

Publicidade na internet: o jogo das identidades da Natura¹

Advertising on the Internet: Natura's set of identities

Vanessa Nascimento Schleder²
Ana Luiza Coiro Moraes³

RESUMO

O artigo examina o jogo de identidades na pós-modernidade, a partir da análise da publicidade da empresa Natura veiculada pelo seu *website* e pelo seu perfil no Twitter. Para tanto, recorre ao instrumental teórico-metodológico dos Estudos Culturais, operacionalizando, mais especificamente, o conceito de identidade cultural na pós-modernidade cunhado por Stuart Hall. O *website* da Natura se configura em canal de relacionamento cuja perspectiva é fixar a sua marca aliada aos fatores de identidade cultural que reconhece em seu público, e se também insere, na forma de uma intimidade presumida, no diálogo que os sujeitos pós-modernos vêm travando pelo Twitter.

Palavras-chave: identidade, cultura, publicidade, internet.

ABSTRACT

The article examines the identities' games in postmodernity, from the analysis of the Natura company advertisings conveyed by its web site and its profile on Twitter. In order to do that, it resorts to the theoretical and methodological Cultural Studies, by operationalization, more specifically, the concept of cultural identity in postmodernity coined by Stuart Hall. The website is configured in Natura's relationship channel, whose perspective is to establish its brand identity coupled with cultural factors in recognizing their audience, and also inserts in the form of a presumed intimacy, dialogue that postmodern subjects come crashing through Twitter.

Keywords: identity, culture, advertising, internet.

¹ Este artigo foi inicialmente criado e apresentado como trabalho final de avaliação da disciplina de Comunicação, Cultura e Consumo da Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), no ano de 2010. Assumi a configuração atual a partir da constituição de um grupo de pesquisa que, orientado pela professora da disciplina, visa à formação de parcerias intelectuais com cada um dos alunos, de maneira a, por intermédio da reelaboração e publicação dos artigos apresentados pelos especializandos, promover um processo de educação continuada, que não se restringe ao tempo-espço de sala de aula.

² Publicitária, Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) Rua Dr. Barros Cassal, 697, Bom Fim, 97035-030, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: vanessa.schleder@gmail.com

³ Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Rua General Neto, 759, ap. 103, Bairro Centro, 97050-241, Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: anacoiro@yahoo.com.br

Introdução

A partir do final do século XX, de acordo com Stuart Hall (2005), um novo tipo de mudanças estruturais vem alterando as noções de espaço e tempo, desalojando as estruturas e os sistemas sociais que por muito tempo foram estáveis, possibilitando, com isso, uma pluralização dos centros de exercício de poder. Hall considera que esse descentramento dos sistemas de referência produziu efeitos nas identidades pós-modernas, deslocando ou fragmentando aspectos que dizem respeito à noção de pertencimento dos sujeitos a culturas éticas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais. O autor faz referência a um “duplo deslocamento” nas identidades pessoais, isto é, sujeitos descentrados ou deslocados tanto de seu lugar sociocultural quanto de si mesmos.

Assim, se a identidade é considerada a essência operante da conduta de cada indivíduo, ao sujeito pós-moderno, vaticina Hall (2005) não é dada uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade do sujeito pós-moderno se torna “uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005, p. 12-13).

O autor afirma que sequer existe uma identidade plenamente unificada, do nascimento à morte, o que existe é uma “narrativa do eu”, como antídoto ao confronto de identidades contraditórias e identificações continuamente deslocadas.

Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2005, p. 13).

É justamente como um sistema de significação e representação cultural que este artigo considera o conjunto dos meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, internet) ou os veículos utilizados para tornar públicas as campanhas publicitárias; em outras palavras, a mídia, em duas das definições apresentadas pelo Dicionário de Comunicação (Rabaça e Barbosa, 1978, p. 310-311). A partir dessa percepção conceitual, destaca-se aqui o novo meio de comunicação em que se configura a internet, isto é, uma colossal coleção de computadores independente e conectada entre si, ou

seja, em rede, situada em diferentes locais do planeta, e provendo intercâmbio de informações.

Para Pierre Lévy (1999), a rede ou o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, mas esse termo não especifica apenas a infraestrutura material da comunicação digital; diz respeito, também, ao universo de informações que abriga, assim como aos seres humanos que por ela navegam e a ela alimentam. Já o termo *cibercultura* especifica o conjunto de prática, técnicas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se constroem nesse espaço (Lévy, 1999, p. 17).

Trata-se, portanto, de uma nova forma pela qual os sujeitos são interpelados na contemporaneidade, um inusitado sistema cultural que mais do que estar “ao seu redor”, mais do que lhe prestar informações de seu entorno, oferece ao receptor a possibilidade de ser também um emissor de mensagens. É o que André Lemos (2003) chama de “liberação do pólo da emissão” das mensagens: “a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (Lemos, 2003, p. 19).

A comunicação mediada por computadores veio acrescentar uma variável à fragmentação das identidades, pois as comunidades são formadas não a partir de um local compartilhado, mas a partir de interesses comuns. De tal modo, se os processos comunicativos são reconfigurados por meio da infraestrutura técnica a serviço das trocas comunicacionais, também emergem novas formas de sociabilidade ancoradas naquilo que Giddens denominou de desençaixe dos sistemas sociais, isto é, o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço” (Giddens, 1991, p. 29).

Dessa forma, contextualizando o debate nas possibilidades comunicacionais no ciberespaço e nas identidades e identificações daí emergentes, é que este artigo se dirige à reflexão sobre os modos pelos quais a publicidade se apropria dos novos recursos tecnológicos como mais uma mídia para veicular suas campanhas.

Para tanto, investiga de que forma uma marca de produtos de beleza femininos, a Natura, demonstra a sua identidade cultural na internet. Especificamente, analisa, com base no *website* e no Twitter da empresa, o jogo de identidades que a Natura estabelece criando identificações a partir da valorização de essências nacionais em seus produtos, apoiando causas de cunho social ou ecológico ou deslocando-se das identificações com os padrões convencionais de beleza feminina para buscar conceitos como o de “mulher bonita de verdade”.

Identidade Cultural: O nome do jogo

Hall ressalta (1978) que, em torno do conceito de cultura, na síntese de dois paradigmas alternativos, desenvolvidos a partir de universos totalmente diversos intelectual e conceitualmente — o culturalismo e o estruturalismo⁴ —, emergiram os Estudos Culturais⁵ como problemática distinta, nos anos 1950. Mas, opina, é para além dessa síntese que se situam os conceitos fundamentais ao campo: “em seus antagonismos, mutuamente armados e sustentados, eles não prometem uma síntese fácil. Entretanto, entre eles, definem o espaço e os limites dentro dos quais essa síntese possa ser constituída. Nos Estudos Culturais, eles são os ‘nomes do jogo’” (Hall, 1980, p. 72)⁶.

Em seu artigo *Identidade cultural e diáspora*, Hall (1996) aponta o caráter também dialógico da reflexão sobre identidade cultural. Para ele, as identidades culturais podem ser vistas, em primeiro lugar, em concepção essencialista, que recupera o passado de uma comunidade para a formulação da identidade, ou seja, em termos de cultura partilhada, “uma espécie de ‘ser verdadeiro e uno’ coletivo, oculto sob os muitos outros ‘seres’ mais superficiais ou artificialmente impostos, que pessoas com ancestralidade e história em comum compartilham” (Hall, 1996, p. 68).

A segunda maneira de pensar identidade cultural que o autor indica parte do reconhecimento de que se há pontos de similaridades que produzem as identificações entre os sujeitos que constroem uma identidade, essa também é produzida por meio dos pontos críticos de diferença “profunda e significativa que constituem ‘o que nós realmente somos’; ou melhor – já que a história interveio –, ‘o que nós nos tornamos’” (Hall, 1996, p. 69).

As identidades culturais provêm de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico, sofrem transformação constante. Longe de fixas, eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo “jogo” da história, da cultura e do poder (Hall, 1996, p. 69).

Em ensaio justamente intitulado “Identidade e diferença”, Woodward (2000) analisa a questão sob o ponto de vista dos processos envolvidos na produção de significados, que ela acredita serem engendrados por meio de “sistemas de representações”, conectados com os diversos posicionamentos assumidos pelos sujeitos, no interior de “sistemas simbólicos”. A construção das identidades, para além do conforto das estruturas geradoras de sentido, conta com a diferença como elemento central. E se esses sistemas “produzem as estruturas classificatórias que dão certo sentido e certa ordem à vida social e as distinções fundamentais — entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino — que estão no centro dos sistemas de significação da cultura”; sozinhos, eles não explicam “o grau de investimento pessoal que os indivíduos têm nas identidades que assumem” (Woodward, 2000, p. 67-68).

Para Silva (2000), identidade e diferença estão em estreita conexão com as relações de poder, por isso as identidades nacionais podem assumir um teor manipulador, predominantemente ideológico e, por vezes, segregacionista: “o poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (Silva, 2000, p. 81).

Nesse “jogo” da história, da cultura, de identidades e diferenças e de investimentos pessoais, Hall (2005) apresenta três concepções de sujeito, em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, justificando que as desenvolveu para pensar que o prefixo *pós* não se aplica apenas à

⁴ Resumidamente, o culturalismo caracteriza-se por se concentrar no processo de construção da cultura focalizando as experiências vividas pelos sujeitos. Dentro de condições específicas de classe, reivindica o poder de ação humana. Já o estruturalismo postula que há condições que determinam a construção da cultura, e, enfatizando a força das estruturas das práticas materiais, suprime ou diminui o significado da ação humana.

⁵ De acordo com Escosteguy (2001), “o campo dos Estudos Culturais surge, de forma organizada, por meio do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)”. O Centro de Birmingham reconhece como fundacionais as obras de R. Hoggart, R. Williams e E. P. Thompson; mas: “Embora não seja citado como membro do trio fundador, a importante participação de Stuart Hall na formação dos Estudos Culturais britânicos é unanimemente reconhecida. Avalia-se que ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1968 a 1979, incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando seu papel central na direção da sociedade; exerceu uma função de ‘aglutinador’ em momentos de intensas distensões teóricas e, sobretudo, destravou debates teóricos-políticos, tornando-se um ‘catalisador’ de inúmeros projetos coletivos” (Escosteguy, 2001, p. 21-23).

⁶ A tradução é nossa.

noção de modernidade; aplica-se, também, a “qualquer concepção essencialista ou fixa de identidade”.

O *sujeito do iluminismo* estava baseado em uma concepção de indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação, cujo “centro” consistia em um núcleo interior, que emergia ao nascimento do sujeito e com ele se desenvolvia, de forma contínua, mas permanecendo essencialmente o mesmo ao longo de sua existência. Entretanto, comenta o autor: “pode-se ver que essa era uma concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade (na verdade, a identidade dele, já que o sujeito do iluminismo era usualmente descrito como masculino)” (Hall, 2005, p. 11).

A noção de *sujeito sociológico* reflete a consciência de que o núcleo interior do indivíduo não é autônomo e autossuficiente, e determina uma concepção interativa da identidade do sujeito, pois ela se forma com características do “eu” e da sociedade. A identidade do *sujeito sociológico*, então, se formava “na relação ‘com outras pessoas importantes para ele’ que mediavam para o sujeito valores, sentidos e símbolos — a cultura” (Hall, 2005, p. 12).

E, na passagem do *sujeito sociológico*, da modernidade, para o *sujeito pós-moderno*, segundo Hall: “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”. O *sujeito pós-moderno* é produto desse processo, não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. “A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005, p. 12-13). O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, e não unificadas ao redor de um “eu” coerente. A identidade do sujeito pós-moderno varia de acordo com as situações e sistemas culturais que o rodeiam.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2005, p. 13).

Hall recorre a Anthony Giddens para contextualizar o caráter da mudança das identidades na modernidade

tardia ou pós-modernidade, sob o impacto da globalização. Mas ele lembra que já no *Manifesto comunista*, de 1848, Marx, ainda que não falasse em identidade, constatava que: “todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido desmancha no ar...” (Marx e Engels in Hall, 2005, p. 14).

Giddens (1991), levando em conta que as questões abrangidas sob o manto da pós-modernidade significavam rupturas conceituais com o projeto iluminista, mas não representavam um deslocamento “para além da modernidade”, elegeu a noção de “modernidade tardia” como mais adequada para referir-se à cultura contemporânea que, para ele, é uma fase de radicalização do projeto da modernidade.

Do pensamento de Giddens (1991) que, ao refutar o termo pós-modernidade, contrapõe as “sociedades tradicionais” às “sociedades modernas”, Hall (2005) destaca que essas se caracterizam não apenas por mudanças rápidas e permanentes, mas pelo ritmo e o alcance do que se altera: “na medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” (Giddens, 1991, p. 6).

Assim, no período que vai da modernidade à sua “radicalização”, os sujeitos vão adquirindo e desenvolvendo a capacidade de interagir com diferentes povos, das mais variadas localidades. A partir daí, não mais se sujeitam a culturas locais, passam a interagir e a compartilhar diferentes formas de pensar e agir, constituindo-se, assim, como sujeitos. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (Hall, 2005, p. 7).

Giddens (1991) acredita que a globalização acaba com a ideia sociológica clássica de que a sociedade pode ser determinada como um sistema delimitado. A partir desse fenômeno de natureza econômica, a vida social começa a guiar-se de acordo com novas noções de tempo e espaço, pois com a aceleração dos processos, as distâncias também diminuem, sendo possível considerar que essas variáveis alteram as formas de representação. “Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão

⁷ Sociedades estruturadas por práticas sociais recorrentes que acomodam qualquer ação social ou experiência individual ao fluxo contínuo de passado, presente ou futuro.

entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais” (Hall, 2005, p. 68).

Envolvidas nesse processo de representação estão as identidades nacionais, que sofrem alteração na forma como são localizadas e representadas. “Os lugares permanecem fixos; é neles que temos ‘raízes’. Entretanto, o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou satélite” (Hall, 2005, p. 73). As identificações se tornam globais, gerando deslocamentos e hibridizações nas identidades nacionais. Com a globalização a tendência é que as identidades passem a interligar-se e possibilitem a formação de uma multiplicidade de estilos.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (Hall, 2005, p. 75).

Por outro lado, Hall apresenta a opinião de Ernest Gellner, que acredita que, se o sujeito não possui uma identificação nacional, nele se aloja um sentimento de perda, e, então, conclui:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (Hall, 2005, p. 50).

A representação e a construção de sentido advêm das narrativas sobre a nação, correspondem às histórias contadas sobre ela e sobre os seus, às canções, aos heróis e aos mitos fundacionais, à ênfase nas origens comuns, na tradição, no caráter nacional; até que não se distinga mais o que é a nação do imaginário construído sobre ela, pois essas narrativas dizem de uma comunidade imaginada.

A partir dessa breve contextualização do que está em jogo com relação ao tema da identidade, é possível inferir que os sujeitos na pós-modernidade estão sob o signo da mudança. Há um processo de hibridização – de raças, etnias, nacionalidades, gênero, sexualidade, e mesmo com relação à experiência do tempo, pois, como proclama Canclini (1992, p. 8), a respeito da América Latina: “Modernos, pós-modernos? Somos híbridos!”.

Há, ainda, na pós-modernidade, um caráter de interação nas relações sociais e na comunicação interpessoal

que, em decorrência dos meios de produção e distribuição propiciados pela globalização de mercados, prescinde da proximidade geográfica e mesmo da própria identidade essencial que definia o sujeito do iluminismo.

Por outro lado, precisamente pelo afrouxamento dos laços sociais construídos com os demais indivíduos que lhe são próximos (como ocorria com o sujeito sociológico), e que são determinantes para a formação de sua visão e orientação no mundo; o sujeito pós-moderno, entre o sentimento de perda e uma espécie de enfado diante do banquete pós-moderno de identificações, por vezes vai buscar, novamente, na identidade nacional a sua inscrição como cidadão deste mundo. Isso, de atitudes xenófobas e beligerantes como o quebra-quebra em Paris (promovido por cidadãos franceses que querem de volta os empregos que lhes estão sendo tomados por estrangeiros), ou as brigas de gangues, de torcidas etc., ao redor do mundo, ao perfume com essências genuinamente amazônicas da Natura, por exemplo.

Publicidade na Internet

As tecnologias digitais a serviço da comunicação trazem em si a possibilidade de unir todos os outros meios no mesmo meio e suporte, e, além disso, convocar todos os sentidos do homem.

Tal declaração evidentemente remete a McLuhan, para quem o caminho do progresso humano deve ser investigado a partir da evolução tecnológica – os avanços técnicos marcam as diversas fases e estágios de civilização: dos tipos móveis de Gutenberg (1450) à fase final da extensão das capacidades humanas pelos meios: a simulação tecnológica da consciência, “pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos” (McLuhan, 1964, p. 17).

Se o procedimento mecânico para a produção em série de livros historicamente significou a transição de um processo civilizatório de tradição oral – quando o contexto espaço-temporal de emissão das mensagens era o mesmo de sua recepção – para uma dimensão separada do contexto vivo em que foram produzidas, hoje

a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como acontecia nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente

diferente, [...] por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação (Lévy, 1999, p. 15).

Rüdiger (2007), porém, atenua a ideia de “revolução” que se vem associando às tecnologias surgidas no final do século XX, lembrando que já houve um primeiro estágio de expansionismo tecnológico igualmente impactante a sua época: a Revolução Industrial. A partir de 1850, a indústria editorial, já dotada de recursos técnicos (de impressão e de fabricação de papel), competia pelo público emergente da pequena burguesia que se formava nas cidades (operários, tecelãs, balconistas), contando, para isso, com as verbas de publicidade que, auxiliando a baratear os custos dos jornais, foi fator decisivo para torná-los meios de massa.

Outro marco da publicidade como fator de incremento de público aos meios de comunicação se dá a partir dos anos 30 do século XX: as *soap-operas* (“óperas de sabão”), criação norte-americana que na América Latina receberam o nome de *radionovelas*, surgem no período da recessão originada pelo *crack* da bolsa (1929), para vender às donas-de-casa os produtos de empresas como Procter and Gamble, Colgate-Palmolive e Lever Brothers. Registra Ortiz (1991), que, nos Estados Unidos,

em 1934, a CBS estimava que 90% das famílias urbanas possuíam um aparelho de rádio, o que configurava uma audiência de 71 milhões de pessoas, num total de uma população de 125 milhões de habitantes. Um mercado dessa dimensão dificilmente passaria despercebido pelas grandes companhias industriais (Ortiz et al., 1991, p. 18-19).

Entretanto, a revolução eletrônica e os negócios mais lucrativos da indústria cultural têm seu auge com o surgimento da televisão, nos anos 1950, a partir de um conjunto de invenções e do desenvolvimento da eletricidade, da fotografia, da cinematografia e da radiofonia, como informa Williams (1975).

Contudo, é entre os anos de 1971 a 1975, quando a Intel e a MOS Technology Inc. comercializam os microprocessadores, e os estudantes William (Bill) Gates e Paul Allen criam o primeiro *software* para microcomputador, que a sociedade pós-moderna começa a viver, em termos planetários, um novo ciclo de transformações tecnológicas: “a revolução microeletrônica e a revolução tecnológico-industrial a ela combinada nos levam a considerar o surgimento de uma nova civilização, cujos princípios se ligam

cada vez mais aos processos eletrônicos de comunicação” (Rüdiger, 2007, p. 63).

Segundo Rüdiger (2007), esta “nova civilização” tem sua base no capitalismo, que faz uso da utopia maquinística (isto é, “a máquina vai libertar o homem do trabalho bruto”), para convertê-la em um processo contínuo e sistemático de transformação da cultura em mercadoria (o que Adorno e Horkheimer chamaram de “indústria cultural”). Para ele, “o fetichismo tecnológico simplesmente é a forma de expressão contemporânea do fetichismo da mercadoria” (Rüdiger, 2007, p. 65).

Lévy, no entanto, enfatiza que: “A internet e os softwares nos propõem tecnologias intelectuais que modificam e aumentam nossas capacidades de percepção, de memória, de raciocínio, de imaginação e de inteligência coletiva”. (Lévy, 2001, p. 110).

Na era do *homo economicus*, situa Lévy: “os meios de comunicação criaram um novo espaço na consciência coletiva, proporcionando momentos de consciência pré-fabricados”. O autor constata que a economia está cada vez mais seduzida pela capitalização das empresas *web*: “A inteligência coletiva econômica está atraída pela *web* porque ela sente que esse método, ou o que o sucederá no futuro, é precisamente seu próprio futuro: a consciência da economia convergindo para uma economia da consciência” (Lévy, 2001, p. 108-109).

Muitas empresas estão transformando, definitivamente, seus sites em zonas publicitárias interativas, com entretenimento e lojas virtuais que possibilitam encomendas e compras. Por meio de seus *hiperlinks*, a internet possibilita que as empresas liguem sua marca a outros sites ou comunidades virtuais que apresentem conteúdo relacionado à sua marca. Conforme Lévy, o “objetivo é sempre engendrar o tráfego: indexar e se indexar, trocar hiperlinks, prestar o melhor serviço para ter o máximo de conexões, ser um centro, ao menos um pequeno centro, um nó da imensa rede policentrada da consciência coletiva” (Lévy, 2001, p. 112).

Mas, partir da imensa variedade e opções de conteúdos e de interações que os sujeitos têm a seu alcance, a necessidade de as empresas atraírem a atenção do seu público aumenta e, para dar conta disso, elas precisam ter como parâmetro as especificidades comunicacionais do novo meio em que inserem suas mensagens publicitárias.

Para Sant’Anna *et al.* 2009, uma das mudanças que as ferramentas *on-line* trazem à publicidade é a passagem do sistema de *mídia transmitida* (quando o emissor transmite para uma audiência em massa e cabe a cada indivíduo optar por acessar ou não a mídia) ao sistema

de *mídia requisitada*, quando é o indivíduo que procura os assuntos de seu interesse⁸.

Nessa situação, o poder de decisão sobre o momento de acesso à mensagem é muito maior nas mãos do receptor, que verá apenas aquilo que considera relevante. Os anunciantes na internet disponibilizam suas mensagens em um ambiente público, um servidor de informações, e o usuário da internet, usando seu computador, solicita o que deseja para esse servidor. Conforme a relevância daquilo que o usuário solicita com relação às mensagens reservadas no servidor (incluindo as publicitárias), ele pode ser impactado pela publicidade. (Sant'anna et al. 2009, p. 275).

Os autores argumentam a favor do caráter customizado da publicidade *on-line*, que “cria uma oportunidade potencial para o marketing no âmbito micro, onde um anunciante em internet tem a possibilidade de desenvolver uma propaganda tão específica que pode falar com apenas um indivíduo” (Sant'anna et al. 2009, p. 281).

As empresas vêm utilizando a internet como forma de se relacionar tanto com o público interno quanto com o externo. Isso pode acontecer por meio de propagandas *on-line*⁹, ou de mala direta, serviço de atendimento ao consumidor e de relacionamento com os funcionários¹⁰. Sant'Anna et al. (2009) apresentam como os formatos comuns na publicidade *on-line* os *sites de busca*, o *web banner*, o *e-mail marketing* e o *website*. Sobre este último, eles salientam que não se pode deixar de considerar o próprio ambiente virtual da empresa como constitutivo do seu material publicitário.

Mais do que uma apresentação da organização, ou uma loja, o website é uma representação da própria organização para o consumidor e para seus principais públicos de interesse, aliando à sua percepção de marca quaisquer experiências proporcionadas pelos ambientes virtuais (Sant'anna et al. 2009, p. 281, grifo nosso).

Já o serviço de microblogging Twitter, que permite publicar e compartilhar mensagens de até 140 caracteres,

é uma ferramenta que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos por meio do *website* do serviço, por mensagens enviadas pelo celular e por *softwares* específicos de gerenciamento.

De acordo com o fundador, Jack Dorsey, em entrevista ao jornal El País (2009), o Twitter não é uma rede social, mas sim uma ferramenta de comunicação. Para ele, “o que o Twitter faz é simplificar a comunicação entre as pessoas, expressar as tendências daquilo que acontecendo em cada cidade e no mundo, para além de forçar a interação entre os indivíduos que anteriormente se relacionavam face a face”.

Garcia, entretanto, alerta que, no Twitter, o discurso da publicidade deve incorporar possibilidades para permeiar esses âmbitos difusos para que conquiste os resultados persuasivos (Garcia, 2010, p. 7). E, quanto às formas de adaptabilidade da linguagem publicitária, ao se apropriar de “novas estéticas constituídas e em pleno movimento pelo uso do Twitter”, dentre outras mídias inovadoras, a autora recomenda que elas sejam vistas como “instâncias mediadoras das relações interpessoais de cunho público e privado, que propõem interações e comportamentos de fidelidade, assiduidade, valores sociais, instrumentos de monitoria, ações voluntárias e solidárias, códigos de ética, linguagens fragmentadas e recodificadas” (Garcia, 2010, p. 12).

Em termos negociais, todavia, antes de completar quatro anos, informa o El País, o Twitter “mostrou ser rentável graças a um acordo que fechou com Google e Microsoft, que permite que os buscadores de ambas as companhias ofereçam entre os seus resultados informações extraídas da rede social, em troca de 17.5 milhões de euros anuais”.

Assim, se Demásio (2005) destaca que a partir da forma pela qual os sujeitos se apropriam de cada novo dispositivo tecnológico e do modo como usam e partilham a tecnologia é possível caracterizar novos estatutos de mediação e posicionamento do sujeito frente a esta tecnologia, também se evidenciam as formas de utilização dos dispositivos tecnológicos nos mais diversos campos sociais, dentre os quais, a publicidade das empresas.

⁸ Há certa discussão em torno do conceito de *mídia requisitada* com relação aos *banners* e *pop-ups*, que se abrem sobre os sítios visitados pelos usuários da internet, pois tais práticas publicitárias se aproximam mais dos princípios de *mídia transmitida*, já que, ao acessar determinada página (de seu banco, por exemplo), o receptor, da mesma forma que acontece quando compra uma revista ou liga a televisão, não sabe quais são as mensagens publicitárias que acompanharão as informações que de fato estava procurando.

⁹ Por *Cost per Mille [CPM]* ou *Cost per Thousand [CPT]*, ou seja, negociações com base em quantos espectadores se estima que terão acesso ao anúncio e/ou à campanha.

¹⁰ Em geral utilizando um sistema de intranet.

Natura na internet

De acordo com o *website* da empresa (www.natura.net), a Natura, marca de cosméticos brasileira, está presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, é indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta.

A Natura é uma empresa de venda direta, ou seja, comercializa seus produtos por meio de consultoras que vão diretamente à consumidora, portanto, não possui lojas para expor seus produtos. De acordo com o sítio da Associação Brasileira de Venda Direta, “a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”. Isso justifica que, para ser reconhecida e atingir seu público-alvo, a Natura investe em comunicação interna e externa, tanto nas mídias tradicionais como televisão e revistas, com anúncios publicitários, quanto na comunicação pela internet.

No *website* da Natura, a construção discursiva direciona-se principalmente às mulheres, majoritário público consumidor de seus produtos. Nele, o internauta pode conhecer e informar-se sobre como comprar a linha de produtos da Natura; ter contato com os últimos lançamentos, conhecer a história da empresa, e, além disso, verificar:

a) Os projetos ambientais que a empresa adota: o Programa Carbono Neutro, implantado em 2007, com foco na redução das emissões de gases de efeito estufa, promete oferecer produtos neutros aos clientes. A empresa divulga, pelo *website*, que foi a primeira da América Latina convidada a “integrar o Climate Neutral Network, um fórum virtual global para apresentação e discussão de *cases* de corporações, cidades e governos envolvidos com as mudanças climáticas”. É anunciada também a tabela ambiental, que informa na rotulagem das embalagens e na internet, seis indicadores a respeito da origem das matérias-primas e materiais de embalagem.

Na divulgação de mensagens que proclamam esse tipo de iniciativa, está delineado o grau de investimento da empresa para alardear a sua identificação com atitudes

que estão no centro dos sistemas de significação da cultura pós-moderna. Sob o paradigma do desenvolvimento sustentável, da preservação do meio ambiente, da ecologia, a empresa exibe uma identidade planetária, tema de alto valor midiático¹¹.

b) O compromisso social: para dar maior credibilidade a seu comprometimento com questões de ordem social, a empresa anuncia que investe em infraestrutura laboratorial, na aquisição de novas tecnologias e no fomento a projetos de pesquisa desenvolvidos com a participação de alunos de Mestrado e Doutorado. Isto é, a Natura lança mão da credibilidade da ciência e do saber acadêmico para compor sua imagem costurada a um conhecido modelo de identidade. Em seu *website*, a empresa declara que se alia a Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs), a partir do estabelecimento de parcerias de projetos, programas e redes de pesquisa no Brasil e no exterior, “como forma de agregar diferenciais de vivência empresarial à formação acadêmica”. Tais projetos científicos, registre-se, são contemplados por alguns editais de agências de fomento, como o Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), por exemplo, que aceitam (e financiam) pesquisadores oriundos de empresas da mesma forma que aqueles vinculados a instituições de ensino superior¹². Esse tipo de discurso corresponde à noção do sujeito sociológico apontada por Hall (2005), pois a identidade de empresa que abriga “homens da ciência” se forja na interação com o mundo exterior, que atribui credibilidade à produção acadêmica. É possível, no entanto, reconhecer nesse discurso traços que remetem a certa nostalgia do projeto iluminista, na concepção do “cientista” como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das virtudes aristotélicas que encerram o conceito de justiça, ou, em outras palavras, das capacidades de razão, consciência e ação, que identificam a tipologia do sujeito do iluminismo.

c) A intimidade presumida no consumo: no portal Bom de Humor, com dicas “divertidas”, em tom pessoal, especialmente para jovens e casais, e na linha Mamãe e bebê, que oferta inúmeras fragrâncias de óleos e métodos de massagem para a mãe “estabelecer vínculos” com o seu próprio filho, a Natura veste outra identidade disponível no menu pós-moderno. Trata-se de, sob a lógica da sedução e da intimidade presumida, a empresa ocupar

¹¹ O valor-notícia deste tema pode ser conferido em publicações como a revista Planeta, cuja coluna “Empresas + verdes” (2010) anuncia, em mídia espontânea, ações como a da lavadora de roupas EcoPerformance, que busca alto desempenho com menor consumo dos “insumos” água e energia, ou da Nestlé, que anunciou que não vai mais comprar de fornecedores que operem com risco de desmatamento.

¹² A empresa, aliás, deixa claro que “todo esse investimento em parcerias será feito por meio do Programa Natura Campus de Inovação Tecnológica, [...] unindo a Natura ao meio acadêmico e a órgãos de apoio e fomento à pesquisa”.

espaços que seriam reservados à privacidade dos casais ou da relação entre a mãe e seu bebê, por exemplo.

d) A inclusão das diferenças – todas as mulheres do Brasil: a publicidade da Natura, veiculada também nos meios revista e TV, têm sido inovadora no sentido da inclusão de modelos femininos fora dos padrões convencionais de beleza feminina, cada uma representa um estilo de mulher brasileira, de acordo com sua idade e seu estilo de vida. O sítio apresenta uma identidade visual voltada para a brasileira, com muitas cores e fotos de mulheres que representam os biótipos típicos do país. Trata-se de “mulheres como a gente”, que não são tão magras, nem tão jovens, mas, segundo os anúncios da Natura têm seu espaço de afirmação de identidade justamente nas diferenças. A marca busca representar o Brasil com sua diversidade de culturas e estilos, especialmente em alguns itens como os da linha de produtos Ekos¹³. Os perfumes, sabonetes, óleos e desodorantes legitimam as diferenças femininas no consumo. Ou seja, mais do que representar o Brasil e suas mulheres, a Natura quer apresentar-se como uma empresa socialmente responsável, de forma a atrair consumidoras que compartilhem os mesmos ideais.

Assim, é possível considerar que o *website* da Natura funciona como um canal de relacionamento interno e externo, na perspectiva de fixar a sua marca aliada aos fatores de identidade cultural que reconhece em seu público. O seu conteúdo apresenta informações sobre cosméticos, mas também exibe responsabilidade social, inclusão e afetividade. A marca se coloca, por meio de sua comunicação, como uma eficiente usuária das novas formas de interação oferecidas por artefatos tecnológicos, numa pretensa relação de interatividade e participação no diálogo espontâneo que os sujeitos pós-modernos vêm travando também pelo Twitter.

O perfil oficial da Natura no Twitter (@naturanet), dedicado a consumidores, consultores e admiradores, é atualizado constantemente durante o dia por nove colaboradores, cujo empenho em responder a todas as perguntas demonstra a vontade de fixar o caráter interativo da empresa e o seu perfil “jovem”. Pelo Twitter, as pessoas podem perguntar sobre os produtos da Natura, oferecer dicas de uso, assim como registrar reclamações. As perguntas são respondidas prontamente, no estilo que identifica as redes de relacionamento da internet.

Diferentemente do sítio, o Twitter da Natura busca identificação mais direta com cada consumidora da marca.

Por isso, e para atender à identificação desse tipo de comunicação com a velocidade dos tempos pós-modernos, também há postagens de “dicas” encontradas em outros Twitters, *blogs* ou *sites*.

A visão que a Natura pretende que se tenha dela é a de uma empresa identificada com pessoas comprometidas com a construção de um mundo melhor, por meio de uma melhor relação consigo mesmas, com a própria beleza, com o outro, com as diferenças, e com a natureza da qual fazem parte.

Observa-se que em todas as mídias em que está presente, a marca segue com a linha de identificação cultural com a mulher brasileira: de todas as etnias, de todas as idades, de todas as medidas, de todos os graus de escolaridade. A identificá-las, para a empresa, a sua condição de consumidoras. Pois, parafraseando Canclini, podemos ser cidadãs do século XIX, mas somos consumidoras do século XXI.

Referências

- CANCLINI, N.G. 1992. Hibridez y modernidad: conversaciones con Néstor García Canclini. *Umbral XXI*, 8:8-17.
- DEMÁSIO, M.J. 2005. *Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências*. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf>. Acesso em: 16/12/2010.
- ESCOSTEGUY, A.C.D. 2001. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte, Autêntica, 239 p.
- GARCIA, M. 2010. Comunicação instantânea, pública e social – os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda. *Revista Belas Artes*. 1(2):1-14. Disponível em: http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/2/com_inst_pub_e_social_twitter_yt_orkut_blogs_p_discurso_da_pp.pdf. Acesso em: 23/07/2010.
- GIDDENS, A. 1991 [1990]. *As consequências da modernidade*. São Paulo, UNESP, 192 p.
- HALL, S. 1978. Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture and Society*, 2:57-72.
- HALL, S. 2005 [1992]. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- HALL, S. 1996. Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, 24:68-75.

¹³ De acordo com a Natura, os produtos da linha Natura Ekos apóiam o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental dessas comunidades.

- LEMOS, A. 2003. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: A. LEMOS; P. CUNHA (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, p. 11-23. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em: 19/01/2009.
- LÉVY, P. 1999. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 260 p.
- LÉVY, P. 2001. *A conexão planetária*. O mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo, Ed. 34, 189 p.
- MCLUHAN, Marshall. 1964. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cutrix, 407 p.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S.H.S.; RAMOS, J.M.O. 1991. *Telenovela – história e produção*. São Paulo, Brasiliense, 197 p.
- RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G.G. 1978. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri, 637 p.
- RÜDIGER, F.R. 2007. *Introdução às teorias da cibercultura: tecnocracia, humanismo e crítica no pensamento contemporâneo*. Porto Alegre, Sulina, 198 p.
- SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L.F.D. 2009. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Cengage Learning, 469 p.
- SILVA, T.T. da. 2000. A produção social da identidade e da diferença. In: T.T da SILVA (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 73-102
- WILLIAMS, Raymond. 1975. *Television, technology and cultural form*. New York, 172 p.
- WOODWARD, K. 2000. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual In: T.T da SILVA. (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes. p. 7-72.

Submetido: 16/01/2011

Aceito: 31/03/2011