maquiagem se torna uma arma para a conquista da beleza, mas exclusivamente como ferramenta para o alcance de um matrimônio, pois havia discussões a respeito de uma beleza honesta ou desonesta (Faux, 2000). A beleza também estava associada à imitação, segundo Eco (2001, p. 179-180), mas não uma “passiva repetição das formas”; pelo contrário, o autor menciona a reprodução com precisão, mas de acordo com a subjetividade do observador, o qual acrescenta a beleza ao seu trabalho. Eco (2001) ainda menciona a existência de uma beleza suprassensível perceptível na beleza sensível, que se constituiria na verdadeira natureza da beleza.

No Renascimento, de acordo com Vigarello (2006), o uso de cosméticos se difundiu enormemente através de tratados de beleza. Usavam-se pó de arroz para tornar a pele do rosto mais branca, chumbo, arsênio, nitrato, extremamente tóxicos e condenados pela crítica especializada. Havia a preocupação em manter a pele do rosto branca, evitando-se o sol. Outra parte do corpo feminino muito cuidada era a cabeleira, por vezes tingida “de um louro que tendia ao ruivo” (Eco, 2001, p. 196). O vestuário também teve papel importante, pois o uso dos corpetes dava forma mais graciosa às mulheres, mas a parte mais cuidada do corpo, durante esse período foi o rosto. Além disso, os ourives criaram vários objetos, observando harmonia, proporção e decoro, os quais serviam para ornamentar os corpos femininos (Eco, 2001, p. 196).

Entre os séculos XVI e XVII, a imagem feminina transformou-se, sendo retratada pelos artistas de maneira mais recatada, assumindo papéis como de dona de casa, educadora, administradora, principalmente nas produções artísticas holandesas, influenciadas pela Reforma (Eco, 2001).

No século XVIII, observa-se a presença das mulheres em salões femininos, bem como sua afirmação

como sujeito (Europa), nas pinturas, essas mulheres eram retratadas de maneira mais solta, sem o uso do corpete e com os cabelos flutuantes (Eco, 2001). Eco ainda afirma que a beleza, então, passou a ser definida como “unidade ou variedade, ou proporção e harmonia”; assim, associava-se o belo à capacidade ou à disposição do sujeito de julgar ou produzir algo belo (Eco, 2001).

No século XIX, a mulher era representada por dois tipos físicos: a primeira caracteriza-se por ser delicada, frágil e bela; a segunda, pesada e sensual, detentora de bustos mais fartos, quadris mais largos e pernas grossas.

Sobre as mulheres do século XIX, Iwanowicz (1994) refere o uso de espartilhos apertados, em nome da moda e de uma imagem cultural que estabeleceu o padrão de corpo ideal da época. Nesta perspectiva, as mulheres mudaram toda a estrutura física do corpo para ter uma cintura fina e o quadril largo. Elas apertavam o estômago, o pulmão, mudando a distribuição dos órgãos internos dos seus corpos. Eco (2001) menciona a existência de uma beleza “inatural e indefinível”, e o desejo por uma mulher dar-se-ia, na verdade, pela mulher vestida de joias.

É importante ressaltar que, no decorrer do século XX, a mulher se despiu. O nu apresentado na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias incentivou o corpo a desvelar-se em público. Identifica-se, nesse século, que as mulheres adotaram uma estética esportiva voltada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e de frustração.

Diferentemente de suas avós, as mulheres não se preocupam mais em salvar suas almas. Ao contrário, pretendem salvar seus corpos da desgraça da rejeição social. O tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho, surgindo nova imagem do corpo feminino ideal. E o crescimento dos meios de comunicação tornou comuns os padrões ocidentais de moda e beleza, uniformizando-os e reforçando o ideal de beleza sugerido.

Nos anos 50, o ideal de beleza variava entre o esguio e o voluptuoso. A partir de 1969, as figuras voluptuosas da Miss América e Miss USA começaram a desaparecer. As medidas do busto e quadril permaneceram simétricas, havendo um aumento na altura e uma diminuição no peso das candidatas.

Andrade (2003) menciona que as representações de corpo feminino, ao longo do tempo, algumas vezes permaneceram as mesmas; em outros momentos, sofreram rupturas e reformulações em relação aos padrões estéticos de cada época.

Nossa sociedade, não de forma exclusiva (e é bom que se diga), visa mais aos valores relacionados à juventude. Ao mesmo tempo em que se conhece a importância da saúde

como fonte de prazer (e a medicina tem feito inúmeros avanços para aumentar o bem-estar da humanidade) todos os esforços são investidos para dissolver a velhice. O aumento da expectativa de vida tornou-se um problema, pois as mulheres não querem mudar, transformar-se, ou seja, não querem envelhecer. A velhice atua sobre a pele demonstrando mudanças drásticas decorrentes do avançar da idade. Aos primeiros sinais de rugas, as pessoas sentem-se desvalorizadas frente à sociedade, com a sua vaidade ferida; os efeitos psicológicos são profundos, sobretudo na perda da autoimagem e mudanças bruscas nas interações sociais (Barros *et al.*, 1998).

Desde os anos 90 até hoje, vê-se uma obsessão pelo corpo perfeito, a necessidade, a qualquer custo, de um enquadramento em certos padrões de beleza, como se isso fosse uma tentativa de recuperar a autoestima perdida pela comparação com os próprios padrões estéticos.

Conforme refere Contursi (*in* Novaes, 2001), a respeito das representações do corpo, o biótipo ideal do sexo feminino é o tipo atlético, com musculatura bem definida e bem trabalhada. Percebe-se, inclusive, que a higiene e o esporte reabilitaram, primeiro, os corpos masculinos, mas as mulheres rapidamente seguiram os homens. Atualmente, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude, e as mulheres são influenciadas a identificar a beleza de seus corpos com juventude, e a juventude com saúde.

Ultimamente, percebe-se que as mulheres estão longe de desembaraçar-se das regras estéticas exigidas. Mais do que nunca, as mulheres sofrem prescrições, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que as cerca. Presentemente, veem-se as mulheres, quase obrigatoriamente, colocando-se a serviço de seus próprios corpos, remetendo, assim, a uma grande insatisfação com seu corpo. É comum o fato das pessoas tentarem modificá-lo. Muitas vezes, submetem-se a cirurgias desnecessárias ou tornam-se infelizes por acharem que sua beleza não está dentro dos padrões preestabelecidos. O discurso de beleza feminina como promessa de prestígio, felicidade e ascensão social reitera uma representação passiva do “ser feminina”.

Conforme Goellner (2003), esta “satisfaz tanto homens quanto mulheres, seja porque mobiliza paixões, afetos, sensualidade, seja porque, na sua essência, não

rompe com convenções socialmente construídas e aceitas”, para as quais ser alvo do prazer alheio parece uma forma de afirmação do feminino.

Infelizmente o que encarcera a mulher ao mito de embelezamento não é o fato de ela desejar cuidar de sua aparência, mas, sim, a necessidade de aproximação com as representações do feminino que são encontradas na sociedade.

Eco (2001), por seu turno, menciona que a sociedade do século XX não estabelece de maneira única o padrão de beleza, podendo corresponder ao modelo de mulher fatal, ou da mocinha, e que haveria, atualmente, o que ele chama de “politeísmo da Beleza” (Eco, 2001, p. 428).

Na contramão dessa situação, algumas empresas de cosméticos abordam a beleza sob outra perspectiva: a beleza de verdade, ou a beleza real. Esta reflexão faz-se a partir desse posicionamento assumido pela empresa Natura, a qual diz, nas entrelinhas, que toda mulher pode ter beleza, porque este conceito não está ancorado somente na estética, mas em outro conceito, o de verdade.

## Definindo verdade

Apoiado nos estudos de Faraco (2003) sobre a doutrina da refração na concepção do Círculo de Bakhtin<sup>2</sup>, parte-se do entendimento de que o processo de construção de verdades é fundamentalmente da ordem dos discursos, de operações semióticas que realizam a mediação entre os seres humanos e os contextos naturais e sociais. Nessa perspectiva, através dos signos não realizamos apenas uma descrição das realidades vividas, mas instauramos a sua própria inteligibilidade, dotando-as, desde as nossas experiências vividas, de múltiplos sentidos. Com isso, queremos assumir que as significações resultam de processos históricos de relação dos sujeitos com os materiais sógnicos disponíveis no seu tempo e espaço e que, dada a diversidade com que essas relações são experimentadas, é que resultam as diferentes interpretações do mundo vivido. E esses diferentes modos de dar sentido ao mundo real correspondem, em nosso entendimento, às várias verdades que se realizam no ato social concreto de enunciação (as múltiplas vozes sociais pronunciadas) (Faraco, 2003).

<sup>2</sup> Por Círculo de Bakhtin entende-se o projeto intelectual de análise crítica de base marxista de produtos discursivos – chamados pelo Círculo de criação ideológica e que implicam diferentes modos de comunicação entre seres humanos (especialmente o texto e a comunicação verbal). Desenvolvido na segunda metade dos anos de 1920, teve como expoentes Voloshinov e Medvedev (Faraco, 2003).

Pensadas no âmbito das tramas sociais, estas forças sgnicas põem em movimento processos de geração de sentidos (significação), instauram uma condição de reflexividade<sup>3</sup> social (Giddens, 1991) da qual derivam os processos de simbolização como construção social de verdades, verdades essas em que confiamos e que, dada a diversidade de fontes enunciativas, disputam nossa confiança. É dessa confiança, segundo Giddens (1991), que deriva a segurança necessária à criação, preservação e manutenção dos laços sociais constitutivos dos ambientes sociais.

Pode-se dizer que, para um enunciado chegar à condição de verdade, no contexto dos confrontos entre os múltiplos e contraditórios interesses sociais que ele representa, vai depender do acionamento de sentimento de confiança que me permite reconhecer, desde a experiência, que aquilo “faz sentido”.

Esse sentimento é acionado por operação de significação que, entendida desde a semiótica peirciana, implicaria operações simultâneas de ações sgnicas: (i) a imediatez da crença/opinião se articula à (ii) realidade da experiência vivida e, ao mesmo tempo, ajustada às convenções socioculturais (históricas), realizam-se (iii) como simbolização – representação simbólica dessas coisas sentidas e experimentadas –, ou seja, são transformadas em argumentos e explicações socialmente legítimas: são transformadas em verdades (Peirce, 1877). Assim, temos o verdadeiro como produto da semiose humana resultante da articulação entre essas diferentes forças de significação: articulação entre o crer, a experiência e a razão.

Entende-se, aqui, que esse processo no qual *age* o signo não é dado pelo signo em si mesmo, mas depende do seu ajuste às convenções socioculturais (ou seja, como apontamos acima, desde a concepção do Círculo de Bakhtin, o enunciado – como operação sgnica – é sempre ato social e histórico). Isso significa reconhecer que as várias verdades resultam do modo como recobrimos nossas experiências de valores e qualidades em função dos interesses e intencionalidades elaboradas nos contextos das objetividades históricas das tramas sociais (Faraco, 2003).

Parte-se do entendimento de que o processo de construção de verdades socialmente aceitas, ou seja, um enunciado dotado de sentido legítimo com relação àquilo a que ele se refere (uma coisa, um fenômeno vivido, um sentimento ou uma ideia) depende de um sentimento de

confiança (Giddens, 1991), implicado no processo semiótico acima apontado (Peirce, 1877). Estas forças põem em movimento processos de significação dos quais derivam os processos de simbolização<sup>4</sup> como construção social de verdades nas quais se confia. É dessa confiança, segundo Giddens (1991), que deriva a segurança necessária à criação, preservação e manutenção dos laços sociais.

Tais processos produtores de verdade, uma vez historicizados, implicam diferentes configurações institucionais, ou seja, cada tempo e cada lugar definem seus modos de articulação das diferentes forças de significação (do crer, agir e pensar) e, portanto, de organizar seus “ambientes de confiança” (Giddens, 1991). Por exemplo, caso considerem-se as configurações institucionais medievais (pré-modernas), pode-se entender que o determinante para compor tal ambiente é o acionamento de confiança através de mecanismos que articulam a crença (imaginação) e a experiência. É da articulação dessas forças que resultam as verdades necessárias para o sujeito medievo sentir-se seguro para relacionar-se com o outro – conformar laços sociais – e com o mundo. É a religião que fornece tais mecanismos e institucionaliza processos de produção de verdades.

Já se considerarmos as configurações institucionais modernas, o que é determinante para a construção de verdades necessárias para o sujeito moderno sentir-se seguro no seu ambiente é o acionamento de confiança através de mecanismos que articulam experiência e razão: é a ciência que fornece tais mecanismos e institucionaliza processos de produção de verdades.

## Da verdade sob o estatuto da ciência à verdade sob o estatuto das mídias

Consideremos, agora, as determinações na construção de verdades necessárias para os sujeitos contemporâneos sentirem-se seguros nos seus ambientes sociais: trata-se de considerar como ocorrem os processos de institucionalização de mecanismos produtores de verda-

<sup>3</sup> Brevemente, o conceito refere-se aos modos como a sociedade modernamente desenvolve mecanismos de consciência e ação sobre si mesma e, conseqüentemente, sobre os processos de sociabilidade (Giddens, 1991, p. 43-51).

<sup>4</sup> Entende-se que, nesse processo, os sujeitos são participantes ativos mediante a apropriação e reapropriação que fazem das mensagens, a partir das suas referências culturais (Canclini, 1995).

des fundados em discursividades científicas, mas que se realizam no âmbito de uma cultura das mídias (Martín-Barbero, 1998). Com base nessa breve reflexão, tratar-se-á de verificar – com o aporte da análise semiótica – como processos de significação são midiaticamente operados para a construção de verdades na campanha publicitária da empresa Natura.

A conformação da ciência, a partir dos séculos XVII-XVIII, especialmente em torno do estatuto do empirismo clássico<sup>5</sup>, está articulada a uma série de mudanças nas formas de perceber (sensibilidades) e de pensar (mentalidades) o mundo e a realidade que nos cerca. Estas mudanças vão tornando possível um tipo de olhar que é o olhar objetificante (Foucault, 2000): tanto o corpo humano como os processos de produção da vida humana, que no contexto das mentalidades medievais eram entendidos, predominantemente, dentro de sistemas simbólicos, mágico-religiosos e, portanto, quase independentes da intervenção humana, passam a ser vistos como objetos passíveis de análise, explicação e, por consequência, de manipulação. Assim, as ciências passam a produzir explicações sobre o mundo, sobre o corpo, sobre a natureza, sobre a organização social, não apenas explicando-os, mas compondo novos entendimentos de ordem de funcionamento dessas coisas.

As diferentes ciências podem ser aqui entendidas, em termos bakhtinianos, como fontes enunciativo-discursivas que estão no fundamento da transmutação do mundo em matéria significativa; seriam operadoras sistemáticas de reflexão e refração do mundo (Faraco, 2003). Nessa perspectiva, uma teoria do texto (ou do discurso) assume para Bakhtin força epistêmica, ou seja, institui a própria condição de inteligibilidade das relações humanas, uma vez que o texto (nos seus diversos gêneros) não apenas reflete tais relações, mas funda as condições ideológicas através das quais os seres humanos se fazem ver, se fazem conhecer.

As ciências, portanto, estão fundadas nessa força epistemológica do *texto*, e, no caso especial das ciências humanas, será somente através dele que se constroem

as condições de descrição, análise e interpretação das relações humanas. Tais condições, realizadas no texto, envolvem sempre sujeito conhecedor e sujeito a ser conhecido, daí ser essa condição sempre de natureza dialógica, já que ambos os sujeitos *falam* e é desde a relação dialógica que o mundo fica dotado de significados<sup>6</sup> (Bakhtin, 2010). Deste movimento intelectual de objetificação e ordenação do mundo (natural, social, moral), através das ciências, são produzidos grandes movimentos na história ocidental – a ciência passa a ser uma das mais importantes forças discursivas: um método para se chegar à verdade sobre as coisas! Através do discurso científico, definem-se os princípios ordenadores da sociedade moderna: a seriedade para o trabalho; a objetificação da vida e do cosmo (desencantamento); a elaboração do corpo individual, produtivo; a elaboração do higiênico, saudável, moral, limpo e do belo; a delimitação entre privado e público; a elaboração/ordenação de espaços do poder e da produção da vida material (a cidade). Para cada um destes princípios haverá, no seu interior, distinções quanto ao que compete às diferentes etnias, raças, grupos, sexos –; todos estes processos operam na perspectiva de uma ordem, conformando o que hoje denominamos de projeto da modernidade.

Desde o ponto de vista dos ordenamentos sociais, portanto, as ciências institucionalizam uma competência discursiva enunciativa de verdades, compõem a condição de reflexividade necessária à composição de ambientes para os sujeitos sentirem-se seguros. Partindo desse entendimento, pode-se agora perguntar pela relação dessas fontes enunciativas com outros sujeitos sociais produtores de sentidos – referimo-nos, nesse contexto de análise, aos processos midiáticos: assim, contemporaneamente, no âmbito de uma cultura das mídias (Martín-Barbero, 1998), qual o lugar que os processos midiáticos ocupam na institucionalização de mecanismos produtores de verdades? Que forças articulam para produzir as verdades necessárias para o sujeito contemporâneo compor seu ambiente de confiança e sentir-se seguro para relacionar-se com o outro?

<sup>5</sup> Destacamos, a partir de Oliva (1990), as seguintes características do empirismo clássico, que ainda hoje continuam presentes na definição de que se crê verdadeiro: as racionalidades científicas são vistas como autossuficientes na produção do conhecimento: ideais extracientíficos não podem estar na origem dos sistemas explicativos racionais; portanto, a verdade depende da ciência. Os casos observados a partir de critérios científicos é que fazem depreender a sua verdade: o modelo indutivista é o único capaz de lidar com questões empíricas. Nesse caso, então, a verdade se desprende diretamente do levantamento rigoroso dos casos pertinentes ao domínio generalizável de ocorrências; suficiente cuidado na coleta de informações faz brotar a lei geral e sua verdade.

<sup>6</sup> O método e o objeto nas ciências humanas sempre são dialógicos, em oposição às ciências naturais, onde os objetos do conhecimento são *mudos* (Bakhtin, 2010).

A noção de cultura das mídias busca dar conta das implicações epistemológicas e socioculturais dos meios de comunicação nos ordenamentos sociais contemporâneos. Seja como extensões comunicativas humanas (McLuhan, 1999) ou como componentes comunicacionais ativos nas mediações sociais (Martín-Barbero, 1998), estamos nos referindo ao modo como os grupos humanos dispõem de determinados meios técnicos na composição de suas relações e de seu comportamento cotidianos, constituindo a própria trama de relações sociais da qual fazem parte.

A força discursiva das ciências no ordenamento e definição da normalidade, nas sociedades contemporâneas, não resulta apenas dos seus mecanismos internos de produção de conhecimento (próprios da disciplina científica e seus métodos rigorosos); nasce também da sua capacidade de se legitimar socialmente como produtora de verdades sobre o funcionamento das coisas e pessoas.

O desenvolvimento e intensificação dos meios de comunicação em massa desempenham papel importante na propagação da ciência e da crença na ciência como a principal força de desenvolvimento humano. E, aqui, é interessante observar como ciência e mídia se “alimentam” mutuamente: os mais diversos meios e dispositivos (revistas, livros, jornais, programas de TV, cinema, internet) não só dependem de uma série de tecnologias e conhecimentos para a confecção dos seus produtos (desenvolvidos no âmbito de sua lógica específica), como, para legitimar seus conteúdos, buscarão contar com a referencialidade, a ciência para compor seus próprios discursos; assim, respaldados pela crença na verdade científica, legitimam e reforçam a verdade do conteúdo veiculado, e a ciência, por sua vez, fortalece o seu lugar como construtora da verdade sobre o funcionamento das coisas e pessoas.

Assim é que, sobre os mais diferentes temas que compõem a agenda cotidiana, tem-se um discurso perito (especializado), dizendo-nos o que é o melhor, o certo, o belo, o verdadeiro, o eficiente, o competente, o justo, o bom, o saudável... É assim sobre quase todos os comportamentos e atitudes: o que se veste, o que se come, o que se consome, a casa onde se vive, o modo de produzir, as relações de trabalho, as relações afetivas, as relações familiares, o lazer e entretenimento, sobre o que se ouve, os modos de expressão. É possível encontrar uma revista ou um programa de TV e rádio, bem como um perito-cientista, para cada um destes temas.

O que se vê é que o real representado adquire sentidos variáveis, e há um encaminhamento para o reconhecimento (que é social e cultural) da melhor ou mais

legítima interpretação e explicação dos fenômenos de realidade. A mídia assume a voz legítima da comunidade e é quem tem autoridade na comunidade para falar; irá, também, fornecer, em imagens, os análogos dos fatos e, assim, ao disponibilizá-los para observação, recompor, também, os seus fundamentos empíricos – a prova – requeridos pela racionalidade moderna.

Os processos de simbolização midiática associam-se ao discurso científico e reforçam a crença em ambas as fontes discursivas: o que é dito e mostrado passa a adquirir significados orientados midiaticamente, ou seja, sobre as contingencialidades subjetivas, operam as arbitrariedades culturais e ideológicas que, mediadas por dispositivos midiáticos, levam-nos a realizar juízos sobre certo e errado, belo e feio, verdade e mentira, e, entre estas ideologias, está a crença na ciência.

Hoje, as falas verdadeiras estão comumente apoiadas em fatos vivenciais, mas, de imediato, vinculadas ou submetidas tanto a explicações intuídas (opiniões e imaginações) quanto coladas aos discursos empiristas/racionalistas em um visível esforço para que sejam explicadas a partir das ações descritivas e que fiquem parecidas com a realidade dos fatos.

Nestes termos, a verdade é construída nas interações sociais pela sua incorporação à lógica midiática. Apoiados na semiose triádica (Pierce, 1999; Ransdell, 1997), os processos de significação midiática – que estão na base desse fenômeno de composição da verdade sob a lógica das mídias – são constituídos pela simultaneidade das seguintes ações sógnicas promovidas no âmbito dos dispositivos midiáticos: (a) uso de recursos visuais e discursivos que produzem nos leitores uma explosão de qualidades que afetam e mobilizam sensações; (b) uso de recursos indiciais – dados e informações – que promovem o reconhecimento da positividade de experiências concretas; (c) a partir das experiências sensíveis, associadas aos recursos indiciais, estão dadas as condições para um terceiro movimento de natureza interpretativa, gerando, assim, o processo de significação: desde aí, os leitores que estão incorporados à lógica midiática são afetados pelo fornecimento de conclusões interpretativas que assumem como suas e como verdadeiras.

Objetiva-se, a partir desse momento, uma reflexão acerca das estratégias utilizadas pela empresa Natura na construção de verdades em sua campanha: 100% verdade. Especificamente, considerando-se essa campanha, por que confiamos na verdade que a Natura nos oferece?

## A Natura e a campanha 100% verdade

A Natura é uma empresa brasileira produtora de cosméticos, a qual se diz líder no mercado nacional desse ramo. De acordo com informações presentes no site da empresa, essa organização tem objetivado

*[...] criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditamos que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, buscamos manter canais de diálogo abertos com todos os públicos com quem temos contato, em um exercício contínuo de transparência (Natura, 2009a).*

A Natura apresenta preocupação, também, com o uso sustentável da biodiversidade botânica presente no Brasil. Outro aspecto muito lembrado pela empresa é sua inquietação com a qualidade dos produtos, os quais respeitam a natureza e seus consumidores.

A preocupação mencionada pela empresa é perceptível nos seus programas de sustentabilidade ambiental, bem como em suas campanhas publicitárias. Desde o final da década de 90, a Natura tem utilizado em suas campanhas a ideia de uma beleza feminina mais próxima da realidade, celebrando a mulher “comum”, ou seja, a mulher que é natural, que assume sua idade e as modificações causadas nela pelo tempo.

Em 2008, a empresa lançou nova campanha publicitária, com o intuito de apresentar às consumidoras um creme antissinais, chamado Chronos. A Natura afirma que essa campanha publicitária

*aborda a necessidade de se estabelecer uma busca pela verdade dentro da corrida sem limites pela beleza, convidando as mulheres a refletirem sobre o fato de que se pode ser feliz com a própria idade. “Esta é uma das principais crenças que temos na Natura. A mulher não precisa lutar contra sua idade abrindo mão de sua identidade, mas pode e deve se cuidar buscando uma beleza possível e mais perene”, diz Eduardo Costa, Diretor de Marca e Comunicação da Natura (Natura, 2009b).*

Essa campanha veiculou filmes na televisão – aberta e por assinatura –, peças para mídia impressa e internet.

Pretende-se analisar as peças impressas, considerando-se, para tanto, alguns preceitos da semiótica.

## A verdade construída na campanha

Optou-se pela análise de dois anúncios publicitários veiculados na revista *Elle*, de maio de 2008, e na revista *Boa Forma*, igualmente de maio de 2008. O anúncio é composto por duas páginas.

O anúncio da revista *Elle* apresenta na página da esquerda a imagem de um rosto feminino em close, em preto e branco, e a frase: “Ó beleza! Onde está a tua verdade?” (William Shakespeare). E, abaixo da frase, há o seguinte texto: “Beleza e verdade devem andar juntas. Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo”. Há, no pé da página à esquerda, o nome da mulher fotografada, sua profissão e idade.

A página da direita apresenta no alto, centralizado, o nome do produto “Novo Natura Chronos”, e, abaixo, a imagem do creme facial, com a indicação das faixas etárias contempladas pelo produto. Sob esse produto, há a fotografia de uma mulher, a mesma da página anterior, em cores. Abaixo da fotografia há o seguinte escrito: “Tripla firmeza. Sua pele com ¼ a mais de colágeno. 100% verdade. Testado em 500 mulheres brasileiras.” Há, ainda, a presença da logomarca da Natura e a orientação: “Converse com sua consultora sobre a beleza de verdade. 0800 11 5566 – www.natura.net”.

O outro anúncio escolhido para análise é idêntico ao anteriormente descrito, diferindo na imagem feminina exposta na página da esquerda e na frase: “A beleza é o esplendor da verdade” (Platão). Na página da direita, a mesma mulher aparece entre a imagem do produto e suas características físicas.

## Desde as sensações

Destacamos agora duas ordens de recursos discursivos que são usadas no anúncio para mobilizar sensações nos leitores e fazer operar sentimentos de que se está

diante de um produto confiável (a primeiridade<sup>7</sup>, para Peirce); trata-se do uso de recursos visuais, as fotografias de mulheres, e de recursos textuais, os textos de W. Shakespeare e Platão.

Quanto às fotografias, elas nos oferecem a sensação de que estamos frente a mulheres que, mesmo que não correspondam mais aos padrões de uma beleza juvenil (baseados no equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude, como vimos acima), são oferecidas à nossa percepção como tendo rostos muito mais belos do que sua idade/tempo permitiria representar (lembramos que a idade é ofertada como índice de tempo ao pé da página)! O fato de serem apresentadas em fotografias realizadas com recursos preto e branco, técnica que expõe de maneira mais evidente as imperfeições da pele, permite-nos ver a verdade desse rosto, ou seja, somos lançados diante de um jogo entre a verdade do tempo e a verdade da beleza, jogo que se traduz bem na percepção das marcas que o tempo imprimiu naquele rosto, mas que, apesar disso, permanece belo.

Associado a essas imagens, podemos dizer ainda que estas estão “legendadas” por fragmentos literários de Shakespeare e Platão, que operam o jogo entre verdade e beleza e colam esses valores imediatamente (ou seja, sem necessidade de mediação de esforços de interpretação literária) ao produto ofertado.

E por que esses rostos que aparecem no anúncio podem permanecer verdadeiramente belos? Quando passamos para a segunda página do anúncio, é-nos ofertado um novo conjunto de informações que indicam a fonte da verdade da beleza alcançada e representada nas fotografias e nos textos de Shakespeare e Platão.

### *Desde as informações indiciais*

As mulheres fotografadas assumem, também, função de índices (a secundidade, conforme Peirce)<sup>8</sup> de usuárias dos produtos, pois há, no inferior da página, seu nome, profissão e idade, conferindo, assim, realidade e cotidianidade àquelas mulheres da fotografia. O uso de técnicas de P&B também tem apelo indicial, já que o emprego desses recursos torna tais imagens associadas

à ideia de verdade documental, ou seja, operam como mimese das técnicas documentais fotojornalísticas, representando e testemunhando o *fato*, o que, no âmbito de uma cultura fotográfica, tem o valor de verdade (Kossoy, 2002). Associado a essas imagens, podemos dizer, ainda, que estas estão “legendadas” pelos textos literários, mas são os nomes dos seus autores, Shakespeare e Platão, nesse caso, independentemente dos conteúdos dos seus textos, que indicam a beleza (poética) e sabedoria (verdade filosófica) e colam esses valores a qualquer coisa que a eles se associa.

No entanto, para efetivamente fortalecer a confiança no alcance da verdadeira beleza, através do uso do creme anunciado, temos um conjunto de dados presentes nessa página da direita que se referem ao estabelecimento de uma eficiência de fato do produto anunciado: nessa página são revelados vários índices quantitativos/experimentais, os quais têm muito peso na construção da verdade factual. São elementos cuja força de convencimento está em revelar dados obtidos através de experimentação em mulheres, temos aqui, portanto, o apelo aos fundamentos do empirismo científico. O que vemos é que acima da fotografia da mulher há a imagem de um frasco do creme anunciado, com as características físicas do produto, como princípio ativo, fator de proteção solar, uso diário. E, abaixo da imagem feminina, em letras garrafais, a afirmação da tripla firmeza, a lembrança de que a pele terá ¼ a mais de colágeno com esse produto, bem como a menção a 100% verdade, e o número de mulheres brasileiras que testaram o produto – 500.

Além disso, soma-se à factualidade dos dados sobre as competências do produto a possibilidade da consumidora recorrer à presencialidade de uma consultora (vendedora), a qual aparece como a pessoa efetivamente habilitada a falar sobre a verdade do produto e a verdade da beleza.

### *Desde as interpretações*

Desde as experiências sensíveis, mobilizadas pela força das imagens e da poética dos textos, associadas aos recursos indiciais, que esses mesmos textos carregam,

<sup>7</sup> “A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, nômade” (Santaella, 2002, p. 7).

<sup>8</sup> “A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida” (Santaella, 2002, p. 7).

estão dadas aos leitores as condições para um terceiro movimento (a terceiridade, para Peirce)<sup>9</sup>, de natureza interpretativa, através do qual o discurso da campanha publicitária completa seu movimento de significação. Desde essa oferta de signos, há um encaminhamento para que o sentido de beleza e verdade enunciado encontre seu correspondente nas mentalidades e sensibilidades dos leitores, para que estes elaborem conclusões sobre o produto, e que estas conclusões tomem o produto como símbolo de “verdade da beleza”, ou seja, conduzam ao reconhecimento/interpretação do produto como sendo o “melhor” e o mais “legítimo” para o fim a que se destina. Trata-se, portanto, de construir a “verdade do produto”.

Nessa geração de sentidos que os leitores elaboram sobre o produto, operam, além das contingencialidades subjetivas, as mediações das convenções culturais e ideológicas que estão na base das definições de beleza e verdade (como vimos acima).

Ao leitor é apresentado pela empresa anunciante um novo produto, e suas imagens e os textos a ele referentes apontam para uma beleza e uma verdade referenciais, reais, possíveis de existirem na vida real. O texto publicitário conduz ao questionamento do padrão estético atual (fundado, como vimos acima, na tríade beleza-saúde-juventude). E sugere a interpretação de que a verdade da beleza não está na juventude, mas na permanência da beleza, ou seja, nos cuidados que a mulher tem com sua pele, a fim de mantê-la bela. A empresa quer fazer reconhecer, assim, que a beleza não é um privilégio da condição natural da juventude, mas reforça que uma mulher constrói sua beleza no uso de certo produto cosmético que verdadeiramente promove a beleza para além da juventude.

Todos os componentes visuais e textuais contribuem para que o leitor conclua sobre a necessidade de usar um produto a fim de perpetuar a beleza, a qual se mantém através do uso de mais colágeno, princípio ativo do creme hidratante. Além disso, o creme foi testado com 500 mulheres brasileiras. Assim, para o leitor, independentemente dos pormenores metodológicos – sobre como foram realizados os testes e, portanto, quais foram os resultados objetivos obtidos com o uso desse produto pelas mulheres (o que comprovaria ou a não a eficiência do creme) –, a enunciação de testes é suficiente para colar o valor de cientificidade ao produto, assegurando a confiança nele, como verdadeiro, para se alcançar uma beleza de verdade.

## Considerações finais

Contemporaneamente, a mídia desempenha papel preponderante nos processos de construção de discursos de verdade – o que estamos chamando de “verdade sob o estatuto das mídias”. A hipótese sustentada é a de que o sentido de belo e sua verdade estão associados aos processos de simbolização midiática que potencializam e reforçam a crença na verdade racional de base científica – empirista/racionalista – já que as campanhas se sustentam em grande medida em fotografias e índices de cientificidade: percentuais, comprovação, pesquisa com 500 mulheres.

Do ponto de vista do discurso publicitário, a verdade depende do acionamento de um sentimento de confiança e, para isso, tão importante quanto explicar e fazer entender os critérios de cientificidade (argumento científico), sobre os quais se assenta a verdade do conhecimento científico necessário à fórmula do produto anunciado, é fazer sentir imediatamente a “verdade do produto”; por isso, a importância de índices de qualidade que acionam o sentimento de confiança (é científico, foi testado, acompanhado de relato pessoal, acompanhado por imagens fotográficas, apresenta informações estatísticas, amostras) que funciona não pelo conteúdo, mas pelos sentimentos que os conteúdos acionam: sentimento de confiança em algo verdadeiro, porque feito verdadeiro pela discurso midiático.

Entende-se que, nesse processo de *simbolização*, de assimilação da cotidianidade aos processos midiáticos, as mídias se colocam como fontes interpretativas que apresentam a sensação de uma opinião autônoma, que vela (esconde) seu caráter heterônomo: de que não foi produzida exclusivamente pelo leitor, por sua autonomia de pensamento, mas foi produzida pela relação deste com o “outro-midiático”.

Assim, quando se elaboram entendimentos e sensibilidades sobre as questões da beleza (ser belo e ser feio), eles são feitos a partir de uma verdade: uma normalidade discursiva sobre o que é ser belo e que em nossa sociedade está associado à juventude. Tais sensibilidades e mentalidades, modernamente, resultam desses processos de significação midiática vistos acima,

<sup>9</sup> “A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência [...] manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)” (Santaella, 2002, p. 7)

capazes de associar o *sentimento* do belo à racionalidade científica. Mídia e ciência, ambas, habilitadas a reproduzir e a preservar a beleza como uma objetividade, uma *razão* de ser: uma verdade.

## Referências

- ANDRADE, S. dos S. 2003. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. *Revista Movimento*, 9(1):119-143.
- BAKHTIN, M.M. 2010. *Estética da criação verbal*. 5ª ed., São Paulo, Martins Fontes, 476 p.
- BARROS, D. do R.; BARROS, D.; AVELLAR, C.; COSTA, S.M.R.; BAUMGARTH, H.; COSTA, M.G. da; LIMA, V.P.; MACHADO, M.; PAVEL, R. de C.; BULHÕES, A.M.C. 1998. O corpo relacional. In: A. VARGAS (org.), *Reflexões sobre o corpo*. Rio de Janeiro, Ed. Sprint, p. 127-135.
- CANCLINI, N.G. 1995. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 266 p.
- CASTILHOS, S.M. 2001. *A imagem corporal*. Santo André, Editoras Associadas, 100 p.
- ECO, U. 2001. *História da beleza*. Rio de Janeiro, Record, 438 p.
- FARACO, C.A. 2003. *Linguagem & diálogo: as ideias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba, Criar, 168 p.
- FAUX, D.S. 2000. *Beleza do século*. São Paulo, Cosac & Naify Edições, 399 p.
- FOUCAULT, M. 2000. *Vigiar e punir*. 23ª ed., Petrópolis, Vozes, 262 p.
- GIDDENS, A. 1991. *As consequências da modernidade*. 2ª ed., São Paulo, Unesp, 177 p.
- GOELLNER, S.V. 2003. *Bela, maternal e feminina: imagens da mulher na Revista Educação Physica*. Ijuí, Ed. Unijuí, 152 p.
- IWANOWICZ, B.; ALVES, R.; KOFES, S.; LOPES, M.I. da S.; CASTELLANI FILHO, L.; 1994. A imagem e a consciência do corpo. In: BRUHNS, H. T. (org.). *Conversando sobre o corpo*. 5ª ed., Campinas, Ed. Papirus, p. 63-81.
- KOSSOY, B. 2002. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 3ª ed., São Paulo, Ateliê Editorial, 149 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 1998 [1987]. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Ediciones G. Gilli, 300 p.
- McLUHAN, M. 1999 [1964]. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 407 p.
- NATURA. 2009a. A empresa. Disponível em: <http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=empresa>. Acesso em: 02/03/2009.
- NATURA. 2009b. Natura lança campanha É 100% Verdade. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias-domercado2.asp?menucodigo=1683>. Acesso em: 01/03/2009.
- NOVAES, J. da S. 2001. *Estética: o corpo na academia*. Rio de Janeiro, Shape, 190 p.
- OLIVA, A. 1990. A hegemonia da concepção empirista de ciência a partir do *Novum Organum* de F. Bacon. In: A. OLIVA (org.), *Epistemologia: a cientificidade em questão*. Campinas, Papirus, p. 11-34.
- PEIRCE, C. 1877. A fixação da crença. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 04/06/2009.
- PEIRCE, C. 1999. *Semiótica*. 3ª ed., São Paulo, Perspectiva, 340 p.
- RANDELL, J. 1997. Teleology and the Autonomy of the Semiosis Process. Dept. of Philosophy, Texas Tech University Lubbock. Disponível em: <http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/ransdell/autonomy.htm>. Acesso em: 04/06/2009.
- SANTAELLA, L. 2002. *Semiótica aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learnig, 186 p.
- VIGARELLO, G. 2006. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, Ediouro, 247 p.

Submetido: 28/07/2011

Aceito: 24/10/2011