

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

BEATRIZ ALVES SANTOS

**A REPRESENTAÇÃO DA VELHICE DA MULHER NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA NATURA CHRONOS**

**São Borja
2021**

BEATRIZ ALVES SANTOS

**A REPRESENTAÇÃO DA VELHICE DA MULHER NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA NATURA CHRONOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Juliana Zanini Salbego.

**São Borja
2021**

BEATRIZ ALVES SANTOS

**A REPRESENTAÇÃO DA VELHICE DA MULHER NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA NATURA CHRONOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 24 de setembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof^ª. Dra. Juliana Zanini Salbego
Orientadora
(UNIPAMPA)

Prof^ª. Dra. Merli Leal Silva
(UNIPAMPA)

Prof^ª. Dra. Elisângela Maia Pessoa
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO**,
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 24/09/2021, às
16:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas
legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ELISANGELA MAIA PESSOA**,
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 27/09/2021, às
16:11, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas
legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MERLI LEAL SILVA**,
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 29/09/2021, às
19:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as
normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
[https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?
acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o
código verificador **0622822** e o código CRC **104B7C61**.

Dedico este trabalho à minha avó Maria José (in memorian), que me ensinou que para o amor, não existe fim; à minha mãe Lucimar, pela criação sensível, com base no carinho e no acolhimento; à minha avó Isabel, por ser o meu maior exemplo de força.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, aos meus pais, Lucimar e Julio, pelo apoio incondicional e suporte em todos os momentos. Ao meu irmão Henrique e à minha prima/irmã Bárbara, por todo apoio e incentivo. Aos meus demais familiares, por sempre acreditarem em mim.

Aos meus amigos e amigas, de Caraguatatuba/SP e São Borja/RS, por todos os momentos compartilhados e todas as palavras motivadoras.

Aos meus professores, por serem parte fundamental da minha construção como profissional que busca atuar por uma Publicidade cada vez mais social.

À Universidade Federal do Pampa, pela oportunidade da realização de um sonho, através de uma educação pública, gratuita e de qualidade.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal identificar como se produz a representação da velhice da mulher no discurso publicitário da marca Natura, através de sua gama Chronos. Essa reflexão busca conectar conceitos de representação, discurso e velhice, relativos à publicidade; problematizar a representação da mulher idosa em discursos publicitários; discutir as relações de gênero e a questão da adoração à juventude; e entender - através das análises dos dados coletados - a representação da velhice da mulher a partir do discurso publicitário no *website* da Natura Chronos em 2020. Para compor os conhecimentos básicos a respeito do envelhecimento, do consumo, do público idoso como segmentação de mercado, da mercantilização da juventude e das relações de gênero, utilizamos os conceitos principais de Cepellos (2020), Baudrillard (*apud* MARTINS; MARTINS, 2016), Kotler e Keller (2012), Castro (2018), Teixeira (2008) e Saffioti (*apud* GUERRA, 2009). O objeto de estudo, apresentado como o *website* da marca Natura Brasil, através de sua gama Chronos, seção Antirrugas e subseções, expressa sua relevância visto que os elementos discursivos presentes na seção inicial e em cada subseção, com produtos e conteúdos específicos para cada idade, são fundamentais como agente de estudo para este trabalho, sendo a principal fonte de análise. O trabalho se constrói sob pilares teórico-conceituais de autores que já elaboraram conhecimentos sobre os temas recorrentes na pesquisa, como as abordagens de Debert (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018) e seu viés ligado ao estudo das velhices e do envelhecimento; junto das conceituações de Teixeira (2018); as relações de gênero e a feminização da velhice com as contribuições de Cepellos (2020); traçando temáticas com a representação da mulher idosa em discursos publicitários, por Rocha (2001); como também o discurso publicitário e a adoração à juventude, com base em Mendonça (2018). Com o amparo bibliográfico aliado também à metodologia da Análise do Discurso Crítica, no Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, conceituado por Fairclough (2001), é possível compreender as questões textual, processual e social do discurso no âmbito específico da marca, com apoio dos conceitos de Thompson (*apud* LOPES, 2014). Como parte dos resultados, levando em consideração os recortes do objeto, os conceitos norteadores e o método de análise, é possível compreender que a representação da velhice da mulher no discurso publicitário da Natura Chronos é pautada por importantes marcadores sociais da velhice, assim como intertextualidades e contradições ocultas, onde mulheres são categorizadas por suas faixas etárias e instigadas a pensar no processo de envelhecimento que está sendo vivenciado, conforme sua idade. A abordagem apresentada no discurso diz respeito à valorização da beleza da mulher em todas as fases da

vida, mas os sinais do processo de envelhecimento devem ser combatidos ou tratados, em uma espécie de padrão predeterminado pela marca.

Palavras-Chave: Representação, Velhice, Mulher, Natura Chronos, Website.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify how the representation of women's old age is produced in the advertising discourse of the Natura brand, through its Chronos line. This reflection seeks to connect concepts of representation, discourse and old age, related to advertising; discuss the representation of the elderly woman in advertising discourses; discuss gender relations and the issue of worship to youth; and understand - through the analysis of the collected data - the representation of women's old age from the advertising discourse on the Natura Chronos *website* in 2020. To compose the basic knowledge about aging, consumption, the elderly public as market segmentation, the commodification of youth and gender relations, we use the main concepts of Cepellos (2020), Baudrillard (*apud* MARTINS; MARTINS, 2016), Kotler and Keller (2012), Castro (2018), Teixeira (2008) and Saffioti (*apud* GUERRA, 2009). The object of study, presented as the Natura Brasil brand's *website*, through its Chronos line, anti-wrinkle section and subsections, expresses its relevance since the discursive elements present in the initial section and in each subsection, with products and contents specific to each age, are fundamental as a study agent for this work, being the main source of analysis. The work is built on theoretical and conceptual pillars of authors who have already elaborated knowledge on the recurring themes in the research, such as Debert's (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018) approaches and its bias linked to the study of old age and aging; together with the conceptualizations of Teixeira (2018); gender relations and the feminization of old age with the contributions of Cepellos (2020); tracing themes with the representation of the elderly woman in advertising speeches, by Rocha (2001); as well as advertising discourse and adoration of youth, based on Mendonça (2018). With the bibliographic support also allied to the methodology of Critical Discourse Analysis, in the Three-dimensional Model of Discourse Analysis, conceptualized by Fairclough (2001), it is possible to understand the textual, procedural and social issues of discourse in the specific scope of the brand, with support of Thompson's (*apud* LOPES, 2014) concepts. As part of the results, taking into account the object cuts, the guiding concepts and the method of analysis, it is possible to understand that the representation of women's old age in the advertising discourse of Natura Chronos is guided by important social markers of old age, as well as intertextualities and hidden contradictions, where women are categorized by their age groups and instigated to think about the aging process being experienced, according to their age. The approach presented in the speech concerns the appreciation of the beauty of women at all stages of life, but the signs of the aging process must be fought or treated, in a kind of pattern predetermined by the brand.

Keywords: Representation, Old Age, Woman, Natura Chronos, Website.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vovó, rainha do Zapzap	22
Figura 2 – Ouça a voz da experiência	23
Figura 3 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas	32
Figura 4 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas	32
Figura 5 – Website Natura Chronos: Subseção 30 anos e mais	33
Figura 6 – Website Natura Chronos: Subseção 30 anos e mais	33
Figura 7 – Website Natura Chronos: Subseção 45 anos e mais	34
Figura 8 – Website Natura Chronos: Subseção 45 anos e mais	34
Figura 9 – Website Natura Chronos: Subseção 60 anos e mais	35
Figura 10 – Website Natura Chronos: Subseção 60 anos e mais	35
Figura 11 – Website Natura Chronos: Subseção 70 anos e mais	36
Figura 12 – Website Natura Chronos: Subseção 70 anos e mais	36
Figura 13 – Concepção tridimensional do discurso.....	40
Figura 14 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas	43
Figura 15 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas	44
Figura 16 – Website Natura Chronos: Seção 30 anos e mais	53
Figura 17 – Website Natura Chronos: Seção 30 anos e mais	53
Figura 18 – Website Natura Chronos: Seção 45 anos e mais	62
Figura 19 – Website Natura Chronos: Seção 45 anos e mais	62
Figura 20 – Website Natura Chronos: Seção 60 anos e mais	71
Figura 21 – Website Natura Chronos: Seção 60 anos e mais	71
Figura 22 – Website Natura Chronos: Seção 70 anos e mais	80
Figura 23 – Website Natura Chronos: Seção 70 anos e mais	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conjunto de palavras: subseção 30 anos e mais	55
Tabela 2 – Conjunto de palavras: subseção 45 anos e mais	64
Tabela 3 – Conjunto de palavras: subseção 60 anos e mais	73
Tabela 4 – Conjunto de palavras: subseção 70 anos e mais	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 A VELHICE DA MULHER.....	20
1.1 Conceito e contextualização da velhice.....	20
1.2 Relações de gênero: a velhice da mulher	24
2 A PUBLICIDADE E O DISCURSO DA VELHICE	25
2.1 A representação da mulher idosa em discursos publicitários	25
2.2 O discurso publicitário e a adoração à juventude	27
3 O OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Natura Chronos	30
3.2 O <i>Website</i> Natura Chronos	37
3.3 A Pesquisa bibliográfica.....	38
3.4 Análise do Discurso Crítica: Modelo Tridimensional de Análise do Discurso	39
4 A ANÁLISE DO DISCURSO NO SITE DE NATURA CHRONOS.....	42
4.1 Análise do website Natura Chronos: seção Antirrugas	42
4.2 Análise website Natura Chronos - seção Antirrugas: subseções individuais.....	51
4.2.1 Subseção 30 anos e mais.....	51
4.2.2 Subseção 45 anos e mais.....	60
4.2.3 Subseção 60 anos e mais.....	69
4.2.4 Subseção 70 anos e mais.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS.....	92

INTRODUÇÃO

A população mundial está envelhecendo. A Organização Mundial da Saúde (OMS), a Política Nacional do Idoso (PNI) e o Estatuto do Idoso (Lei Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003), determinam que idosos são todas as pessoas com 60 anos ou mais. O Brasil é composto por mais de 28 milhões de pessoas idosas, que representam 13% da população total do país, e a tendência é aumentar. De acordo com a Projeção da População (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2018), em 2043 um quarto da população do Brasil será composta por pessoas idosas.

Pensando a respeito do envelhecimento da população brasileira, apontado através dos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), encontra-se o fato de que, com uma população mais velha, devem-se, então, ser pensados novos formatos de políticas públicas, economia, comunicação etc. Isso se justifica visto que esta significativa parcela da população possui sua determinada participação política na sociedade, hábitos de consumo, participação econômica, maneira de se comunicar ou até mesmo os meios de comunicação onde está inserida. Torna-se fundamental o desenvolvimento de um sistema que supra as necessidades e atenda aos desejos desse público, sendo ele amplamente ativo ou não.

A fim de aprofundar as reflexões, vale lembrar que dentre a população idosa brasileira, estão as mulheres. Em geral, elas são maioria no Brasil. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2019 (IBGE *apud* Educa IBGE, 2020), o número de mulheres no país é superior ao de homens, representando 51,8% da população total. Além disso, elas também são maioria nos grupos de idades mais altas. De acordo com as Estatísticas de Gênero e Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2020), mulheres com idade de 60 anos ou mais correspondiam a 11,8% da população total, enquanto os homens representavam 9,8%.

Neste sentido, diversos autores apontam que vivemos um cenário de feminização do envelhecimento, fator associado aos índices de que “o envelhecimento se mostra mais longo entre as mulheres, visto que elas sobrevivem por mais tempo” (MOREIRA, 1998 *apud* CEPellos, 2020 n.p). De acordo com Cepellos, mesmo representando a maioria e tendo maior expectativa de vida dentre a população, o processo de envelhecimento “pode ser vivenciado por essas mulheres a partir de eventos de discriminação por conta do gênero e da idade” (CEPELLOS, 2020 n.p). Sendo assim, este processo vai muito além das estatísticas numeradas, tratando-se de um fenômeno complexo e de variadas características, sendo estas passíveis de reflexões que serão apresentadas ao longo deste trabalho.

Para a indústria, essas mulheres necessitam de um olhar mais apurado e sensível no que diz respeito a serviços e produtos direcionados a elas. De acordo com Jean Baudrillard (*apud* MARTINS; MARTINS, 2016, p. 42), “(...) o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”. O autor acredita que o consumo serve como base para as relações no mundo atual, onde os consumidores procuram mais pelo significado de determinado produto, do que sua própria funcionalidade.

Os consumidores tendem a ser cada vez mais rigorosos em suas decisões de compra, mas, para além disso, o consumo (mesmo que simbólico) de marcas e produtos, tende a estar cada vez mais ligado à constituição da identidade das pessoas. As pessoas se relacionam cada vez mais com as marcas e as “usam” para dizer quem são, por isso é que as marcas se empenham tanto. As pessoas estão preocupadas não apenas com os valores funcionais dos produtos, não apenas na “decisão de compra”, mas estão preocupadas também com o universo simbólico que envolve a marca. O consumo simbólico, os valores que a representa são, muitas vezes, mais importantes que a qualidade dos produtos. Percebendo esses comportamentos, as marcas empenham-se para se destacar das demais mediante a personalização de seus produtos. O objetivo se torna despertar a atenção do consumidor por meio da sua identificação com o produto e, através dessa relação, interessá-lo a buscar mais sobre ou até mesmo instigá-lo a realizar a compra. Esses processos possibilitam alcançar um resultado positivo, chegando a satisfação ou até mesmo a fidelização desse consumidor ao produto e à marca.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.148), com relação a fidelização dos clientes, os autores afirmam que

Criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualquer profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing. As empresas que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas (...). Um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais.

Este é um dos grandes desafios para as organizações. Mais do que aumentar a cartela de consumidores de certos produtos ou serviços, devem ser pensadas estratégias para que se conquiste sua fidelização. Isto pode ocorrer através de uma comunicação direcionada, a fim de solucionar questões de desejos e necessidades deste determinado público. Os consumidores, quando fidelizados efetivamente, passam a se sentir mais que apenas clientes de uma empresa, mas sim parte de sua equipe ou até mesmo de seus “colaboradores”. O sentimento de pertencimento, neste cenário, pode trazer resultados positivos às organizações.

Os desejos de compra dos consumidores estão relacionados aos produtos e serviços que os atendam da forma mais pessoal possível, como de maneira exclusiva, o que determina o comportamento de consumo. Para que este tipo de atendimento pessoal ocorra, o mercado vem se adaptando a esta demanda e apostando seus esforços na sua segmentação. As segmentações de marcas e empresas geralmente ocorrem através de categorias, como por razão de seu público-alvo, a viabilidade e, posteriormente, o desenvolvimento de seus produtos. A busca se dá pela personalização a cada tipo de público que se pretende atingir, definindo-se como uma marca ou empresa inovadora perante o mercado consumidor.

É cada vez mais comum encontrar marcas voltadas ao público idoso. De acordo com Castro (2018, p.20):

A transformação da terceira idade em segmento de mercado movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo. Hoje convivemos com diferentes modelos de jovens, adultos e idosos – e é justamente nesta riqueza simbólica que a linguagem publicitária vai buscar elementos para constituir sua retórica.

Entretanto, a autora também diz que

a própria transformação da velhice em segmento de consumo, a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor supremo articulam variadas formas de discriminação com base no preconceito de idade. Ao contrário de outros tipos de preconceito já mais amplamente combatidos, o idadismo ou etarismo (*ageism*) é amplamente disseminado embora ainda pouco discutido nas ciências sociais, mais notadamente no campo da Comunicação. (CASTRO, 2018, p.20).

Existindo as segmentações por faixas etárias, compreende-se o público idoso como uma delas. Desta maneira, devem ser percebidos os desejos e necessidades deste público em ser representado de forma real e não como uma projeção da eterna juventude. Empresas que souberem ouvir e entender melhor os desejos e as necessidades de seus consumidores, são as que terão êxito no mercado. E o que “dá certo” no mercado, tende a aumentar e ser cada vez mais exigente. Neste momento, é importante que se entenda a diferença entre o consumo material e simbólico. O material pode ser compreendido como o consumo do produto em si, mas antes disso, há outro processo mais complexo. O processo trata-se do simbólico, que está diretamente relacionado ao consumo de mensagens, sentidos e representações, como em anúncios onde pessoas idosas se enxergam ou não, onde são representadas de maneira idealizada e estereotipada.

Diversas marcas consolidadas no mercado passaram a desenvolver produtos específicos ao público idoso feminino. Um exemplo reconhecido é a Natura, a maior multinacional

brasileira de cosméticos, que chegou ao número de 100 milhões de consumidores (*website* Natura Brasil, 2020). Carregando o lema “Bem Estar Bem”, a Natura aposta na ideia de relações, sejam elas consigo mesmas, com os outros e com a natureza. Dentre suas gamas de produtos, podem-se encontrar as linhas Ekos, Chronos, Lumina, Homem, Perfumes e Mamãe e Bebê.

A gama de cuidados para o rosto Natura Chronos foi criada no ano de 1986, com o discurso de que a cada idade, o tempo passa e deixa marcas no rosto de cada pessoa. De acordo com o *website* Natura Brasil (2020), esta gama tem como foco oferecer às consumidoras a melhor visão de si mesmas, através de peles bem cuidadas, descansadas e hidratadas, reforçando a ideia de valorização da beleza da mulher em todas as fases da vida. Isso se tornou palpável através de uma cartela de produtos para pele considerados “antissinais” ou “antienvelhecimento”.

Neste cenário, é possível dizer que se emerge uma dualidade contraditória. Se o objetivo do produto é a valorização da beleza da mulher em todas as fases da vida, com foco no cuidado, hidratação e descanso, por qual motivo está presente em seus rótulos as expressões “antissinais” ou “antienvelhecimento”? Trata-se, nesse sentido, de uma questão onde o discurso se difere da prática. Solange Teixeira (2008, p.113) diz que “não se trata de valorização da pessoa idosa, mas da afirmação do valor à juventude”. Nega-se o envelhecimento e inicia-se a incessante busca pela juventude, como um objetivo sempre possível de ser alcançado, desde que seguindo padrões pré-estipulados para o consumo e estilo de vida.

A gama Chronos é composta e dividida pela própria marca por: cremes antirrugas; cremes hidratantes & produtores; esfoliantes & máscaras; cuidados de limpeza & tônicos; cuidados específicos. O direcionamento dos cremes se dá pela idade de cada consumidora, que a partir dos 30 anos de idade, já pode aderir aos chamados “rituais antienvelhecimento dia e noite”, assim chamados pela própria marca. A principal promessa dos produtos é de um tratamento eficaz para alcançar uma pele hidratada e radiante, mesmo que nomeados como “antienvelhecimento” ou “antissinais”.

É interessante pensar que marcas como a Natura, através da sua gama de produtos direcionados a um público específico, sendo este mulheres que buscam o “antienvelhecimento” por meio dos cuidados com a própria pele, estão crescendo cada vez mais e ganhando destaque em seu nicho de mercado. A Natura Chronos não foi feita pensando em atingir apenas as mulheres idosas, mas também as mais jovens, como as de 30 anos, que tendem a pensar em si mesmas como futuras idosas. As maneiras de lidar ou de pensar a questão da “velhice” é o principal ponto a ser pensado e discutido.

É possível notar o quanto esta ideia da propagação de um discurso “antienvelhecimento” é problemático. Discurso este, direcionado às mulheres que estão na “fase inicial de envelhecimento”, mas que não podem e, conseqüentemente, não querem envelhecer. O processo de idealização de algo irreal, como a questão da eterna juventude, acaba despertando nestas mulheres a busca incessante do inalcançável. Sendo assim, entende-se como necessário o levantamento destas problemáticas, a fim de despertar reflexões sobre o assunto e, a curto ou longo prazo, perceber transformações positivas em torno deste cenário.

Tendo em vista os aspectos citados anteriormente a respeito da segmentação das marcas, como a Natura Chronos, para atender uma demanda de mercado específica, e como isso se dá através da publicidade, encontra-se a necessidade de aprofundar os estudos sobre como a marca se comunica com o seu público. Pretende-se refletir sobre como se constroem estes discursos de marcas que buscam se comunicar com mulheres que estão naturalmente em processo de envelhecimento, porém, são discursos que negam esta condição, em uma comunicação que, aparentemente, privilegia ideias de juventude e beleza. Por esse motivo, delimita-se o problema de pesquisa deste trabalho em: **Como se produz a representação da velhice da mulher no discurso publicitário da marca Natura Chronos?**

Definimos, como objetivo geral deste trabalho, identificar como se produz a representação da velhice da mulher no discurso publicitário presente no site da marca Natura, através de sua gama Chronos. Definimos, como objetivos específicos deste trabalho, desenvolver os conceitos de representação, discurso e velhice, relativos à publicidade; problematizar a representação da mulher idosa em discursos publicitários; discutir as relações de gênero e a questão da adoração à juventude conectadas ao discurso publicitário; entender a representação da velhice da mulher a partir do discurso publicitário no *website* da Natura Chronos em 2020.

No decorrer das discussões e reflexões geradas a partir desta pesquisa, pode-se dizer que a justificativa de ordem social encontra-se em diversos aspectos. É possível exemplificar através da temática, que aborda causas sociais, como a luta pela quebra de padrões de beleza impostos sobre as mulheres e do combate ao preconceito etário, que caminham juntas.

O conhecimento resultante da pesquisa está voltado para a reflexão e o debate em torno de questões sociais, tais quais envolvem a representação das velhices da mulher em discursos publicitários de uma marca nacional de grande alcance, assim como a adoração à juventude. Além disso, este trabalho entende o consumo como um espaço de formação das identidades, sendo assim, cabe às empresas que possuem mulheres idosas como público-alvo, representá-las de maneira abrangente, real e apropriada. A representação em discursos publicitários de

grande alcance, em campanhas publicitárias e na mídia como um todo, traz fortes consequências ao meio social, fazendo uma importante diferença na maneira como esse público se enxerga ou se projeta socialmente. Para além do culto à juventude, é importante trazer reflexões a respeito da mercantilização da juventude. Solange Teixeira (2008, p.42, 72, páginas) aborda alguns pontos a respeito, considerando a aposentadoria e a saída das pessoas idosas do mercado de trabalho. Diferentes instituições e empresas passam a buscar nichos de mercado para captar a renda desse público, o que inclui questões de turismo, estética e lazer.

Como justificativa pessoal, trago¹ a minha crença em movimentos sociais, como o movimento feminista. Antes de tudo, é importante ressaltar que, segundo Saffioti (*apud* GUERRA, 2009, p.79-80), “(...) as relações de gênero travam-se também no terreno do poder, onde têm lugar a exploração dos subordinados e a dominação dos explorados, dominação e exploração sendo faces de um mesmo fenômeno”. Acredito em causas que entendem as problemáticas presentes na sociedade e que buscam torná-la mais igualitária em oportunidades e reconhecimentos entre gêneros, raças, classes, faixas etárias, entre tantas outras formas de identidades sociais. No feminismo, acredito na busca pela liberdade da mulher em ser quem é, sem que se sinta inferiorizada, desmerecedora ou incapacitada de pensar, agir, falar ou se comportar de alguma forma, apenas pelo fato de ser mulher. Acredito na beleza da mulher como algo que vai além das barreiras estéticas, que, por muitas vezes, se prendem a padrões impostos e enraizados pela sociedade patriarcal em que vivemos. A beleza da mulher, para mim, também encontra-se na diversidade do que é considerado esteticamente “feminino”. Está no que é real, em corpos e mentes reais.

Outro aspecto que levou a escolha desta temática foi o enfoque no estudo da representação de mulheres idosas. Entrelaçado ao feminismo, as mulheres idosas, por muitas vezes, são representadas em discursos publicitários ligadas à beleza e cosmética como mulheres que buscam a prevenção do envelhecimento, algo inerente ao ser humano, ou a produtos “antirrugas”, “anti-idade” e “rejuvenescedores”, como se os sinais naturais do processo de envelhecimento fossem algo muito temido, como um tabu, que se deva esconder e disfarçar a todo custo. Percebemos que o mesmo movimento pouco se faz em relação aos homens, que ao terem rugas e marcas físicas aparentes em decorrência do envelhecimento, passam a ser vistos como homens charmosos e elegantes. Neste sentido, a questão de gênero é um dos enfoques explorados neste trabalho. Para a mulher idosa, pensamos o feminismo como essencial no que se diz respeito ao reconhecimento de sua própria existência e à representação de sua imagem

¹ O uso da primeira pessoa do singular neste trecho do texto marca o entendimento de que o autor é constituído e escolhido pela temática de pesquisa.

de maneira real. Acreditamos na responsabilidade da representação real como um dos instrumentos de mudança social quanto à padronização estética imposta na sociedade atual sobre estas mulheres.

Buscando pelas palavras-chave representação; velhice; mulher; discurso publicitário; Natura, nos portais Plataforma SciELO, Google Acadêmico, ANAIS Intercom e Plataforma CAPES, no mês de outubro de 2020, foram encontrados 09 trabalhos que mais se aproximam da proposta em questão. No entanto, o presente trabalho se difere por apresentar não somente as características comunicacionais que compõem a representação da velhice da mulher nos discursos publicitários da marca, como promovem também uma reflexão mais aprofundada da temática. A reflexão se encontra a partir do âmbito social, pensando nas questões problemáticas, como a adoração à juventude e o preconceito etário, e do âmbito mercadológico, pensando as estratégias de consumo para este determinado público.

O objeto de estudo deste trabalho é o discurso publicitário do *website* da marca Natura, em sua linha Natura Chronos. As metodologias utilizadas seguem, como base, a pesquisa bibliográfica e a Análise do Discurso, através do Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, segundo o autor Norman Fairclough.

Para a realização desta pesquisa, o trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro, traremos discussões a respeito da velhice da mulher, sendo o conceito e a contextualização da velhice e as relações de gênero, com os autores Debert (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018); Beauvoir, Debert e Goldenberg (*apud* DAMAZIO; PINA; CECCON, 2017); Teixeira (2018); Dias (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018); e Cepellos (2020). No segundo capítulo, falaremos sobre a publicidade e o discurso da velhice, com a representação da mulher idosa em discursos publicitários e o discurso publicitário e adoração à juventude, de acordo com os autores Stuart Hall (*apud* ROCHA; SILVA, 2007); Rocha (2001); e MENDONÇA (2018). Já no terceiro capítulo, trataremos a respeito do objeto de estudo e os procedimentos metodológicos, no contexto da marca Natura Chronos, seu *website*, a pesquisa bibliográfica na qual embasamos o trabalho e a relação com a Análise do Discurso Crítica, no Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, pelo autor Fairclough (2001). No quarto capítulo, faremos o desenvolvimento da Análise do Discurso Crítica, aplicada no *website* da marca Natura Brasil, linha Chronos, seção Antirrugas e subseções, com base nos conceitos de Fairclough (2001) e Thompson (*apud* LOPES, 2014). O quinto e último capítulo trará nossas considerações finais.

1 A VELHICE DA MULHER

Neste capítulo procuramos trazer alguns elementos em torno do conceito de velhice, assim como sua contextualização. Além disso, abordamos também sobre as relações de gênero, quando nos referenciamos, especificamente, da velhice da mulher.

1.1 Conceito e contextualização da velhice

Uma das formas de organização e segmentação da sociedade foi constituída a partir da categorização de grupos de determinada idade. Os estágios da vida pré-determinavam as funções das pessoas em seu meio social, definindo suas características, comportamentos e ocupações. A visão era de que essas definições se modificavam de acordo com cada estágio, estabelecendo bem as suas transições. Desta maneira, a vida passou a ser dividida de acordo com o tempo cronológico e a velhice passou a ser reconhecida como mais uma de suas fases.

Para Debert (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018, p.10), a velhice não fazia parte de uma “categoria natural”. A segmentação da vida por estágios era desfavorável, pois se via a impossibilidade de definir idades específicas para ações dos indivíduos na sociedade, como a idade para começar a trabalhar, por exemplo. A vida passa a ser segmentada enxergando as diferenças entre as idades, conferindo diferentes funções e hábitos para cada grupo. Desta forma, “a velhice é reconhecida como uma etapa isolada das outras, como resultado do processo de novas fases da vida e da separação das idades nos espaços públicos e privados” (DEBERT, *apud* DARDENGO; MAFRA, 2018, p.10).

Para Beauvoir, Debert e Goldenberg (*apud* DAMAZIO; PINA; CECCON, 2017, p.37), o processo de envelhecimento, biologicamente falando, pode estar entrelaçado aos processos de modificações físicas, mentais e hormonais do organismo. É fato dizer que ao pensar a velhice a partir deste aspecto, as características negativas destacam-se às positivas. Do ponto de vista antropológico, o processo de envelhecimento e as características concedidas aos indivíduos são pensadas como construções socioculturais, e mesmo que sujeitas a mudanças, também carregam sentidos negativos. Em ambas as perspectivas, é fácil perceber o envelhecimento como uma sequência de desvantagens, sendo os sujeitos que vivenciam a velhice, os maiores prejudicados. Os velhos, por assim dizer, são vistos como aqueles com deteriorações físicas, dependentes, solitários e vulneráveis. A velhice torna-se uma etapa da vida representada por decadência e carregando o sentido de antecedência à morte.

Neste sentido, o conceito de velhice trata de uma complexa construção social. Apesar das mudanças físicas, devem ser levados em conta os fatores socioculturais, psicológicos e econômicos. Pensando a sociedade em que está inserida e seu contexto histórico, as velhices podem adotar diferentes significados. Solange Teixeira (2018, p. 127) trata o envelhecimento como “um processo multidimensional, singular e individualizado, conforme a trajetória de vida dos indivíduos”. Sendo assim, a velhice é heterogênea, vivida de forma diferenciada por cada sujeito com a pluralidade de suas experiências individuais, sendo a posição de classe um fator determinante nesse processo. Na sociedade contemporânea, é possível observar o desejo por uma longa vida, em contrapartida, os sinais de envelhecimento são ainda muito temidos pelos indivíduos que a compõem.

O envelhecimento, para Dias (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018, p.17), é entendido como um processo, ao passo que a velhice é uma das etapas ao longo da vida. Ainda segundo o autor (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018, p.18), “(...) a construção do conceito acerca da velhice é complexo, tendo em vista os inúmeros aspectos históricos, culturais e psicossociais”. Ele ainda acrescenta que “O conceito ‘velhice’ foi socialmente construído, podendo ser considerado uma invenção social”. Estas construções são identificáveis através das próprias representações deste público.

O envelhecimento, segundo Solange Teixeira (2018, p.127), “é atravessado por demarcadores geradores de diferenças e de desigualdades”, dos quais podem ser citados os marcadores de classe social, gênero, etnia/raça e idade, capazes de proporcionar a homogeneização e diferenciação, chamados de fatores socioeconômicos e culturais. Estes fatores são essenciais para a compreensão do fenômeno, juntamente com os aspectos biopsicossociais, que são os elementos biológicos, psicológicos e sociais. Autores pontuam que a velhice para além da questão cronológica, perpassa questões biopsicossociais. Para a autora, muitas análises não são capazes de articular todos esses elementos, “prevalecendo, na maioria das vezes, visões biologicistas e demográficas assentadas na idade cronológica” (TEIXEIRA, 2018, p.129). Esses são alguns aspectos responsáveis pela generalização do processo de envelhecimento, como se ele fosse vivido igualmente entre todas as pessoas. Em contraposto, há também a visão multidimensional, singular e individualizada do envelhecimento, com base nas vivências de cada sujeito. A crítica à homogeneização do envelhecimento e da velhice tem como fundamento justamente os fatores das diferentes experiências individuais.

Na perspectiva em que se critica a homogeneidade e se destaca a heterogeneidade do envelhecimento, encontram-se duas tendências:

I) que ressalta o envelhecimento como um processo multifacetado que implica diferentes formas de envelhecimento e de velhice, a tal ponto de afirmar que não existe um único processo de envelhecimento semelhante; II) que ressalta a heterogeneidade do envelhecimento, as desigualdades sociais no envelhecer e as diferenças conforme demarcadores sociais como classe, gênero, raça e geração, dentre outras, mas aceita que é possível algumas homogeneizações criadas pela posição dos sujeitos nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. (TEIXEIRA, 2018, p.129).

A representação da velhice ocorre de diversas maneiras na mídia, sejam elas por imagens, ilustrações, personagens, discursos, abordagens etc. É comum reconhecer a existência de padrões e estereótipos em representações de pessoas idosas nos discursos publicitários, onde geralmente trata-se da imagem de vovó e vovô carinhosos com seus netos (Figura 1), ou os típicos conselheiros, pois possuem muita experiência de vida (Figura 2), ou até mesmo associados à comichidade, já que estão na fase “caduca”. Estereótipos como estes, além de possivelmente não representarem grande parte deste público, acabam criando visões distorcidas a respeito do significado da velhice, reforçando problemas sociais como o preconceito etário.

Figura 1 – Vovó, rainha do Zapzap



Fonte: CDL Blumenau (2020)

Figura 2 – Ouça a voz da experiência



Fonte: Facebook - Espaço Fonokids (2020)

Podemos perceber, através dos exemplos anteriores, a abordagem padrão empregada para representação dos sujeitos idosos. Na imagem 1, podemos observar a “Vovó, rainha do zapzap”, em um discurso que reforça a ideia de que a mulher, mesmo sendo idosa e “vovó”, mantém a sua juventude através de um novo estilo de comportamento, em que ela se mostra antenada e engajada com aplicativos modernos e tecnológicos. Além disso, o discurso acompanha a imagem que reflete os aspectos de uma mulher que é idosa, mas que não apresenta marcas de expressão, rugas, flacidez ou outras características físicas típicas do processo de envelhecimento. Um rosto com a pele lisa, firme e brilhante, e cabelos grisalhos, porém platinados e regulares, que aparentam ter passado por um processo não natural de tintura. Já a imagem 2, em “Ouça a voz da experiência”, o discurso traz à mulher idosa, o papel da pessoa sábia, experiente e conselheira, que por ter vivido mais anos, possui mais conhecimento e sua função é passá-los para os mais novos, a fim de orientá-los.

Em razão desses e outros estereótipos, foram surgindo diversas nomenclaturas designadoras das velhices, como é o caso das expressões “melhor idade”, “terceira idade”, “idade de ouro” etc. Em alguns aspectos, segundo Teixeira (2017, p.10), as terminologias são “utilizadas pelo capitalismo com o propósito de fazer com que os velhos trabalhadores acreditem que pela via da semântica podem transformar a realidade em que vivem”. Neste sentido, o velho, enquanto consumidor, deixa de ser inútil e participa do “processo de

acumulação capitalista”. Outro aspecto, para Teixeira (2017, p.10), é quando as novas nomenclaturas passam a responsabilizar as velhices para os trabalhadores, de forma exclusiva, incluindo as atividades e recursos necessários para um envelhecer saudável. A mercantilização da velhice, ou seja, a transformação das velhices em produtos e serviços, de acordo com Teixeira (2017, p.10), é outro fator que retira do Estado “a responsabilidade pelo financiamento das políticas sociais, que são transferidas para o mercado”. O último fator, ainda para Teixeira (2017, p.11) diz respeito à “obrigatoriedade que o velho tem de retornar ao/ou permanecer no mercado de trabalho”, visto sua necessidade pelo poder aquisitivo a fim de consumir e sentir-se produtivo dentro de um sistema capitalista.

1.2 Relações de gênero: as velhices da mulher

Para mulheres idosas, este cenário torna-se ainda mais complexo. A representação das velhices da mulher, tanto na publicidade, quanto na mídia em geral, ocorre de forma mais específica, pois há uma forte cobrança social pela imagem. A sociedade possui como um valor emergente a busca por uma juventude eterna e, mais que isso, uma juventude quase que inteiramente feminina. Mulheres que tem como algo inerente a qualquer outro ser humano, que é passar pelo processo de envelhecimento, tendem a vivenciá-lo com base em muitas cobranças para seguir padrões de beleza quase que irrealistas. A representação, neste sentido, vem como algo que, na grande maioria das vezes, reforça aspectos problemáticos e passíveis a reflexões, como a adoração à juventude, por exemplo. Tratando-se das marcas, características como estas são reconhecíveis por meio da promoção de seus discursos publicitários.

Outro fator importante a ser discutido, nesta etapa, diz respeito à feminização do envelhecimento. Cepellos (2020, n.p.) diz que apesar das mulheres serem maioria na população do país e configurarem maior expectativa de vida em relação aos homens, seus processos de envelhecimento podem ser vivenciados a partir de eventos discriminatórios, devido ao gênero e idade, principalmente no ambiente de trabalho. Isso acontece porque, na sociedade em que vivemos, “a idade se mostra um marcador que compacta formas de pensar e de compreender um indivíduo, uma organização ou até mesmo uma sociedade” (FINEMAN *apud* CEPellos, 2020, n.p.).

Em organizações, a discriminação contra mulheres pode ocorrer de forma explícita, como quando recebem a informação de que estão muito velhas para determinado cargo, “além de perceberem a idade como uma barreira na busca de trabalho, acesso à formação, remuneração e progressão na carreira, de maneira velada ou direta” (MOORE *apud*

CEPELLOS, 2020, n.p.). Já Handy (*apud* CEPELLOS, 2020, n.p.), aponta uma das características que confirmam essa discriminação, que trata-se da percepção de que essas mulheres podem não conseguir manter uma boa relação com funcionários mais jovens, além de determinadas deficiências em habilidades técnicas serem percebidas.

A aparência física de mulheres mais velhas no trabalho também entram em debate, onde também são caracterizados certos preconceitos. Por esse motivo,

elas entendem que lhes cabe, individualmente, envelhecer com sucesso, principalmente por meio do consumo (produtos para a pele, cirurgias cosméticas e procedimentos estéticos), a fim de evitar o declínio, assumindo o controle de seu próprio envelhecimento (TRETWEY *apud* CEPELLOS, 2020, n.p.).

Sendo assim, Giatti & Barreto (*apud* CEPELLOS, 2020, n.p.) apontam que é possível compreender que a feminização do envelhecimento possibilita alterações no padrão etário das mulheres na força de trabalho.

2 A PUBLICIDADE E O DISCURSO DA VELHICE

No presente capítulo, falaremos a respeito da Publicidade e o discurso da velhice. Traremos as questões de representação da mulher idosa em discursos publicitários, assim como o discurso publicitário ligado ao sistema de adoração à juventude.

2.1 A representação da mulher idosa em discursos publicitários

Procurando conceituar o termo representação, foram encontradas definições construídas a partir dos Estudos Culturais. Stuart Hall (*apud* ROCHA; SILVA, 2007, p.03) acredita que “as representações consistem em uma expressão materializada de alguns fragmentos do imaginário social”. O autor pretende, com esta noção, dar início a ideia de representação na área da comunicação. Desta maneira, é possível compreender a representação como a construção de significados compostos pela linguagem entre sujeitos de uma mesma cultura, sendo esta associada ao conjunto de valores partilhados por um grupo de pessoas ou determinada sociedade.

A combinação entre a transmissão de ideias alinhadas à construção da linguagem adequada, para Hall, pode culminar em um fator de representação que confere importantes significados, atingindo possivelmente outros diversos sujeitos. Sendo passível de compartilhamento, essa representação permite que ocorra a sensação de pertencimento entre diferentes grupos e sociedades, agora, de uma mesma cultura e construção social.

Baseado nos pressupostos de F. Saussure, Hall pontua que o conjunto de valores, percepções de mundo e conhecimentos que são engendrados pelas representações, só nos são acessíveis por meio dos sistemas de linguagem instituídos. Nessa perspectiva, as diferentes linguagens se configuram enquanto sistemas de representação que dão a ver os conhecimentos, valores e moralidades, forjados socialmente, que caracterizam uma dada cultura. (ROCHA; SILVA, 2007, p.04).

A representação, neste sentido, pode ser entendida como o desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento, apresentado por conceitos, mensagens, imagens, teorias etc, chamados de elementos cognitivos, na rotina das pessoas. Dentro de um grupo ou de uma sociedade, a representação tem a importante função de estabelecer reconhecimentos e aproximações. Pessoas que se identificam são possivelmente influenciadas em seus comportamentos e relações de comunicação. Desta forma, a linguagem torna-se peça principal na elaboração das representações, sendo através dela que ocorre a propagação de ideias e sentimentos. Contudo,

pensar a representação requer contribuições de outros campos como o da abordagem semiótica – que evidencia o papel central da linguagem (Saussure, 1975; Barthes, 1975), mas também de uma abordagem discursiva da representação, que amplia essa noção tomando-a como produção de conhecimento, ao invés de apenas significado (Foucault, 1979). (*apud* ROCHA; SILVA, 2007, p. 04).

A abordagem discursiva não está se referindo apenas à linguagem, mas também ao discurso, que inclui outros diversos fundamentos, como o das relações de poder e dos valores socioculturais para a formação de conhecimentos, sujeitos e suas práticas que são, basicamente, as próprias representações. Desta maneira, torna-se imprescindível a partilha desses elementos culturais entre grupos sociais, dos quais são carregados pela linguagem ou pelo discurso. Através desta relação, nascem as representações.

O discurso publicitário, segundo as definições estabelecidas por Rocha (2001, p.25), “é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo”. É interessante pensar as comparações entre o consumo de produtos anunciados e o consumo dos anúncios propriamente ditos, sendo este segundo muito superior ao primeiro. Anunciar remete à venda, que pode estar relacionada a outros diferentes fatores, como acontece com os estilos de vida, ideias, princípios, sentimentos etc., que são “vendidos” a partir de um objetivo que ultrapassa a intenção de apenas vender um determinado produto ou serviço propriamente dito. Rocha (2001, p.30) ainda complementa dizendo que

O discurso publicitário deve enfatizar a compra como ato de vontade, ditado por regras de escolha e que têm no indivíduo sua instância decisória. É claro que os anúncios serão eloqüentes neste ponto e termos como querer, desejo, escolha, vontade, liberdade, entre outros, vão ser muito repetidos.

Neste sentido, há uma constante exposição do sujeito como objeto central e mais importante. A publicidade, percebendo estes fatores, cria seus discursos com base em mensagens que fazem sentido a este sujeito. O discurso pode, muitas vezes, não ser reconhecido pelo indivíduo, ou seja, ele pode acabar não se sentindo atraído pelo conteúdo, mas a inserção da mensagem em sua rotina possibilita o processo de identificação com sua cultura.

Além da criação do conteúdo da mensagem a ser transmitida, o discurso publicitário deve ser construído também com base nos meios por onde ele será veiculado, havendo a necessidade de adaptações ou até mesmo de possuir um formato híbrido, ou seja, que funcione efetivamente quando inserido em diferentes meios. Estas características podem estar refletidas diretamente na questão gramatical da mensagem, na abordagem utilizada, na escolha do tom, na quantidade de informações, no formato do conteúdo etc., dentro de diferentes mídias. Esta mensagem pode ser entendida como a comunicação verbal que acompanha a visual, tornando-se mais acessível e completa.

O discurso publicitário está presente em muitos canais de mídia. A comunicação digital, a partir de *websites* e redes sociais é, cada dia mais, uma tendência. As marcas se utilizam de diversas plataformas para, além de anunciar seus produtos e serviços, se comunicar com seu público. Na maioria dos casos, é fácil identificar a busca por um relacionamento entre marcas e clientes. As abordagens do discurso podem se diferenciar, de acordo com os públicos e objetivos de cada uma destas plataformas, sendo eles distintos ou não.

2.2 O discurso publicitário e a adoração à juventude

“Estamos inseridos na lógica de uma sociedade mediada por mercadorias na qual tudo se volta para a geração de valor, onde a relevância dos sujeitos passa pelo seu poder de compra” (MENDONÇA, 2018, p.30). Com a população idosa, esses fatores não seriam diferentes. Por não estarem no mercado de trabalho ativamente, essas pessoas são, muitas vezes, classificadas como “improdutivas”. Nesse sentido, se faz necessário que esses sujeitos sejam, no mínimo, consumidores, pois de alguma maneira eles devem participar da lógica mercantil capitalista, “do contrário estarão totalmente à margem do processo de valorização” (MENDONÇA, 2018, p.30).

Para Mendonça (2018, p.31), “pode-se conceber o processo de envelhecer, em uma sociedade regida pelo capital, como mercadoria e como esse processo se tornará fonte de lucro, contribuindo para a reprodução desta ordem”. Visto isso, a população idosa taxada como “improdutiva” será o foco de muitas indústrias que possuem atuação na área de cosméticos. A mídia é a responsável por criar a imagem com o estereótipo da “velhice bem sucedida”, determinando um padrão do processo de envelhecimento. O capital apresenta soluções onde, o tempo todo, a reprodução de valor será existente. Por esse motivo, as velhices tornam-se, neste cenário, um tema de interesse, pois o consumo pode ser induzido através de produtos estéticos na mídia.

Voltado para o consumo, idosos com maior potencial financeiro fazem parte de um grupo privilegiado, pensado como ideal no sistema econômico, que é capaz de criar uma categoria de classificação social, estando entre duas visões: a da produtividade da idade adulta e a da senilidade (cf. DEBERT *apud* MENDONÇA, 2018). Dessa maneira, a pessoa com 60 anos ou mais, deixa de ser associada à ideia de velhice na perspectiva da improdutividade e da incapacidade. Em função desses fatores, Mendonça (2018, p.32) aponta um novo mercado de consumo a ser reconhecido, feito para atender novas demandas desse mercado de envelhecimento e colocados como ação desencadeadora de outros diversos problemas sociais de responsabilidade individual.

A questão problematizada está no fato das empresas se apropriarem do processo de envelhecimento para manter o movimento do seu capital. Pode-se perceber que na atualidade a valorização do corpo está intrinsecamente ligada a uma concepção, historicamente construída, de juventude, autoestima e de que os sujeitos devem aparentar uma juventude permanente. A beleza está ligada à juventude, ao passo que todos são induzidos a almejar o padrão estético peculiar a ordem do capital. Em função disso, a indústria de cosméticos viu oportunidade de venda para os sujeitos que buscam estar enquadrados no padrão de beleza imposto, considerando que irão consumir as mercadorias que vendem a “juventude eterna” (MENDONÇA, 2018, p.34).

Para a autora, produtos anunciados como cremes “rejuvenescedores”, “anti-idade”, “anti-sinais”, “hidratantes” etc, inserem questões subjetivas, como é o caso da abordagem “sentir-se bem” e outras características que trazem a relação do que a sociedade acredita ser bonito, com o que a estética propaga. O mercado define um nicho específico do rejuvenescimento, que tem como base a ideia de permanecer sempre jovem, ter a juventude sempre renovada. Em contrapartida, “essa concepção somente é importante para promover o produto, visto que para o capital o valor de uso é mínimo (ou mesmo nulo) e o valor de troca é máximo” (MENDONÇA, 2018, p.34).

As desigualdades sociais são outro fator determinante nestes modelos de envelhecimento. Isso porque elas estão presentes em um enorme grupo de velhos que vivem

na pobreza e, por esta razão, são impedidos de acessar os elementos constituintes do perfil da terceira idade, “como o consumo de novas tecnologias e o estilo de vida que assumiu uma imagem homogênea de juventude associada à beleza, à força e à vitalidade” (MENDONÇA, 2018, p.36). Em nossa sociedade, a imagem dessas pessoas é relacionada aos processos de trabalho ou até mesmo incapacidade para tal.

3 O OBJETO DE ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão tratados o objeto de estudo e os procedimentos metodológicos deste trabalho. Traremos a história, o contexto e a estrutura da marca Natura Chronos, assim como os dados e informações a respeito de seu *website*. Para além disso, serão tratadas as questões da utilização da pesquisa bibliográfica e da sua relação com a Análise de Discurso Crítica, através do Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, com base no autor Fairclough.

3.1 Natura Chronos

De acordo com o *website* Natura Brasil (2020), a multinacional Natura foi inaugurada no ano de 1969, quando Luiz Seabra fundou uma pequena fábrica, primeiramente nomeada como Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, na cidade de São Paulo/SP. Alguns meses após sua inauguração, a fábrica passou a se chamar Natura. No ano seguinte, em 1970, foi inaugurada a primeira loja da marca, localizada na rua Oscar Freire, uma das mais movimentadas de São Paulo, capital. Nesta época, o atendimento aos clientes era realizado pessoalmente, com o próprio Luiz Seabra. No ano de 1986 foi criada a linha Chronos, com produtos nomeados “antissanais”, que será melhor descrita mais adiante.

Ainda segundo o *website* Natura Brasil (2020), mais recentemente, já no ano de 2017, a Natura adquiriu a marca britânica de cosméticos The Body Shop. Em 2018 foi criado o grupo Natura &Co, união de Natura, Aesop e The Body Shop. Em 2020, a Natura &Co concluiu a aquisição da marca, antes concorrente nacional e direta, Avon, tornando-se o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza.

A partir de seu breve histórico, é possível encontrar declarações de que a Natura, maior multinacional brasileira de cosméticos, chegou ao número de 100 milhões de consumidores (*website* Natura Brasil, 2020). A marca carrega o lema “Bem Estar Bem”, apostando na ideia de relações de pessoas consigo mesmas, com os outros e com a natureza. Suas gamas de produtos são compostas por diversas linhas, dentre elas: Ekos, Chronos, Lumina, Homem, Perfumes e Mamãe e Bebê.

A gama de cuidados para o rosto Natura Chronos, como visto anteriormente, foi criada no ano de 1986. A marca se utiliza do discurso que a cada idade, o tempo que passa deixa marcas no rosto de cada pessoa. A promessa básica dos produtos desenvolvidos nesta linha, segundo o *website* Natura Brasil (2020), é oferecer às consumidoras a melhor visão de si

mesmas, através de peles bem cuidadas, descansadas e hidratadas. Além disso, é possível identificar, por meio das abordagens realizadas pela marca, a ideia de busca pela valorização da beleza da mulher em todas as fases de sua vida.

A composição da linha Chronos é dividida pela própria marca entre: cremes antirrugas; cremes hidratantes & produtores; esfoliantes & máscaras; cuidados de limpeza & tônicos; cuidados específicos. Diversos produtos da linha são considerados pela Natura, como “antissinais” ou “antienvelhecimento”. A recomendação de uso dos cremes se dá pela idade de cada consumidora, que a partir dos 30 anos, já pode aderir aos “rituais antienvelhecimento dia e noite”, assim chamados pela marca. A principal promessa dos produtos é de um tratamento eficaz para alcançar uma pele hidratada e radiante.

No *website* da Natura Brasil (2020), através da seção Antirrugas da linha Chronos, existem informações divulgadas pela marca, como a de que a Natura associa os melhores ingredientes vegetais brasileiros, colhidos de maneira sustentável, à investigação de alta tecnologia cosmética para proporcionar cuidados mais eficazes, inovadores e fortemente sensoriais. Ainda na seção Antirrugas da linha Chronos, é possível identificar um discurso a respeito da própria gama, que é descrita como uma gama completa de cuidados para o rosto adaptada a cada idade e tipo de pele, composta por ingredientes da biodiversidade brasileira e com os mais eficazes ativos tecnológicos, para uma alta “eficácia antienvelhecimento” e hidratação. Além disso, a marca lista uma série de características da gama Chronos, sendo elas: ingredientes vegetais brasileiros; embalagens com design sustentável e recarregáveis; eficácia máxima com resultados comprovados; proteção UVA e UVB ótima.

O objeto de estudo desta pesquisa se dá a partir do discurso publicitário presente no *website* Natura Brasil no ano de 2020, referente aos conteúdos mais direcionados à linha Natura Chronos (Figura 3 e 4), por meio de suas subseções (Figura 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12). A comunicação da marca, referente a esta linha, não ocorre de maneira contumaz em outros espaços e seu *website* é o espaço que mais concentra material para a pesquisa nesta abordagem.

Figura 3 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas

O seu rosto é o reflexo da sua alma. Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós: uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante. É porque a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto que a Natura Brasil criou a gama **Natura Brasil Chronos**.
 Os cremes antienvhecimento Natura Brasil Chronos são a **combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes**. Para cada idade, a partir dos 30 anos, descubra o ritual antienvhecimento dia/noite que corresponde consigo e desfrute do conforto proporcionada por uma pele bem hidratada e radiante.

SEJA QUAL FOR A SUA IDADE, TEMOS A SOLUÇÃO PARA SI

<p>CUIDADOS ANTIRRUGAS 30 ANOS E MAIS</p>	<p>CUIDADOS ANTIRRUGAS 45 ANOS E MAIS</p>	<p>CUIDADOS ANTIRRUGAS 60 ANOS E MAIS</p>	<p>CUIDADOS ANTIRRUGAS 70 ANOS E MAIS</p>
---	---	---	---

what you care, you create beauty

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 4 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas

O seu rosto é o reflexo da sua alma. Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós: uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante. É porque a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto que a Natura Brasil criou a gama **Natura Brasil Chronos**.
 Os cremes antienvhecimento Natura Brasil Chronos são a **combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes**. Para cada idade, a partir dos 30 anos, descubra o ritual antienvhecimento dia/noite que corresponde consigo e desfrute do conforto proporcionada por uma pele bem hidratada e radiante.

SEJA QUAL FOR A SUA IDADE, TEMOS A SOLUÇÃO PARA SI

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 5 – Website Natura Chronos: Subseção 30 anos e mais

30 ANOS E MAIS

DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 30?

FRANQUICIA MÉDICA 30+

Creme para o rosto antirrugas 30+ DIA

Creme para o rosto antirrugas 30+ Noite

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Hidrata e reduz os sinais de cansaço	Favorece a renovação celular	Restaura a barreira natural de hidratação da pele	Melhora a textura da pele e disfarça as rugas de expressão	Reduz as rugas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de jambu** para suavizar as rugas de expressão. Proveniente do óleo de jambu, uma planta originária do Brasil com propriedades anestésicas, o extrato de jambu é um ativo altamente eficaz na redução das microtensões da pele, reduzindo assim o aparecimento e a intensidade das rugas de expressão.
- Contém polifenóis** para aumentar a energia celular e suavizar os sinais de cansaço. Extratos de plantas, tais como o chá verde, cientificamente reconhecidos no mundo pelo seu elevado potencial antioxidante. Protegem as células, assegurando a sua integridade, bom funcionamento e capacidade energética. Resultado: uma pele revitalizada e sem sinais de cansaço!

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 6 – Website Natura Chronos: Subseção 30 anos e mais

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

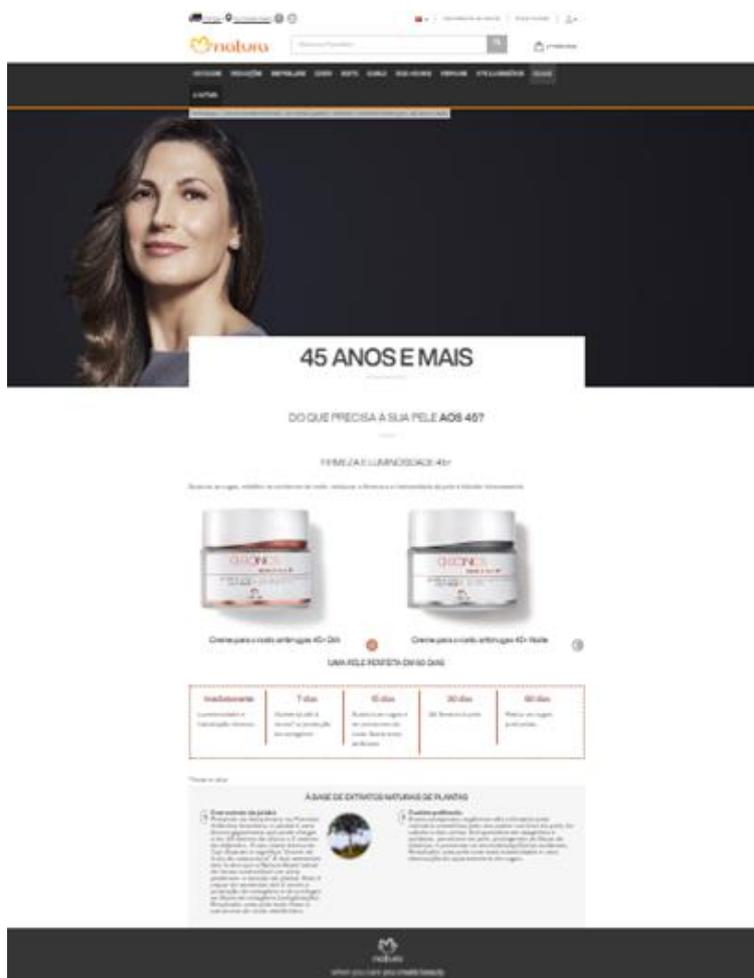
imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Hidrata e reduz os sinais de cansaço	Favorece a renovação celular	Restaura a barreira natural de hidratação da pele	Melhora a textura da pele e disfarça as rugas de expressão	Reduz as rugas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de jambu** para suavizar as rugas de expressão. Proveniente do óleo de jambu, uma planta originária do Brasil com propriedades anestésicas, o extrato de jambu é um ativo altamente eficaz na redução das microtensões da pele, reduzindo assim o aparecimento e a intensidade das rugas de expressão.
- Contém polifenóis** para aumentar a energia celular e suavizar os sinais de cansaço. Extratos de plantas, tais como o chá verde, cientificamente reconhecidos no mundo pelo seu elevado potencial antioxidante. Protegem as células, assegurando a sua integridade, bom funcionamento e capacidade energética. Resultado: uma pele revitalizada e sem sinais de cansaço!

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 7 – Website Natura Chronos: Subseção 45 anos e mais



Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 8 – Website Natura Chronos: Subseção 45 anos e mais



Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 9 – Website Natura Chronos: Subseção 60 anos e mais

60 ANOS E MAIS

DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 60?

REVITALIZAÇÃO CASEARIA 50+

Dermapeel a ácido arbutínico 50-DA

Dermapeel a ácido arbutínico 50-Notte

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

Imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Revitaliza e hidrata em profundidade	Estimula a produção de ácido hialurônico	Preenche a pele do rosto e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas	Dá mais volume às maçãs do rosto e redensifica a pele

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de casearia**
Presente em todo o território brasileiro, a Casearia Sylvestris (ou Guaçatonga) é uma planta muito conhecida pelas suas propriedades medicinais. Recorrendo a métodos de produção sustentável, a Natura Brasil extrai das suas folhas uma substância ativa capaz de estimular a produção de ácido hialurônico, um componente-chave responsável pelo volume cutâneo, de colágeno e de elastina, e ainda de redensificar a pele e reduzir as rugas.
- Contém oligossacáridos**
Os oligossacáridos desempenham uma função biológica muito importante. Esses açúcares têm um papel fundamental nas trocas celulares, melhorando a comunicação entre as várias camadas da pele. Resultado: uma pele revitalizada!

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 10 – Website Natura Chronos: Subseção 60 anos e mais

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

Imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Revitaliza e hidrata em profundidade	Estimula a produção de ácido hialurônico	Preenche a pele do rosto e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas	Dá mais volume às maçãs do rosto e redensifica a pele

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de casearia**
Presente em todo o território brasileiro, a Casearia Sylvestris (ou Guaçatonga) é uma planta muito conhecida pelas suas propriedades medicinais. Recorrendo a métodos de produção sustentável, a Natura Brasil extrai das suas folhas uma substância ativa capaz de estimular a produção de ácido hialurônico, um componente-chave responsável pelo volume cutâneo, de colágeno e de elastina, e ainda de redensificar a pele e reduzir as rugas.
- Contém oligossacáridos**
Os oligossacáridos desempenham uma função biológica muito importante. Esses açúcares têm um papel fundamental nas trocas celulares, melhorando a comunicação entre as várias camadas da pele. Resultado: uma pele revitalizada!

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 11 – Website Natura Chronos: Subseção 70 anos e mais

70 ANOS E MAIS

DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 70?

DEFESA E RESILIANÇA 24h

Resposta ao envelhecimento da pele com o complexo natural de passiflora, açúcares naturais, ácido hialurônico e ácido glicólico.

Creme para rosto anti-rugas 70+ dia

Creme para rosto anti-rugas 70+ noite

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

Tratamento	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Devolve conforto e profundidade à pele	Nutre e restaura a pele	Aumenta a resistência e as defesas naturais da pele	Melhora a textura da pele e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas

À BASE DE COMPLEXOS NATURAIS DE PLANTAS

Com extrato de passiflora
Obtido a partir do óleo das sementes de maracujá, o extrato de passiflora é um componente rico em ômega 6, essencial para a nutrição da pele. Atua como substituto natural das ceramidas, das gorduras (lípidos) naturalmente presentes na pele, impedindo a perda de água e protegendo a pele das agressões exteriores. Deixa a pele mais nutrida, protegida e hidratada, e as rugas ficam mais suaves.

Contém sacarídeos
Os sacarídeos são açúcares que apresentam importantes funções biológicas: aumentam a espessura da epiderme, favorecem a recuperação rápida da barreira cutânea e preservam a sua integridade. Em resultado, contribuem para o aumento das defesas naturais da pele e para a sua proteção contra as agressões exteriores.

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 12 – Website Natura Chronos: Subseção 70 anos e mais

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

Imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Devolve conforto à pele e hidrata em profundidade	Nutre e restaura a pele	Aumenta a resistência e as defesas naturais da pele	Melhora a textura da pele e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

Com extrato de passiflora
Obtido a partir do óleo das sementes de maracujá, o extrato de passiflora é um componente rico em ômega 6, essencial para a nutrição da pele. Atua como substituto natural das ceramidas, das gorduras (lípidos) naturalmente presentes na pele, impedindo a perda de água e protegendo a pele das agressões exteriores. Deixa a pele mais nutrida, protegida e hidratada, e as rugas ficam mais suaves.

Contém sacarídeos
Os sacarídeos são açúcares que apresentam importantes funções biológicas: aumentam a espessura da epiderme, favorecem a recuperação rápida da barreira cutânea e preservam a sua integridade. Em resultado, contribuem para o aumento das defesas naturais da pele e para a sua proteção contra as agressões exteriores.

Fonte: Natura Brasil (2020)

3.2 O Website Natura Chronos

O universo de comunicação e mídias utilizado pelas marcas é hoje imenso - os valores das identidades das marcas estão projetados desde o *design* e a embalagem dos produtos, passando pela arquitetura, ponto de venda, publicidade, e toda a comunicação digital. Dentro deste escopo do digital, o *website* aparece como um elemento muito importante.

Uma página digital na *web*, segundo Gabriel (2010, p.121), é um documento que inclui textos, imagens, entre outros recursos. As páginas são diferenciadas por suas URLs (Uniform Resource Locator), ou seja, seus endereços on-line, podendo ser acessados através da busca em um navegador ou por seus hyperlinks. Quanto ao seu tipo de conteúdo, a autora classifica cinco, entre eles o site, minissite, hot site e portal. Ela ainda ressalta que o volume de arquivos inseridos nestas páginas varia de acordo com cada categoria e que, geralmente, a página de abertura (ou *home page*), serve como um indicador de conteúdos.

O site, para Gabriel (2010, p.122), tem como principal característica a organização de seus conteúdos, buscando um acesso facilitado. Sendo assim, a distribuição das informações contidas em um site devem ser estruturalmente pensadas com base na organização, tendo seções bem delimitadas e com produtos e serviços bem detalhados. Os sites podem ser de caráter institucional, comercial (*e-commerce*), promocional, informacional etc., sendo este dependente ao objetivo que a marca deseja alcançar. É fundamental para uma marca a construção adequada de seu site. Um site bem organizado, acessível e com informações bem distribuídas já está um passo à frente para conquistar um bom relacionamento com seu cliente neste meio digital.

O *website* Natura Brasil, através das seções direcionadas à gama Chronos, traz características que ressaltam a importância de uma análise mais aprofundada quanto às questões de representação e envelhecimento. Os elementos discursivos e visuais presentes em cada seção, com produtos e conteúdos específicos, direcionados para cada idade, são fundamentais como objeto de estudo para este trabalho, sendo usado como principal fonte de análise. Além disso, o recorte deste objeto se dá por conta que o site, em si, possui muito mais conteúdo que qualquer outro veículo onde a Natura Chronos esteja presente. Embora a temática do trabalho seja a representação da velhice da mulher, decidimos por analisar, em conjunto, o tratamento que é dado, na mesma linha, às mulheres que ainda não são “idasas” de maneira formal (que possuem menos de 60 anos, mas que, a partir dos 30, já são chamadas a prevenir os sinais da “velhice”, tão temidos e associados a algo ruim, que podem ser “evitados”).

3.3 A Pesquisa bibliográfica

No amplo sentido, de acordo com Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica é compreendida como uma espécie de planejamento inicial em trabalhos de pesquisa, envolvendo processos metodológicos divididos em etapas, como: a bibliografia básica, ou seja, a identificação, localização e obtenção de documentos relacionados ao tema estudado, sendo este bem delimitado; o desenvolvimento de um esquema temporário, composto por temas e subtemas que constarão no trabalho, e uma lista de relatores para conduzir a etapa em que os dados de leitura são anotados; a transcrição dos dados de leitura em fichas; o levantamento das bibliografias encontradas nos documentos analisados, transformadas em fichas de anotação para documentar o trabalho; a elaboração do sumário a partir do esquema temporário, dando início à redação da monografia auxiliada pelas fichas de anotação.

Sendo assim, para Macedo (1994, p.13), a pesquisa bibliográfica, em seu conceito restrito, “é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (...) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final)”. É considerada a primeira etapa para qualquer iniciação à pesquisa científica, tendo como finalidade a revisão da literatura presente e não permitir a redundância sobre os assuntos abordados nos estudos. A autora ainda ressalta que a “revisão bibliográfica” resume-se à busca geral do que há sobre um tema específico e o que os autores relatam a respeito deste, para que não haja uma “reinvenção” de algo já existente, por exemplo.

É possível destacar a pesquisa bibliográfica como um item essencial para o presente trabalho, tendo em vista que, por meio dela, os conceitos puderam ser descritos e desenvolvidos ao longo do referencial teórico e da pesquisa como um todo. Além disso, a pesquisa bibliográfica possibilitou interessantes articulações entre diferentes conceitos e autores, agregando conhecimento e fundamentação ao trabalho. Essa pesquisa foi realizada por meio de arquivos digitais de livros, artigos e outros formatos acadêmicos. Para compor os conhecimentos básicos a respeito do envelhecimento, do consumo, do público idoso como segmentação de mercado, da mercantilização da juventude e das relações de gênero, utilizamos os conceitos principais de Cepellos (2020), Baudrillard (*apud* MARTINS; MARTINS, 2016), Kotler e Keller (2012), Castro (2018), Teixeira (2008) e Saffioti (*apud* GUERRA, 2009).

Já para o referencial teórico, foram utilizados autores que já elaboraram conhecimentos sobre os temas recorrentes na pesquisa, como as abordagens de Debert (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018) e seu viés ligado ao estudo das velhices e do envelhecimento; junto das

conceituações de Beauvoir, Debert e Goldenberg (*apud* DAMAZIO; PINA; CECCON, 2017), Teixeira (2018) e Dias (*apud* DARDENGO; MAFRA, 2018); as relações de gênero e a feminização da velhice com as contribuições de Cepellos (2020); traçando temáticas com a representação da mulher idosa em discursos publicitários, por Stuart Hall (*apud* ROCHA; SILVA, 2007), aprofundado por Rocha (2001); como também o discurso publicitário e a adoração à juventude, com base em Mendonça (2018).

Com o amparo bibliográfico aliado também à metodologia da Análise do Discurso Crítica, no Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, conceituado por Fairclough (2001), é possível compreender as questões textual, processual e social do discurso no âmbito específico da marca, com apoio dos conceitos de Thompson (*apud* LOPES, 2014). A coleta de dados se deu a partir do objeto, identificado como o *website* Natura Brasil, na seção Antirrugas e nas quatro subseções indicadas para diferentes faixas etárias, no segundo semestre do ano de 2020.

3.4 Análise do Discurso Crítica: Modelo Tridimensional de Análise do Discurso

Nesta etapa, busca-se, primeiramente, estabelecer o conceito de discurso. “Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p.90). O autor Fairclough (2001, p.91) traz uma reflexão acerca do tema, dizendo que

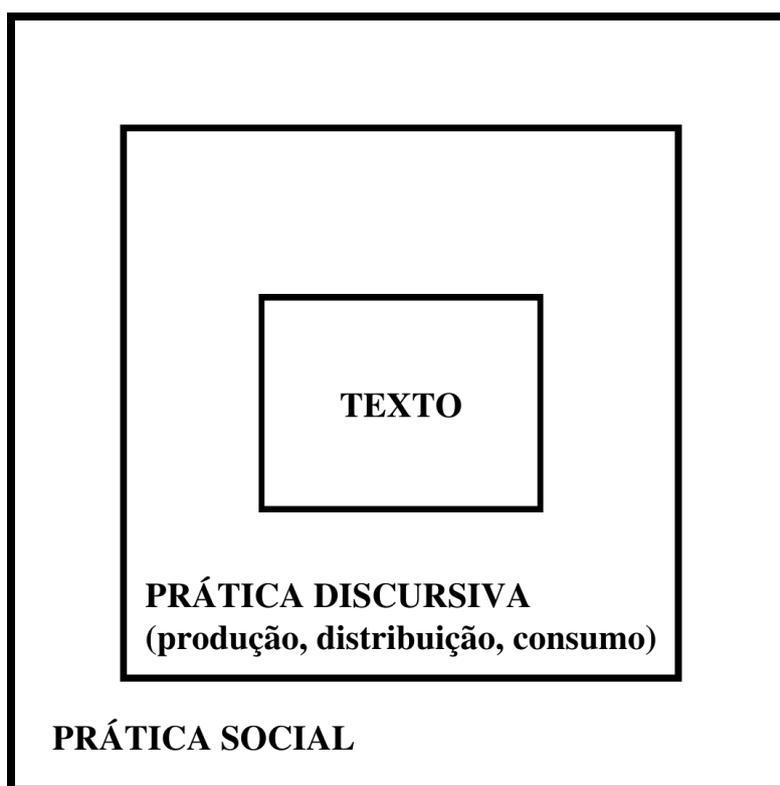
O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

Tendo a visão do discurso como prática de representação e de significação do mundo, o autor ainda destaca três diferentes aspectos de suas contribuições. Primeiro, para a constituição das identidades sociais. Segundo, para constituição de relações sociais entre as pessoas. E, terceiro, para constituição de sistemas de conhecimento e crença. Estes três efeitos são, ainda, relacionados a três funções da linguagem, nomeadas por Fairclough (2001, p.92) como: identitária, relacionada às maneiras que as identidades sociais são apresentadas no discurso; relacional, como as relações sociais entre os integrantes do discurso são representadas; e ideacional, aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. Sendo assim, a prática discursiva estabelece contribuições

tanto para reproduzir quanto para transformar as características da sociedade, dentro de suas identidades sociais, suas relações sociais e seus sistemas de conhecimento e crença.

Para a metodologia, foi utilizada a Análise do Discurso Crítica, visto o cunho social que percorre o tema da pesquisa e a necessidade de realizar uma análise que parta desta perspectiva, procurando trabalhar com o Modelo Tridimensional de Análise do Discurso, proposto pelo autor Fairclough (2001). Neste modelo, o discurso é observado em três diferentes dimensões: texto, prática discursiva e prática social (Figura 13).

Figura 13 – Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p.101).

A dimensão referente à análise do texto, de acordo com Resende e Ramalho (2004, p.187) pode ser subdividida em categorias de análises, sendo elas: do vocabulário, da gramática, da coesão e da estrutura textual. Analisar o vocabulário significa estudar as palavras individualmente, tendo como exemplos os neologismos, as lexicalizações, as relexicalizações de domínios da experiência, a superexpressão e as relações entre palavras e sentidos. Analisar a gramática é estudar estas palavras inseridas em frases. Analisar a coesão trata-se de compreender a respeito das ligações entre as frases, por meio de técnicas de referência, de mesmo campo semântico das palavras, de sinônimos e de conjunções. Analisar a estrutura textual é entender as características em que o texto é organizado, as formas e a ordem de combinação dos seus elementos.

Na análise das práticas discursivas, para Resende e Ramalho (2004, p.187), “participam as atividades cognitivas de produção, distribuição e consumo do texto. Analisam-se também as categorias força, coerência, e intertextualidade”. Força, em relação aos tipos de falas exercidas; coerência, pelas conexões e inferências fundamentais, e seu apoio em razões ideológicas; análise intertextual, referente à intertextualidade, ou seja, a relação de um texto dialogando com outros textos, e à interdiscursividade, que são as relações entre as ordens de discurso.

A análise da prática social, segundo Resende e Ramalho (2004, p.188), se relaciona com as perspectivas ideológicas e hegemônicas do discurso. É possível observar, através da categoria ideológica, partes do texto em que se pode investir ideologicamente, como por exemplo os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas e o estilo. Na categoria hegemônica, notam-se as orientações da prática social, encontradas em razões econômicas, políticas, ideológicas e culturais. “Procura-se investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos” (FAIRCLOUGH, *apud* RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 188).

Para Resende e Ramalho (2004, p. 189), o conceito de prática social está diretamente relacionado à abordagem teórica, porém é possível identificar também, no modelo tridimensional de Análise do Discurso Crítica, a centralidade do discurso. O discurso é então tratado com mais centralidade neste modelo que no processo teórico. Sendo assim, é através do texto que acontece a análise da prática social. As estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais são estudadas no texto.

Desta forma, a realização da ADC², por meio do Modelo Tridimensional, possibilita maior relevância social à pesquisa, trazendo associações entre conceitos e reflexões de diferentes autores a respeito das análises do texto, da prática discursiva e da prática social presente no *website* Natura Chronos, encaminhando o trabalho para suas considerações finais.

² ADC refere-se à abreviação de Análise do Discurso Crítica.

4 A ANÁLISE DO DISCURSO NO SITE DE NATURA CHRONOS

Neste item serão desenvolvidas as seguintes análises: do material coletado a partir da seção Antirrugas do website Natura Chronos; do material coletado a partir de suas subseções, de maneira individual; dos aspectos gerais de todas as análises feitas ao longo do capítulo.

4.1 Análise do website Natura Chronos: seção Antirrugas

O website Natura Chronos possui, em sua seção Antirrugas, a imagem de um produto da sua gama Chronos em destaque, na composição de um cenário com folhagens e cores que também são aplicadas na embalagem do produto. Acima da imagem, estão as seções de todo o website Natura Brasil, divididas em: “Novidades”, “Promoções”, “Best-sellers”, “Corpo”, “Rosto”, “Cabelo”, “Para homens”, “Perfumes”, “Kits & Acessórios”, “Gamas” e “A Natura”. Mais acima, encontra-se também o logotipo da marca Natura e uma barra de procura por nome ou número do produto. Abaixo da imagem, em caixa alta e negrito, está o título “Antirrugas”. Em seguida, apresenta-se um subtítulo e um texto descritivo. Ao final da página, nota-se uma chamada e a indicação para quatro subseções diferentes, através de fotos e descrições para cada uma delas.

A seção Natura Chronos Antirrugas é designada como “Homepage > Acerca da Natura Brasil > As nossas gamas > Chronos > Chronos Antirrugas”. O título “Antirrugas” prossegue do subtítulo “A combinação ideal entre ingredientes vegetais e ativos tecnológicos” também em caixa alta, dando destaque em negrito para “ingredientes vegetais” e “ativos tecnológicos”. O texto descritivo presente no website Natura Chronos (2020), na seção Antirrugas, diz que

O seu rosto é o reflexo da sua alma. Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós: uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante. É porque a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto que a Natura Brasil criou a gama Natura Brasil Chronos. Os cremes antienvelhecimento Natura Brasil Chronos são a combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes. Para cada idade, a partir dos 30 anos, descubra o ritual antienvelhecimento dia/noite que corresponde consigo e desfrute do conforto proporcionada por uma pele bem hidratada e radiante.

A chamada, ao final da página “Seja qual for a sua idade, temos a solução para si”, indica que as subseções e suas descrições: “Cuidados antirrugas 30 anos e mais”, “Cuidados antirrugas 45 anos e mais”, “Cuidados antirrugas 60 anos e mais” e “Cuidados antirrugas 70 anos e mais”. Todos esses elementos podem ser identificados através da Figura 14 e 15.

Figura 14 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas

O seu rosto é o reflexo da sua alma. Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós: uma pele hidratada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante. É porque a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto que a Natura Brasil criou a gama Natura Brasil Chronos.
 Os cremes antienvhecimento Natura Brasil Chronos são a combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes. Para cada idade, a partir dos 30 anos, descobrimos o ritual antienvhecimento dia/noite que corresponde ao tipo e estrutura do conforto proporcionado por uma pele bem hidratada e radiante.

SEJA QUAL FOR A SUA IDADE, TEMOS A SOLUÇÃO PARA SI

 CUIDADOS ANTIRRUGAS 30 ANOS E MAIS	 CUIDADOS ANTIRRUGAS 45 ANOS E MAIS	 CUIDADOS ANTIRRUGAS 60 ANOS E MAIS	 CUIDADOS ANTIRRUGAS 70 ANOS E MAIS
--	--	--	---


 what you care, you create beauty

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 15 – Website Natura Chronos: Seção Antirrugas



O seu rosto é o reflexo da sua alma. Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós: uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante. É porque a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto que a Natura Brasil criou a gama **Natura Brasil Chronos**.

Os cremes antienvhecimento Natura Brasil Chronos são **a combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes**. Para cada idade, a partir dos 30 anos, descubra o ritual antienvhecimento dia/noite que corresponde consigo e desfrute do conforto proporcionada por uma pele bem hidratada e radiante.

SEJA QUAL FOR A SUA IDADE, TEMOS A SOLUÇÃO PARA SI

Fonte: Natura Brasil (2020)

A análise textual, de acordo com os conceitos de Fairclough (2001), é o primeiro gênero de análise. A lexicalização, sendo ela o uso de palavras, vocabulário e repertório, configura diferentes padrões textuais. Esse fator é caracterizado em diversos momentos, como no título inicial “Antirrugas”, onde a comunicação busca atingir pessoas que apresentam os sinais do envelhecimento, mas que são postas em embate a este processo natural. Em sequência, o subtítulo segue o mesmo padrão comunicacional, em “A combinação ideal entre ingredientes vegetais e ativos tecnológicos”, os termos “ingredientes vegetais” e “ativos tecnológicos” são colocados em sequência para remeter a ideia dos aspectos naturais e científicos unidos em uma única linha de produtos, instigando o leitor a realizar o consumo do conteúdo que vem a seguir.

Outro padrão de lexicalização é identificado por meio das palavras utilizadas no texto descritivo que vem em seguida do subtítulo. Ao iniciar o texto, notam-se os sentidos do que representa a nossa pele e de como ela deve parecer para o mundo. Isso pode ser observado por meio de expressões, como: “O seu rosto é o reflexo da sua alma”, onde a frase inicial causa impacto, chamando a atenção para a ideia de que o temos no exterior, ou seja, a pele do rosto, é tão importante quanto o que temos no interior, sendo assim, a alma. Por esse motivo, deve-se dar a atenção e ter o devido cuidado a esse aspecto; “Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós”, que transmite a ideia de um desejo geral em proporcionar algo ao mundo e, mais que isso, provar para os outros que trata-se da melhor parte, a melhor versão que, nesta perspectiva, certamente não é a velhice; “(...) uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante”, descreve de forma listada as

características propostas pela expressão anterior, onde destaca quais são os aspectos que definem “a melhor visão de nós”, neste caso, uma pele sempre bonita e hidratada, que devem causar sentimentos em outras pessoas, como o despertar de sorrisos. Com essas expressões, o texto chega ao momento da apresentação da gama de produtos da marca. Em “É porque a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto que a Natura Brasil criou a gama Natura Brasil Chronos”, é possível identificar a intencionalidade da relação entre os fatores de idade, tempo e marcas no rosto, onde a marca justifica a criação da gama de produtos direcionados para a finalidade descrita na sequência.

A frase “Os cremes antienvelhecimento Natura Brasil Chronos são a combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes” reforça a intenção da marca em estar correlacionada aos produtos de origem natural, indicada em “ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira”, e aos resultados com eficácia em base científica, identificada em “ativos tecnológicos mais eficazes”. O texto ainda cita: “Para cada idade, a partir dos 30 anos, descubra o ritual antienvelhecimento dia/noite que corresponde consigo e desfrute do conforto proporcionada por uma pele bem hidratada e radiante”. Com a frase, é possível compreender que a marca trará o que chama de “ritual antienvelhecimento dia/noite” para diferentes públicos, de acordo com a sua faixa etária, a partir dos 30 anos, transmitindo a ideia de produtos direcionados, correspondentes para cada idade. O termo “ritual antienvelhecimento dia/noite” reflete, ainda, a ideia de um costume, uma rotina, um padrão diurno e noturno, que tratando-se da pele, segue um caminho contrário aos sinais de envelhecimento que essas pessoas possuem. Em “desfrute do conforto proporcionada por uma pele bem hidratada e radiante”, o verbo “desfrutar” tem relação com o aproveitamento de algo que é adquirido apenas por ter uma pele bem cuidada e tratada pelo ritual citado anteriormente. Ou seja, quem não segue os rituais é porque não quer e são, portanto, descuidadas.

Após o texto, encontra-se a chamada “Seja qual for a sua idade, temos a solução para si”. As expressões “sua idade” e “a solução” faz uma referência a ideia de que a cada idade, é possível identificar problemas específicos a serem solucionados. Os problemas são direcionados ao sentido de aspectos da pele em processo de envelhecimento, como rugas, sinais, marcas, manchas, flacidez, opacidade etc. A solução indica que para cada idade e as características físicas que ela carrega, há produtos, ou seja, “cremes antienvelhecimento” direcionados para o seu tratamento individualizado, a fim de reduzi-las, diminuí-las, disfarçá-las, melhorá-las, aumenta-las, restaurá-las etc.

Ao final da página, algumas informações revelam outro padrão de lexicalização, desta vez, associando o “ritual antienvelhecimento dia/noite” direcionado para cada idade, a partir dos 30 anos. Essa divisão é feita a partir das subseções “Cuidados antirrugas 30 anos e mais”, “Cuidados antirrugas 45 anos e mais”, “Cuidados antirrugas 60 anos e mais” e “Cuidados antirrugas 70 anos e mais”. As quatro subseções são indicadas pelos títulos que se encontram acima das imagens de modelos que se encontram ali para representar mulheres pertencentes a cada faixa etária.

Os padrões de transitividade estão relacionados à ordenação do discurso, às informações que são posicionadas em destaque, visto sua ordem na comunicação geral desta seção. O título “Antirrugas” vem como destaque principal, posto em caixa alta e função negrito. Com esse foco inicial, pode-se entender que a prioridade é chamar a atenção do público a quem se direciona, sendo assim, pessoas em processo de envelhecimento e, mais especificamente, mulheres que apresentam sinais de rugas, mas que desejam disfarçá-los ou reduzi-los. A seguir, encontra-se a chamada “A combinação ideal entre ingredientes vegetais e ativos tecnológicos”, com a função de instigar o leitor a descobrir do que se trata a combinação de algo natural e, ao mesmo tempo, científico para a entrega da promessa de ser antirrugas. Sendo assim, o objetivo é que o conteúdo seja consumido por completo. Na sequência, percebe-se a definição de um padrão na comunicação, estabelecido pela ordem de discursos distribuídos ao longo da página, entre texto, chamada e descrições, que trazem as propostas da gama Chronos, pertencente à Natura Brasil. Exemplo disso é o subtítulo anterior, seguido de um texto que descreve o surgimento e a recomendação inicial da linha “Antirrugas”. Já ao final da página, identifica-se a chamada “Seja qual for a sua idade, temos a solução para si” e as descrições que indicam as subseções para cada idade, definindo um consumo de conteúdo mais detalhado em um segundo momento.

A transitividade também pode ser identificada antes mesmo do título inicial, através da imagem de um produto da linha, posicionada no topo da página, com diferentes sentidos. Um deles é apresentar o produto, pertencente à subseção dos produtos para mulheres com 45 anos ou mais, mas que neste momento representa toda a linha “Antirrugas” da Natura Chronos. Outro fator a ser identificado é que há duas versões do produto na imagem, estando uma em posição central de destaque, onde aparece embalagem e rótulo, enquanto a outra versão apresenta-se como papel secundário, ao fundo e no canto da página, onde a embalagem está aberta e posicionada em uma perspectiva que é possível ver o seu conteúdo, ou seja, o próprio creme. Ainda ao fundo do produto em destaque, são encontradas folhas e uma parte sólida que seguem o mesmo padrão estético de cor e iluminação, também presente na embalagem do

produto.

A voz ativa e passiva na análise individual da seção “Antirrugas” é compreendida a partir da identificação do sujeito e do objeto nesta comunicação. O sujeito tem o poder de voz e pode ser entendido como a própria marca Natura, através da sua gama Chronos, que se posiciona como especialista no assunto de cuidados com a pele para mulheres de diferentes faixas etárias.

O objeto é utilizado pelo sujeito e pode ser percebido como os “cremes antienvelhecimento” da gama Natura Chronos, para uso diurno e noturno. Isso se justifica devido à comunicação discursiva, onde os produtos são utilizados como instrumentos que comprovam a entrega do “ritual antienvelhecimento dia/noite” indicado pela marca. Neste sentido, a Natura Chronos se posiciona como voz ativa, enquanto os produtos estão como voz passiva. Esses fatores podem ser apresentados nas expressões: “A combinação ideal entre ingredientes vegetais e ativos tecnológicos”, onde o sujeito é o dono do conhecimento e acaba estimulando o pensamento do leitor a respeito do que se trata essa combinação ideal; “Seja qual for a sua idade, temos a solução para si”, onde entende-se que a cada idade, a partir dos 30 anos, algum problema referente à pele é enfrentado por mulheres, mas a marca chega com a solução, sendo ela diferente para cada faixa etária.

O sujeito, por se posicionar como especialista no assunto, indica a resposta à pergunta: “(...) a Natura Brasil criou a gama Natura Brasil Chronos”, “a combinação ideal entre os mais eficazes ingredientes vegetais da biodiversidade brasileira e os ativos tecnológicos mais eficazes” e “Para cada idade, a partir dos 30 anos, descubra o ritual antienvelhecimento dia/noite que corresponde consigo”, que configuram não somente o objeto utilizado pelo sujeito para justificar a entrega das promessas, como reforça a ideia dos resultados específicos para determinada faixa etária, descritos com mais detalhes a partir de cada subseção.

A utilização de pronome possessivo é presente, onde é possível entender a designação dos sujeitos, dando espaço a eles. Isso porque as expressões “O seu rosto é o reflexo da sua alma”, “(...) a cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto”, “(...) descubra o ritual antienvelhecimento dia/noite que corresponde consigo” e “Seja qual for a sua idade, temos a solução para si” está se direcionando ao público para quem a marca busca se comunicar.

As escolhas de humor e temperamento seguem o estereótipo de tranquilidade, relaxamento, como se mulheres de diferentes faixas etárias que cuidam de si e utilizam os produtos para a pele específicos para sua idade não precisassem se preocupar com os temidos sinais do envelhecimento, afinal, eles já estão ali como solução dos seus problemas, apontados como rugas, manchas, sinais, flacidez, opacidade, desidratação etc. Essa é uma visão que essas

escolhas de humor e temperamento também buscam passar sobre as modelos apresentadas como pertencente a cada público.

As opções de polaridade (positivo ou negativo) foram escolhidas de forma a transmitir positividade quando relacionadas ao uso dos produtos da gama Natura Chronos, passando aspectos de agradabilidade, como “a melhor visão de nós”, descrita por “uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante”. Ao mesmo tempo, trazem a negatividade em relação aos aspectos físicos que o processo de envelhecimento reflete em mulheres de diferentes idades, a partir dos 30 anos, ou seja, rugas, manchas, sinais, flacidez, opacidade, desidratação etc., características naturais de qualquer pessoa em processo de envelhecimento, mas entendidas como desagradáveis para as mulheres de qualquer faixa etária.

A disseminação da ideia geral do texto, ou seja, a estrutura temática está associada ao que a pele de mulheres a partir dos 30 anos necessitam, no que diz respeito à ideia de necessidade de correção, disfarce ou tratamento de falhas e imperfeições que elas possuem ou podem adquirir com o passar do tempo. Além disso, a imagem principal que toda essa estrutura procura transmitir é a das promessas em benefícios que o uso contínuo dos produtos podem oferecer, a fim de apresentar uma solução para a visão dos problemas encontrados a cada idade predeterminada. A disseminação de ideias específicas ao longo do texto, sendo assim, o foco da informação se mantém na temática principal, reforçando seus padrões em diferentes características textuais já analisadas anteriormente, como na lexicalização, na transitividade, no uso de voz ativa e passiva, nos pronomes, na escolha de humor e nas opções de polaridade.

Nos dispositivos de coesão, é possível compreender que o texto segue uma lógica contraditória, pois expressões que reforçam ideias de valorização da beleza natural da mulher a cada fase da vida são contrapostos aos processos colocados como necessidades, a fim de reduzir, disfarçar, aumentar, devolver, hidratar, melhorar e suavizar aspectos perdidos ou adquiridos pela pele devido aos processos naturais do envelhecimento. Ou seja, a beleza natural da mulher de cada idade deve ser valorizada, mas, ao mesmo tempo, devem ser tomadas as medidas de prevenção ou tratamento dos sinais de que ela está envelhecendo. Uma expressão de grande destaque, neste sentido, pode ser identificada na própria nomenclatura da seção “Antissinais”, onde o anti se encontra em oposição aos processos naturais citados anteriormente.

O segundo gênero de análise é a prática discursiva, a partir dos conceitos de Fairclough (2001). É na prática discursiva onde as características de produção, intertextualidade e coerência são retomados para uma análise mais aprofundada de alguns sentidos. A

intertextualidade pode ser identificada, por exemplo, como outras vozes presentes no discurso da subseção. Aspectos como os elementos da natureza, em “Ingredientes vegetais” e “biodiversidade brasileira”, que em conjunto com a imagem, trazem a “voz” que vem de outro lugar. Da mesma forma, é possível encontrar o termo “Ativos tecnológicos”. A intertextualidade, no termo anterior, exhibe o universo da química e da ciência, para fornecer mais solidez, força e credibilidade para o discurso, no sentido de que podem não saber o que é, de fato, o termo científico, mas que se está posto de forma técnica, então deve ser algo importante.

A imagem do produto também faz parte da intertextualidade na prática discursiva, onde entende-se a ação do estrangeirismo. Isso porque os rótulos dos produtos apresentam todas as informações em inglês, de acordo com as imagens presentes na subseção. Essa estratégia de intertextualidade remete à compreensão de que “estrangeiro é melhor” ou “mais confiável”, um peso positivo no uso da língua estrangeira. A organização do próprio website, ou seja, as subdivisões por categorias, reforçam uma categorização também das mulheres em diferentes faixas etárias. O uso das fotografias de modelos que representam mulheres de diferentes idades reflete, apesar da significativa diferença entre as faixas etárias, um padrão estético e categórico, sendo todas elas mulheres brancas, magras e de cabelos lisos, com até mesmo fisionomias faciais parecidas.

Para o terceiro gênero de análise, ainda segundo os conceitos de Fairclough (2001), temos a prática social. Neste momento, nota-se a importância da retomada de alguns elementos apresentados neste processo. O autor Thompson (*apud* LOPES, 2014) traz uma proposta conceitual, ainda ampla, de ideologia a partir da ideia das formas simbólicas a serviço do poder, o “sentido a serviço da dominação” (THOMPSON *apud* LOPES, 2014, p.20). Ou seja, a partir da ideologia é possível entender os modos pelos quais as formas simbólicas são utilizadas para a implementação e manutenção das relações de dominação. Thompson ainda afirma que seu interesse é o sentido motivado pelas formas simbólicas, que estão incluídas nos contextos sociais e que cercam o mundo social.

um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras). (THOMPSON *apud* LOPES, 2014, p.20).

Para Lopes (2014, p.20-21), considerando essa definição de ideologia, compreende-se que uma forma simbólica é ideológica quando, em um determinado contexto sócio-histórico,

estabelece e sustenta relações de dominação. Ao contrário, a forma simbólica é considerada contestatória quando serve de ajuda para minar essas relações. Sendo assim, para interpretar uma forma simbólica como potencial ideológico ou contestatório, deve-se considerar os determinados contextos sócio-históricos nos quais ela é produzida, transmitida e recebida.

Neste sentido, as formas simbólicas podem ser identificadas como: o próprio *website* Natura Brasil, em sua linha Chronos e seção Antirrugas; a linguagem utilizada nesta comunicação; as imagens expostas, referentes aos produtos e modelos de diferentes faixas etárias. Todas elas a serviço do poder. Esse poder está relacionado ao poder da marca e de toda a indústria de cosméticos, que precisam atuar de forma que o seu público-alvo, ou seja, mulheres a partir dos 30 anos, acreditem na recusa do envelhecimento e no combate dos sinais desse processo. Há um ideal de beleza e juventude que, necessariamente, precisa ser construído a partir dessas formas simbólicas em razão da força do mercado. Caso contrário, em um cenário onde as mulheres acreditam na beleza natural e aceitam o processo de envelhecimento, essa indústria não possui um potencial de vendas.

Um dos modos operacionais da ideologia é a relação com a naturalização, onde o objetivo é que o conteúdo comunicado pareça natural. Neste caso, entende-se como mulheres que sempre se preocuparam com os cuidados com a pele em diferentes fases da vida, que sempre desejaram manter o aspecto jovem e que sempre procuraram combater, tratar ou disfarçar os sinais do envelhecimento. Trata-se de ações que sempre existiram e são naturalizadas, sem haver qualquer questionamento. Esse fator encontra-se presente na seção Antirrugas da Natura Chronos, por exemplo, através da frase: “Todos nós temos vontade de oferecer ao mundo a melhor visão de nós: uma pele descansada, bem hidratada, que desperta sorrisos e dá vontade de aproveitar cada instante”. O apontamento naturalizado é que o desejo de mostrar às pessoas uma pele bonita e hidratada sempre existiu, considerado um fato a ser exposto.

Em alguns momentos ao longo do discurso presente na seção, é possível encontrar fatores contraditórios. O discurso diz que “A cada idade o tempo que passa deixa marcas no seu rosto”, mas a contradição encontra-se na necessidade de apagá-las com os produtos denominados antirrugas, ou seja, contrários aos sinais do envelhecimento. A abordagem segue a ideia de busca pela valorização da beleza da mulher em todas as fases de sua vida, mas os chamados “cremes antirrugas” fazem o máximo para que as mulheres tentem “permanecer o mais igual possível” em todas as fases da vida, seja com métodos de prevenção ou de tratamento dos sinais de que ela está em processo de envelhecimento. O esforço pela entrega desses resultados é tão evidente que a ideia da combinação de fatores naturais e científicos, que

comprovam a eficácia dos produtos, são postos em destaque na página. A promessa é a de que os produtos são responsáveis por um tratamento eficaz para alcançar uma pele hidratada e radiante, mas não é possível encontrar uma relação direta entre as características de hidratação e as de rugas ou marcas de expressão, caracterizando mais uma importante contradição. Outras contradições ocultas podem ser apontadas a partir das próprias nomenclaturas “valorização da beleza da mulher em cada fase da vida” e “cremes antirrugos”. Neste sentido, fica o questionamento: como podem estar carregadas de sentidos iguais? As rugas fazem parte do processo natural de envelhecimento e a ideia de “antissinais”, no discurso da seção, carrega o mesmo sentido.

4.2 Análise website Natura Chronos - seção Antirrugos: subseções individuais

Neste subitem serão apresentadas as análises individuais de cada subseção presente na seção Antirrugos do website Natura Chronos. As quatro subseções da Natura Chronos Antirrugos definem uma comunicação personalizada para cada público. Os públicos, neste sentido, são definidos através de suas idades, sendo: “30 anos e mais”, “45 anos e mais”, “60 anos e mais” e “70 anos e mais”.

4.2.1 Subseção 30 anos e mais

Nesta subseção, é possível identificar a imagem de uma modelo que possui a intenção de representar a mulher pertencente ao grupo para quem busca-se comunicar. O título inicial “30 anos e mais” indica a faixa etária das mulheres que o discurso e os produtos buscam atingir. A chamada “Do que precisa a sua pele aos 30?” aparece como forma de questionamento, buscando instigar o público pertencente ao grupo dessa determinada idade, com uma abordagem que anuncia determinada necessidade ainda não descoberta.

“Renovação e energia 30+” é o título que prossegue na subseção, promovendo a ideia de que aos 30 anos ou mais, é possível lhe proporcionar renovação e energia. A descrição em formato de texto “Suavizar as rugas de expressão e os sinais de cansaço, devolver energia à sua pele e hidratá-la eficazmente” é exposta com as promessas básicas do produto, os resultados de sua utilização.

Em seguida, são apresentadas as duas imagens dos produtos direcionados a faixa etária de 30 anos e mais. Acompanhadas das descrições “Creme para o rosto antirrugos 30+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugos 30+ Noite”, é possível perceber que trata-se de um produto

específico para o uso diurno e outro para uso noturno. Ainda na imagem das embalagens dos produtos, nota-se cores que se diferem em cada um dos produtos, assim como a sua composição de informações. Vê-se também que as informações das embalagens não estão descritas na língua portuguesa.

Abaixo, segue o título “Uma pele perfeita em 60 dias” e uma tabela com os resultados prometidos através do uso constante do produto, com uma espécie de linha do tempo, dividida entre: “Imediatamente”, com a descrição “Hidrata e reduz os sinais de cansaço”; “7 dias”, com a descrição “Favorece a renovação celular”; “15 dias”, com a descrição “Restaura a barreira natural de hidratação da pele”; “30 dias”, com a descrição “Melhora a textura da pele e disfarça as rugas de expressão” e “60 dias”, com a descrição “Reduz as rugas”.

Ao final da página desta subseção, encontra-se o título “À base de extratos naturais de plantas”, seguido de dois subtítulos que definem os extratos utilizados na composição dos produtos. O subtítulo “Com extrato de jambu para suavizar as rugas de expressão” tem como descrição “Proveniente do óleo de jambu, uma planta originária do Brasil com propriedades anestésicas, o extrato de jambu é um ativo altamente eficaz na redução das microtensões da pele, reduzindo assim o aparecimento e a intensidade das rugas de expressão”. O segundo subtítulo “Contém polifenóis para aumentar a energia celular e suavizar os sinais de cansaço” tem como descrição, segundo Natura Chronos (2020), seção Antirrugos e subseção 30 anos e mais:

Extratos de plantas, tais como o chá verde, cientificamente reconhecidos no mundo pelo seu elevado potencial antioxidante. Protegem as células, assegurando a sua integridade, bom funcionamento e capacidade energética. Resultado: uma pele revitalizada e sem sinais de cansaço!

Há também, junto aos textos descritivos dos extratos que compõem os produtos, a imagem de um dos ingredientes naturais, como, neste caso, o jambu. Todas as descrições anteriores podem ser identificadas nas Figuras 16 e 17.

Figura 16 – Website Natura Chronos: Seção 30 anos e mais

30 ANOS E MAIS

DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 30?

RENOVAÇÃO EMBRICA 30+

Creme para o rosto antirrugas 30+ DIA

Creme para o rosto antirrugas 30+ Noite

imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Hidrata e reduz os sinais de cansaço	Favorece a renovação celular	Restaura a barreira natural de hidratação da pele	Melhora a textura da pele e disfarça as rugas de expressão	Reduz as rugas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de jambu** para suavizar as rugas de expressão. Proveniente do óleo de jambu, uma planta originária do Brasil com propriedades anestésicas, o extrato de jambu é um ativo altamente eficaz na redução das microtensões da pele, reduzindo assim o aparecimento e a intensidade das rugas de expressão.
- Contém polifenóis** para aumentar a energia celular e suavizar os sinais de cansaço. Extratos de plantas, tais como o chá verde, cientificamente reconhecidos no mundo pelo seu elevado potencial antioxidante. Protegem as células, assegurando a sua integridade, bom funcionamento e capacidade energética. Resultado: uma pele revitalizada e sem sinais de cansaço!

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 17 – Website Natura Chronos: Seção 30 anos e mais

Creme para o rosto antirrugas 30+ DIA

Creme para o rosto antirrugas 30+ Noite

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Hidrata e reduz os sinais de cansaço	Favorece a renovação celular	Restaura a barreira natural de hidratação da pele	Melhora a textura da pele e disfarça as rugas de expressão	Reduz as rugas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de jambu** para suavizar as rugas de expressão. Proveniente do óleo de jambu, uma planta originária do Brasil com propriedades anestésicas, o extrato de jambu é um ativo altamente eficaz na redução das microtensões da pele, reduzindo assim o aparecimento e a intensidade das rugas de expressão.
- Contém polifenóis** para aumentar a energia celular e suavizar os sinais de cansaço. Extratos de plantas, tais como o chá verde, cientificamente reconhecidos no mundo pelo seu elevado potencial antioxidante. Protegem as células, assegurando a sua integridade, bom funcionamento e capacidade energética. Resultado: uma pele revitalizada e sem sinais de cansaço!

Fonte: Natura Brasil (2020)

O primeiro gênero de análise é o textual, através dos conceitos de Fairclough (2001). A lexicalização, ou seja, o uso de palavras, vocabulário e repertório traz uma noção dos padrões textuais. Essa característica pode ser identificada através, primeiramente, do título inicial “30 anos e mais”, que procura se comunicar com mulheres de uma determinada faixa etária, que neste caso são as de 30 anos ou mais. Os subtítulos e descrições em sequência seguem esse padrão de direcionamento da comunicação, como em “Do que precisa a sua pele aos 30?”, “Renovação e energia 30+”, “Creme para o rosto antirrugas 30+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugas 30+ Noite”. Na chamada “Do que precisa a sua pele aos 30?”, a palavra “precisa” faz uma conotação a uma necessidade da pele, algo imprescindível e altamente importante, muito mais que um desejo, trazendo a ideia de imediatismo para o consumo do conteúdo e dos produtos em si.

Outro padrão a ser identificado pela lexicalização são as palavras utilizadas de forma listada, carregando o sentido de promessas de resultados que serão obtidos após o uso contínuo dos cremes faciais a que se refere. Essas palavras são colocadas em forma de verbos, substantivos, adjetivos e advérbios (Tabela 1). Em expressões, como: “Renovação e energia 30+”, o sentido de “renovação” e “energia” vem intensificando a necessidade da ideia de estar “sempre nova”; “Suavizar as rugas de expressão e os sinais de cansaço”, o verbo “suavizar” revela-se como promessa de deixar as rugas e os sinais menos aparentes, suavizados; “(...) devolver energia à sua pele e hidratá-la eficazmente”, o verbo “devolver” está se referindo a algo que lhe foi tirado, algo que, obrigatoriamente, tivesse que voltar; “Uma pele perfeita em 60 dias”, o adjetivo “perfeita” induz a acreditar na perfeição, em uma pele que não possui manchas, marcas, linhas, sinais, flacidez ou qualquer outra característica natural de diferentes tipos de pele, conquistando uma pele lisa, viçosa e tonificada; “Hidrata e reduz os sinais de cansaço” os verbos “hidratar” e “reduzir” são utilizados em sequência para reforçar o que é comunicado como necessidade para a pele de uma mulher pertencente à faixa etária de 30 anos ou mais; “Favorece a renovação celular”, o verbo “favorecer” acompanhado de um termo científico é colocado para adicionar uma visão técnica positiva para os produtos; “Restaura a barreira natural de hidratação da pele”, a palavra “restaurar” pode estar relacionada àquilo que está estragado e velho, como um móvel, sendo incondizente a um verbo que se refere à pele; “Melhora a textura da pele e disfarça as rugas de expressão”, os verbos “melhorar” e “disfarçar” estão se relacionando a algo que ainda não está bom o suficiente e outro para ser escondido; “Reduz as rugas”, “reduz” é o verbo usado para que se entenda que determinada característica precisa ser diminuída, restringida. Os termos anteriores são acompanhados por um padrão de

tempo. A ideia é que com o passar do tempo, combinado ao uso contínuo dos produtos anunciados, as promessas são adquiridas pela consumidora. Esse padrão é percebido por meio da sequência exposta, como em uma linha do tempo: Imediatamente; 7 dias; 15 dias; 30 dias; 60 dias.

Tabela 1 – Conjunto de palavras: subseção 30 anos e mais

Conjunto de palavras			
Verbos	Substantivos	Adjetivos	Advérbios
Suavizar	Rugas	Expressão	Eficazmente
Devolver	Sinais	Cansaço	Em 60 dias
Hidratá-la	Energia	Pele	
Reduz	Pele	Perfeita	
Favorece	Renovação	Celular	
Restaura	Barreira	Natural	
Melhora	Textura		
Disfarça			

Fonte: produção da própria autora (2021).

Nas informações ao final da página, também é possível encontrar alguns padrões de lexicalização, alguns associados às promessas em resultados dos produtos, como no subtítulo “Com extrato de jambu para suavizar as rugas de expressão”, associado à ideia do consumo de produtos naturais, com componentes advindos na natureza, não abrasivos à pele. Esses aspectos podem ser notados no título “À base de extratos naturais de plantas” e nas expressões utilizadas nos subtítulos e textos, como: extrato de jambu; óleo de jambu; planta originária do Brasil; extratos de plantas; chá verde. Outras expressões utilizadas nesses textos revelam um padrão, que é o de noções científicas, com a intenção de relacionar as funcionalidades dos produtos aos benefícios científicos para a pele e reforçar a ideia de sua eficácia. Essa perspectiva pode ser justificada em razão do subtítulo “Contém polifenóis para aumentar a energia celular e suavizar os sinais de cansaço”, revelando um termo do universo da química, e das expressões: polifenóis; propriedades anestésicas; redução das microtensões da pele; cientificamente reconhecidos; elevado potencial antioxidante; protegem as células; capacidade energética.

Os padrões de transitividade, ou seja, a ordenação do discurso revela informações que encontram-se em destaque, visto a ordem em que elas são aplicadas na comunicação geral desta

subseção. O título “30 anos e mais” vem como o principal foco do texto, apresentado em caixa alta e função negrito. Com essa posição principal de início, entende-se que a prioridade é chamar a atenção do público a quem se refere, ou seja, mulheres de 30 anos ou mais. A chamada “Do que precisa a sua pele aos 30?” vem em sequência, questionando o leitor, buscando também instigá-lo e trazer a curiosidade pela resposta da pergunta, sendo assim, para que o conteúdo seja consumido por completo. A ordem a seguir define o padrão da comunicação que é distribuída ao longo da página, como subtítulos, descrições e textos que trazem as promessas dos resultados adquiridos com a utilização dos produtos. Exemplo disso é o subtítulo “Renovação e energia 30+” seguido da sua descrição mais detalhada em segundo plano.

A transitividade também ocorre nas imagens dos dois produtos que estão em seguida, lado a lado, como forma de complementação de um com o outro, sendo eles direcionados para o uso diurno e noturno. As suas descrições pretendem explicar essas indicações de uso. Dando continuidade, a linha do tempo, com os resultados prometidos ao longo de 60 dias, está posicionada na parte central da página, dentro de uma tabela, e dividida conforme o tempo referido. Essa linha do tempo representa a ordem dos acontecimentos, com a ideia de que um ocorre em consequência do anterior, tendo resultados até mesmo imediatos. Ao final da página, a ordenação das informações transmite um padrão de título, subtítulos e textos que continuam por descrever os benefícios prometidos pelos produtos, estando essas informações em uma espécie de segundo momento de leitura, buscando refletir a parte da “ficha técnica” dos produtos.

A utilização de voz ativa e passiva, na análise individual da subseção “30 anos e mais” é definida a partir da identificação do sujeito e do objeto nesta comunicação. O sujeito, ou seja, quem tem o poder de voz pode ser entendido como a própria marca Natura, através da sua gama Chronos, especialista no assunto de cuidados com a pele para mulheres dentro da faixa etária de 30 anos ou mais. Já o objeto, que é utilizado pelo sujeito, pode ser compreendido como os próprios “cremes antienvelhecimento” da linha Natura Chronos, para uso diurno e noturno. Isso porque, na comunicação discursiva, os produtos são utilizados como instrumentos que justificam a entrega dos resultados prometidos pela marca. Neste sentido, a marca se posiciona como voz ativa, enquanto os produtos possuem a voz passiva. Temos como forma de exemplificar essas identificações as expressões: “Do que precisa a sua pele aos 30?”, onde o sujeito instiga a leitora a pensar sobre uma necessidade da sua pele aos 30 anos de idade, onde ela, até então, não havia se questionado antes. Já o sujeito, por se posicionar como especialista no assunto, sabe indicar a resposta: “Creme para o rosto antirrugos 30+ DIA”, “Creme para o rosto antirrugos 30+ Noite” e “Uma pele perfeita em 60 dias” indicam não somente o objeto

utilizado pelo sujeito para justificar a entrega das promessas, como reforça a ideia dos resultados em determinado espaço de tempo, descrito em seguida com mais detalhes.

O uso de pronomes possessivos é presente, onde é possível entender a designação dos sujeitos, dando espaço a eles. Isso porque as expressões “Do que precisa a sua pele aos 30?” e “(...) devolver energia à sua pele e hidratá-la eficazmente” se referem ao público para quem a marca está sendo comunicada.

As escolhas de humor e temperamento seguem o estereótipo de tranquilidade, relaxamento, como se mulheres de 30 anos ou mais que cuidam de si e da própria aparência física não precisassem se preocupar com mais nada, afinal, os produtos já estão ali como solução dos seus problemas, apontados como rugas de expressão e sinais de cansaço. Essa é uma visão que essas escolhas de humor e temperamento também buscam passar sobre a modelo apresentada como pertencente a esse público.

As opções de polaridade (positivo ou negativo) foram escolhidas de forma a transmitir positividade quando se diz respeito ao uso dos produtos indicados, passando aspectos de agradabilidade, como redução de rugas e suavização dos sinais de cansaço, assim como a hidratação da pele, a renovação celular, a melhora na textura etc. Ao mesmo tempo, trazem a negatividade no que diz respeito aos aspectos físicos que o processo de envelhecimento reflete na mulher de 30 anos ou mais, ou seja, rugas de expressão, sinais de cansaço, textura da pele etc, características naturais de qualquer pessoa na fase adulta, mas entendidas como desagradáveis para as mulheres desta faixa etária.

A estrutura temática do texto, também entendida como a disseminação da ideia geral, está associada ao que a pele de mulheres com 30 anos ou mais necessitam, ou seja, as falhas e imperfeições que elas possuem, mas que devem ser corrigidas. Além disso, a imagem principal que toda essa estrutura procura passar é a ideia das promessas em benefícios que o uso contínuo dos produtos podem oferecer, a fim de apresentar uma solução para este problema. Pensando no foco da informação, sendo assim, a disseminação de ideias específicas ao longo do texto, é possível entender que ele se mantém na temática principal, reforçando seus padrões em diferentes características textuais já analisadas anteriormente, como na lexicalização, na transitividade, no uso de voz ativa e passiva, nos pronomes, na escolha de humor e nas opções de polaridade.

Já para os dispositivos de coesão, entende-se que o texto segue uma lógica contraditória, pois expressões que reforçam ideias de valorização da beleza natural da mulher pertencente à faixa etária dos 30 anos e mais são contrapostos aos processos colocados como necessidades, a fim de reduzir, melhorar, suavizar, devolver, disfarçar e renovar aspectos perdidos ou

adquiridos pela pele devido aos processos naturais do envelhecimento. Ou seja, a beleza natural da mulher de 30 anos ou mais deve ser valorizada, mas, ao mesmo tempo, devem ser tomadas as medidas de combate e/ou tratamento dos sinais de que ela está envelhecendo. Uma expressão de grande destaque, neste sentido, pode ser identificada na própria nomenclatura da seção “Antirrugas”, onde o anti se encontra em oposição aos processos naturais citados anteriormente.

O segundo gênero de análise é a prática discursiva, de acordo com os conceitos de Fairclough (2001). Nesta etapa, pode-se entender como pertinente adentrar-se novamente aos aspectos de produção, intertextualidade e coerência. A intertextualidade é notada com base, por exemplo, nas outras vozes presentes no discurso da subseção. Características como a linha do tempo, que categoriza a necessidade do mercado em ter que oferecer, quase como obrigação, uma resposta imediata ao consumo de determinado produto. As divisões por “Imediatamente”, “7 dias”, “15 dias”, “30 dias”, “60 dias” justificam essa necessidade, não somente imediata, como ao longo do tempo, neste caso, no período de 60 dias. Outro fator identificado na intertextualidade tem relação com os elementos da natureza, como em “À base de extratos naturais de plantas”, “extrato de jambu”, “óleo de jambu”, “planta originária do Brasil”, “Extratos de plantas” e “chá verde”, que em conjunto com as imagens, trazem a “voz” que vem de outro lugar. Da mesma forma, é possível encontrar os termos: “propriedades anestésicas”; “microtensões da pele”; “polifenóis”; “energia celular”; “cientificamente reconhecidos”; “potencial antioxidante”; “Protegem as células”; “capacidade energética”. Estes revelam a intertextualidade do universo da química e da ciência, para ajudar a dar solidez, força e credibilidade para o discurso, no sentido de que podem não saber o que é, de fato, o termo científico, mas que se está posto de forma técnica, então deve ser algo importante. As imagens dos produtos também entram na intertextualidade da prática discursiva, onde entende-se a ação do estrangeirismo. Isso porque os rótulos dos produtos apresentam todas as informações em inglês, de acordo com as imagens presentes na subseção. Essa estratégia de intertextualidade remete à compreensão de que “estrangeiro é melhor” ou “mais confiável”, um peso positivo no uso da língua estrangeira. A organização do próprio website, ou seja, a divisão por categorias, reforça uma categorização também das mulheres em diferentes faixas etárias. O uso da fotografia da modelo, representando uma mulher com 30 anos ou mais, reflete um padrão estético e categórico, sendo ela uma mulher branca, magra e de cabelos lisos. As fotografias indicam também como cada mulher deve ser ou estar naquela idade, como se fosse possível homogeneizar as pessoas por faixa etária, onde todas passariam buscar o ideal apresentado.

O terceiro gênero de análise diz respeito à prática social, ainda com base nos conceitos

de Fairclough (2001). Neste momento, alguns elementos já apresentados nesse processo devem ser retomados, devido a sua importância. Como fator de ideologia, seguindo os conceitos de Thompson (*apud* LOPES, 2014), onde as formas simbólicas estão a serviço do poder, podemos identificar sentidos e pressuposições. A marca, a partir de suas formas simbólicas, cria a necessidade e a exigência de que as peles de mulheres de todas as idades permaneçam sempre novas, como algo que já é naturalizado. De acordo com as estratégias de produção da ideologia de Thompson, a naturalização é uma forma comum de operacionalização da ideologia.

Neste sentido, as formas simbólicas podem ser percebidas como: o próprio *website* Natura Brasil, em sua linha Chronos, seção Antirrugas e subseção 30 anos e mais; a linguagem usada nesta comunicação; as imagens expostas, referentes aos produtos e à modelo que representa uma mulher pertencente à faixa etária de 30 anos ou mais. Todas elas a serviço do poder. Esse poder encontra-se ligado ao poder da marca e de toda a indústria de cosméticos, que precisam atuar de maneira que o seu público-alvo, ou seja, mulheres de 30 anos ou mais, já se vejam e se reconheçam como pessoas em fase inicial de envelhecimento e, conseqüentemente, queiram combater os primeiros sinais desse processo. Há um ideal de beleza e juventude que, necessariamente, precisa ser construído a partir dessas formas simbólicas em razão da força do mercado. Caso contrário, em um cenário onde as mulheres acreditam na beleza natural e aceitam o processo de envelhecimento, essa indústria não possui um potencial de vendas.

A naturalização, como modo operacional da ideologia, está constituída por uma comunicação e organização de ideias que pareçam totalmente naturais. Este fator pode ser notado por meio da compreensão de que mulheres com 30 anos ou mais estão em fase inicial de envelhecimento e, por esse motivo, necessitam de cuidados específicos com a pele. Os cuidados são apresentados às mulheres desta faixa etária indicando o que suas peles precisam, o que nesta subseção, é apresentado como renovação e energia. Ações como suavizar, reduzir, renovar, restaurar, melhorar e disfarçar os sinais do envelhecimento são expostas de forma naturalizada, como se sempre existissem, sem haver qualquer questionamento. Esse fator é identificado na subseção 30 anos e mais, da seção Antirrugas da Natura Chronos, por exemplo, por meio das expressões: “Do que precisa a sua pele aos 30?”; “Renovação e energia 30+”; “Uma pele perfeita em 60 dias”. O apontamento naturalizado é a necessidade da pele de uma mulher aos 30 anos, algo que é básico, essencial, indispensável, tratado como um fato sem contestações. Aspectos como renovação e energia fazem referência às necessidades apontadas anteriormente, representando características que a pele de uma mulher de 30 anos naturalmente precisa ter. A promessa da pele perfeita após 60 dias mostra, em um tom de naturalidade, o

desejo de uma pele mais que apenas bonita, uma pele perfeita, que neste caso, não possui marcas, manchas ou sinais de envelhecimento, conquistada em um tempo predeterminado.

Outros fatores contraditórios são apresentados em momentos específicos do discurso encontrado na subseção. O discurso discorre sobre “(...) devolver energia à sua pele e hidratá-la eficazmente”, mas a contradição encontra-se na essencialidade de suavizar rugas de expressão, assim como sinais de cansaço, ou seja, a energia e hidratação da pele está diretamente relacionada à diminuição e disfarce das marcas naturais, mas não há nada que comprove a relação entre essas características. O termo “renovação celular” indica que algo precisa ser renovado, precisa ser novo de novo, em uma comunicação com mulheres jovens, de 30 anos ou mais. A abordagem que segue toda a construção textual busca transmitir a ideia de valorização da beleza da mulher, mas os chamados “cremes antirrugos” fazem o máximo para que as mulheres dessa faixa etária tentem “permanecer o mais igual possível” e continuem com a mesma aparência jovem em todas as fases seguintes da vida, desde que sigam os métodos indicados para prevenção e tratamento de rugas, marcas e sinais naturais do processo de envelhecimento. O esforço pela entrega desses resultados é tão evidente que a ideia da combinação de fatores naturais e científicos, que comprovam a eficácia dos produtos, são postos em destaque na página.

4.2.2 Subseção 45 anos e mais

Nesta subseção, é possível identificar a imagem de uma modelo que possui a intenção de representar a mulher pertencente ao grupo para quem busca-se comunicar. O título inicial “45 anos e mais” indica a faixa etária das mulheres que o discurso e os produtos buscam atingir. A chamada “Do que precisa a sua pele aos 45?” aparece como forma de questionamento, buscando instigar o público pertencente ao grupo dessa determinada idade, com uma abordagem que anuncia determinada necessidade ainda não descoberta.

“Firmeza e luminosidade 45+” é o título que prossegue na subseção, promovendo a ideia de que aos 45 anos ou mais, é possível proporcionar à pele mais firmeza e luminosidade. A descrição em formato de texto “Suavizar as rugas, redefinir os contornos do rosto, restaurar a firmeza e a luminosidade da pele e hidratar intensamente” é exposta com as promessas básicas do produto, os resultados de sua utilização.

Em seguida, são apresentadas as duas imagens dos produtos direcionados à faixa etária de 45 anos e mais. Acompanhadas das descrições “Creme para o rosto antirrugos 45+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugos 45+ Noite”, é possível perceber que trata-se de um produto

específico para o uso diurno e outro para uso noturno. Ainda, na imagem das embalagens dos produtos, nota-se cores que se diferem em cada um dos produtos, assim como a sua composição de informações. Vê-se também que as informações das embalagens não estão descritas na língua portuguesa.

Abaixo, segue o título “Uma pele perfeita em 60 dias” e uma tabela com os resultados prometidos através do uso constante do produto, com uma espécie de linha do tempo, dividida entre: “Imediatamente”, com a descrição “Luminosidade e hidratação intensa”; “7 dias”, com a descrição “Aumenta até 4 vezes* a produção de colagénio [sic]”, sendo a observação sinalizada “*Teste in vitro”; “15 dias”, com a descrição “Suaviza as rugas e os contornos do rosto ficam mais definidos”; “30 dias”, com a descrição “Dá firmeza à pele” e “60 dias”, com a descrição “Reduz as rugas profundas”.

Ao final da página desta subseção, encontra-se o título “À base de extratos naturais de plantas”, seguido de dois subtítulos que definem os extratos utilizados na composição dos produtos. O subtítulo “Com extrato de jatobá” tem como descrição, segundo Natura Chronos (2020), seção Antirrugos e subseção 45 anos e mais:

Presente na Amazônia [sic] e na Floresta Atlântica brasileira, o jatobá é uma árvore gigantesca que pode chegar a ter 40 metros de altura e 2 metros de diâmetro. O seu nome deriva do Tupi Guarani e significa “árvore de fruto de casca dura”. É das sementes dos frutos que a Natura Brasil extrai de forma sustentável um ativo poderoso: o extrato de jatobá. Este é capaz de aumentar até 4 vezes a produção de colagénio e de proteger as fibras de colagénio (antiglicação). Resultado: uma pele mais firme e contornos do rosto redefinidos.

O segundo subtítulo “Contém polifenóis” tem como descrição, segundo Natura Chronos (2020), seção Antirrugos e subseção 45 anos e mais:

Esses compostos orgânicos são utilizados pela indústria cosmética pelo seu poder nutritivo da pele, do cabelo e das unhas. Enriquecidos em magnésio e potássio, penetram na pele, protegendo as fibras de elastina, e previnem os microdesequilíbrios cutâneos. Resultado: uma pele com mais elasticidade e uma diminuição do aparecimento de rugas.

Há também, junto aos textos descritivos dos extratos que compõem os produtos, a imagem de um dos ingredientes naturais, como, neste caso, a árvore de jatobá. Todas as descrições anteriores podem ser identificadas nas Figuras 18 e 19.

Figura 18 – Website Natura Chronos: Seção 45 anos e mais

45 ANOS E MAIS

DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 45?

FIRMAR E LUMINESCER 45+

Com o tempo, a pele sofre alterações de elasticidade e firmeza e a luminosidade da pele é afetada naturalmente.

Com o tempo, a pele sofre alterações de elasticidade e firmeza e a luminosidade da pele é afetada naturalmente.

Com o tempo, a pele sofre alterações de elasticidade e firmeza e a luminosidade da pele é afetada naturalmente.

Benefícios	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Luminosidade e hidratação intensa	Aumenta até 4 vezes* a produção de colagénio	Suaviza as rugas e os contornos do rosto ficam mais definidos	Dá firmeza à pele	Reduz as rugas profundas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

Com extrato de jatobá
Presente na Amazônia e na Floresta Atlântica brasileira, o jatobá é uma árvore gigantesca que pode chegar a ter 40 metros de altura e 2 metros de diâmetro. O seu nome deriva do Tupi Guarani e significa "árvore de fruto de casca dura". É das sementes dos frutos que a Natura Brasil extrai de forma sustentável um ativo poderoso: o extrato de jatobá. Este é capaz de aumentar até 4 vezes a produção de colagénio e de proteger as fibras de colagénio (antiglicação). Resultado: uma pele mais firme e contornos do rosto redefinidos.

Contém polifenóis
Esses compostos orgânicos são utilizados pela indústria cosmética pelo seu poder nutritivo da pele, do cabelo e das unhas. Enriquecidos em magnésio e potássio, penetram na pele, protegendo as fibras de elastina, e previnem os microdesequilíbrios cutâneos. Resultado: uma pele com mais elasticidade e uma diminuição do aparecimento de rugas.

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 19 – Website Natura Chronos: Seção 45 anos e mais

Imediatamente
Luminosidade e hidratação intensa

7 dias
Aumenta até 4 vezes* a produção de colagénio

15 dias
Suaviza as rugas e os contornos do rosto ficam mais definidos

30 dias
Dá firmeza à pele

60 dias
Reduz as rugas profundas

*Teste in vitro

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

Com extrato de jatobá
Presente na Amazônia e na Floresta Atlântica brasileira, o jatobá é uma árvore gigantesca que pode chegar a ter 40 metros de altura e 2 metros de diâmetro. O seu nome deriva do Tupi Guarani e significa "árvore de fruto de casca dura". É das sementes dos frutos que a Natura Brasil extrai de forma sustentável um ativo poderoso: o extrato de jatobá. Este é capaz de aumentar até 4 vezes a produção de colagénio e de proteger as fibras de colagénio (antiglicação). Resultado: uma pele mais firme e contornos do rosto redefinidos.

Contém polifenóis
Esses compostos orgânicos são utilizados pela indústria cosmética pelo seu poder nutritivo da pele, do cabelo e das unhas. Enriquecidos em magnésio e potássio, penetram na pele, protegendo as fibras de elastina, e previnem os microdesequilíbrios cutâneos. Resultado: uma pele com mais elasticidade e uma diminuição do aparecimento de rugas.

Fonte: Natura Brasil (2020)

A análise textual, segundo os conceitos de Fairclough (2001), é o primeiro gênero de análise. O uso de palavras, vocabulário e repertório, chamado de lexicalização, revela diferentes padrões textuais. Esse fator é caracterizado em diversos momentos, como no título inicial “45 anos e mais”, onde a comunicação busca atingir mulheres de uma determinada faixa etária, que neste caso são as de 45 anos ou mais. Os subtítulos e descrições em sequência seguem o mesmo padrão comunicacional, como em “Do que precisa a sua pele aos 45?”, “Firmeza e luminosidade 45+”, “Creme para o rosto antirrugas 45+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugas 45+ Noite”. Na chamada “Do que precisa a sua pele aos 45?”, a palavra “precisa” faz uma referência a uma necessidade básica da pele, algo fundamental e indispensável, mais que apenas desejo, trazendo a ideia de imediatismo para o consumo do conteúdo e dos produtos em si.

Outro padrão de lexicalização é identificado através das palavras utilizadas de forma listada, carregando o sentido de promessas de resultados que serão obtidos após o uso contínuo dos cremes faciais a que se refere. Essas palavras são colocadas em forma de verbos, substantivos, adjetivos e advérbios (Tabela 2). Em expressões, como: “Firmeza e luminosidade 45+”, os termos “firmeza” e “luminosidade” trazem a ideia da necessidade de uma pele firme e iluminada, contrariando aspectos naturais como a flacidez e a opacidade; “Suavizar as rugas”, o verbo “suavizar” revela-se como promessa de deixar as rugas menos aparentes; “(...) redefinir os contornos do rosto”, o verbo “redefinir” com o prefixo “re” demonstra, mais uma vez, a necessidade de que uma coisa aconteça repetidamente e com reforço (como se o curso natural não pudesse ser aceito); “(...) restaurar a firmeza e a luminosidade da pele”, a palavra “restaurar” pode estar relacionada àquilo que está estragado e velho, como um móvel, sendo incondizente a um verbo que se refere à pele; “(...) hidratar intensamente”, “hidratar” é o verbo que traz a ideia de uma grande necessidade; “Uma pele perfeita em 60 dias”, o adjetivo “perfeita” induz a acreditar na perfeição, em uma pele que não possui manchas, marcas, linhas, sinais, flacidez ou qualquer outra característica natural de diferentes tipos de pele, conquistando uma pele lisa, viçosa e tonificada; “Luminosidade e hidratação intensa” os termos “luminosidade” e “hidratação” são utilizados em sequência para reforçar o que é comunicado como necessidade para a pele de uma mulher pertencente à faixa etária de 45 anos ou mais; “Aumenta até 4 vezes* a produção de colagênio”, o verbo “aumentar” acompanhado da noção de repetição, ou seja, “até 4 vezes”, e de um termo científico que adiciona uma visão técnica positiva para os produtos; “Suaviza as rugas e os contornos do rosto ficam mais definidos”, “suavizar” é o verbo que reforça a promessa de deixar as rugas menos aparentes; “Dá firmeza

à pele”, o verbo “dar” está se relacionando a algo que a pele não tem, mas que os produtos são responsáveis por doar, conceder, entregar; “Reduz as rugas profundas”, “reduz” é o verbo usado para que se entenda que determinada característica precisa ser diminuída, restringida. Os termos anteriores são acompanhados por um padrão de tempo. A ideia é que com o passar do tempo, combinado ao uso contínuo dos produtos anunciados, as promessas são adquiridas pela consumidora. Esse padrão é percebido por meio da sequência exposta, como em uma linha do tempo: Imediatamente; 7 dias; 15 dias; 30 dias; 60 dias.

Tabela 2 – Conjunto de palavras: subseção 45 anos e mais

Conjunto de palavras			
Verbos	Substantivos	Adjetivos	Advérbios
Suavizar	Firmeza	Rosto	Intensamente
Redefinir	Luminosidade	Pele	Em 60 dias
Restaurar	Rugas	Perfeita	Até 4 vezes
Hidratar	Contornos	Intensa	Mais
Aumenta	Hidratação	Definidos	
Dá	Produção	Profundas	
Reduz	Contornos		
	Colágeno		

Fonte: produção da própria autora (2021).

Ao final da página, algumas informações revelam outros padrões de lexicalização, alguns associando as promessas em resultados dos produtos às ideias do consumo de produtos naturais, com componentes advindos na natureza, não abrasivos à pele. Esses aspectos podem ser notados no título “À base de extratos naturais de plantas” e nas expressões utilizadas nos subtítulos e textos, como: extrato de jatobá; Amazônia; Floresta Atlântica brasileira; árvore gigantesca; deriva do Tupi Guarani; fruto de casca dura; sementes dos frutos; sustentável; ativo poderoso; compostos orgânicos; poder nutritivo. Além disso, a expressão “de forma sustentável” projeta um sentido de responsabilidade social. A explicação do que é a árvore e o tamanho ela tem, é como se a empresa tivesse orgulho do fato de que extrai, mas como uma relação simbiótica, sem prejuízo. A narrativa busca construir esta relação para que esta “naturalidade” seja transmitida ao processo de cuidado com a pele. Expressões utilizadas nesses textos revelam mais um padrão, que é o de noções científicas, com a intenção de

relacionar as funcionalidades dos produtos aos benefícios científicos para a pele e reforçar a ideia de sua eficácia. Essas características podem ser encontradas no subtítulo “Contém polifenóis”, revelando um termo do universo da química, e nas expressões dos textos: produção de colágeno; fibras de colágeno; antiglicação; magnésio; potássio; fibras de elastina; microdesequilíbrios cutâneos.

Os padrões de transitividade estão relacionados à ordenação do discurso, às informações que são posicionadas em destaque, visto sua ordem na comunicação geral desta subseção. O título “45 anos e mais” vem como destaque principal, aplicado em caixa alta e função negrito. Com esse foco inicial, a prioridade é compreendida como chamar a atenção do público a quem se direciona, sendo assim, mulheres de 45 anos ou mais. Em sequência, encontra-se a chamada “Do que precisa a sua pele aos 45?”, que carrega a função de questionar o leitor, assim como instigá-lo e despertar a curiosidade pela descoberta da resposta, ou seja, para que todo o conteúdo seja consumido. A seguir, nota-se um padrão na comunicação, estabelecido pela ordem de discursos distribuídos ao longo da página, entre subtítulos, descrições e textos, que trazem as promessas dos resultados adquiridos com a utilização dos produtos. Exemplo disso é o subtítulo “Firmeza e luminosidade 45+” seguido da sua descrição mais detalhada em segundo plano.

A transitividade também pode ser identificada através das imagens dos dois produtos em seguida, posicionados lado a lado, com o sentido de que um complementa o outro, sendo um indicado para o uso diurno e o outro, noturno. As descrições dos produtos tendem a servir como explicação e indicação de uso. Seguindo a ordem de informações, encontra-se a linha do tempo na parte central da página, acompanhada pelos resultados prometidos ao longo de 60 dias, organizados por uma tabela e divididos conforme o tempo referido. Essa linha do tempo representa a ordem dos acontecimentos, com a ideia de que um ocorre em consequência do anterior, tendo resultados até mesmo imediatos. Ao final da página, a ordenação das informações transmite um padrão de título, subtítulos e textos que continuam por descrever os benefícios prometidos pelos produtos, estando essas informações em uma espécie de segundo momento de leitura, buscando refletir a parte da “ficha técnica” dos produtos.

A utilização de voz ativa e passiva, na análise individual da subseção “45 anos e mais” é definida a partir da identificação do sujeito e do objeto nesta comunicação. O sujeito tem o poder de voz e pode ser entendido como a própria marca Natura, através da sua gama Chronos, que se posiciona como especialista no assunto de cuidados com a pele para mulheres que possuem 45 anos ou mais. O objeto é utilizado pelo sujeito e pode ser compreendido como os próprios “cremes antissinais” da linha Natura Chronos, para uso diurno e noturno. Isso se

justifica devido à comunicação discursiva, onde os produtos são utilizados como instrumentos que comprovam a entrega dos resultados prometidos pela marca. Neste sentido, a Natura Chronos se posiciona como voz ativa, enquanto os produtos estão como voz passiva. Esses fatores podem ser identificados nas expressões: “Do que precisa a sua pele aos 45?”, onde o sujeito estimula o pensamento da leitora a respeito de uma necessidade para sua pele aos 45 anos de idade, onde ela, até então, poderia ou não ter se questionado antes. Já o sujeito, por se posicionar como especialista no assunto, indica a resposta à pergunta: “Creme para o rosto antirrugos 45+ DIA”, “Creme para o rosto antirrugos 45+ Noite” e “Uma pele perfeita em 60 dias” configuram não somente o objeto utilizado pelo sujeito para justificar a entrega das promessas, como reforça a ideia dos resultados em determinado espaço de tempo, descrito em seguida com mais detalhes.

A utilização de pronome possessivo é presente, onde é possível entender a designação dos sujeitos, dando espaço a eles. Isso porque a expressão “Do que precisa a sua pele aos 45?” se refere ao público para quem a marca está sendo comunicada.

As escolhas de humor e temperamento seguem o estereótipo de tranquilidade, relaxamento, como se mulheres de 45 anos ou mais que cuidam de si e da própria aparência física não precisassem se preocupar com os “temidos” sinais do envelhecimento, afinal, os produtos já estão ali como solução dos seus problemas, apontados como rugas, pouco ou nenhuma definição do contorno do rosto, flacidez, opacidade e desidratação da pele. Essa é uma visão que essas escolhas de humor e temperamento também buscam passar sobre a modelo apresentada como pertencente a esse público.

As opções de polaridade (positivo ou negativo) foram escolhidas de forma a transmitir positividade quando relacionadas ao uso dos produtos indicados, passando aspectos de agradabilidade, como a suavização de rugas, redefinição de contornos do rosto, restauração da firmeza, luminosidade e hidratação da pele, assim como a produção de colágeno. Ao mesmo tempo, trazem a negatividade em relação aos aspectos físicos que o processo de envelhecimento reflete na mulher de 45 anos ou mais, ou seja, rugas, pouca definição no contorno do rosto, flacidez, opacidade e desidratação da pele, características naturais de qualquer pessoa em processo de envelhecimento, mas entendidas como desagradáveis para as mulheres desta faixa etária.

A disseminação da ideia geral do texto, ou seja, a estrutura temática está associada ao que a pele de mulheres com 45 anos ou mais necessitam, no que diz respeito à ideia de necessidade de correção de falhas e imperfeições que elas possuem. Além disso, a imagem principal que toda essa estrutura procura transmitir é a das promessas em benefícios que o uso

contínuo dos produtos podem oferecer, a fim de apresentar uma solução para este problema. A disseminação de ideias específicas ao longo do texto, sendo assim, o foco da informação se mantém na temática principal, reforçando seus padrões em diferentes características textuais já analisadas anteriormente, como na lexicalização, na transitividade, no uso de voz ativa e passiva, nos pronomes, na escolha de humor e nas opções de polaridade.

Nos dispositivos de coesão, é possível compreender que o texto segue uma lógica contraditória, pois expressões que reforçam ideias de valorização da beleza natural da mulher pertencente à faixa etária dos 45 anos e mais são contrapostos aos processos colocados como necessidades, a fim de suavizar, redefinir, restaurar, hidratar, aumentar, dar e reduzir aspectos perdidos ou adquiridos pela pele devido aos processos naturais do envelhecimento. Ou seja, a beleza natural da mulher de 45 anos ou mais deve ser valorizada, mas, ao mesmo tempo, devem ser tomadas as medidas de combate e/ou tratamento dos sinais de que ela está envelhecendo. Uma expressão de grande destaque, neste sentido, pode ser identificada na própria nomenclatura da seção “Antirrugas”, onde o anti se encontra em oposição aos processos naturais citados anteriormente.

O segundo gênero de análise é a prática discursiva, tendo como base os conceitos de Fairclough (2001). Nesta fase, compreendemos como sendo relevante abordar novamente os aspectos de produção, intertextualidade e coerência. A intertextualidade pode ser identificada, por exemplo, como outras vozes presentes no discurso da subseção. Fatores como a linha do tempo, que categoriza a necessidade do mercado em ter que oferecer, quase como obrigação, uma resposta imediata ao consumo de determinado produto. As divisões por “Imediatamente”, “7 dias”, “15 dias”, “30 dias”, “60 dias” justificam essa necessidade, não somente imediata, como ao longo do tempo, neste caso, no período de 60 dias. Outro fator caracterizado como intertextualidade são os elementos da natureza, como em “À base de extratos naturais de plantas”, “extrato de jatobá”, “Amazônia”, “Floresta Atlântica brasileira”, “árvore gigantesca”, “Tupi Guarani”, “árvore de fruto de casca dura”, “sementes dos frutos”, “sustentável” e “compostos orgânicos”, que em conjunto com as imagens, trazem a “voz” que vem de outro lugar. Da mesma forma, é possível encontrar os termos: “produção de colagénio”; “fibras de colagénio”; “antiglicação”; “polifenóis”; “poder nutritivo”; “magnésio”; “potássio”; “fibras de elastina”; “microdesequilíbrios cutâneos”. A intertextualidade, nos termos anteriores, exibem o universo da química e da ciência, para contribuir na construção da solidez, força e credibilidade para o discurso, no sentido de que podem não saber o que é, de fato, o termo científico, mas que se está posto de forma técnica, então deve ser algo importante. As imagens dos produtos também entram na intertextualidade da prática discursiva, onde entende-se a ação

do estrangeirismo. Isso porque, assim como apontado na seção anterior, os rótulos dos produtos apresentam todas as informações em inglês, de acordo com as imagens presentes na subseção. Essa estratégia de intertextualidade remete à compreensão de que “estrangeiro é melhor” ou “mais confiável”, um peso positivo no uso da língua estrangeira. A organização do próprio website, ou seja, a divisão por categorias, reforça uma categorização também das mulheres em diferentes faixas etárias. O uso da fotografia da modelo, representando uma mulher com 45 anos ou mais, reflete um padrão estético e categórico, sendo ela uma mulher branca, magra e de cabelos lisos.

A prática social é o terceiro gênero de análise, seguindo os conceitos de Fairclough (2001). Neste momento, percebe-se a importância de retomar alguns elementos apresentados neste processo. Com base nos conceitos de Thompson (*apud* LOPES, 2014) para o fator de ideologia, onde as formas simbólicas estão a serviço da dominação, podemos identificar sentidos e pressuposições. A marca, a partir de suas formas simbólicas, cria a necessidade e a exigência de que as peles de mulheres de todas as idades permaneçam sempre novas, como algo que já é naturalizado. A naturalização é uma forma comum de operacionalização da ideologia, segundo as estratégias de produção da ideologia de Thompson.

Neste sentido, as formas simbólicas podem ser percebidas, assim como a subseção anterior: o próprio *website* Natura Brasil, em sua linha Chronos, seção Antirrugas e subseção 45 anos e mais; a linguagem usada nesta comunicação; as imagens expostas, referentes aos produtos e à modelo que representa uma mulher pertencente à faixa etária de 45 anos ou mais. Todas elas também a serviço do poder. A marca e toda a indústria de cosméticos atuam para que o seu público-alvo, ou seja, mulheres de 45 anos ou mais, se vejam como pessoas em fase de envelhecimento e, conseqüentemente, queiram combater e tratar os sinais já existentes desse processo. Bem como na subseção 30 anos e mais, aqui também há um ideal de beleza e juventude construído a partir dessas formas simbólicas em razão da força do mercado, garantindo seu potencial de vendas.

O modo operacional da ideologia referente à naturalização tem como base uma comunicação e organização que pareçam naturais. Este fator pode ser justificado através do reconhecimento de que mulheres com 45 anos ou mais estão em fase de envelhecimento e, por esse motivo, requerem cuidados específicos com a pele. Os cuidados são expostos às mulheres desta faixa etária recomendando o que suas peles precisam, o que nesta subseção, é indicado como firmeza e luminosidade. Ações como suavizar, redefinir, restaurar e reduzir os sinais do envelhecimento são expostas de forma natural, sem haver qualquer posição contrária. Essa condição é identificada na subseção 45 anos e mais, da seção Antirrugas da Natura Chronos,

por exemplo, por meio das expressões: “Do que precisa a sua pele aos 45?”; “Firmeza e luminosidade 45+”; “Uma pele perfeita em 60 dias”. O apontamento naturalizado é a necessidade da pele de uma mulher aos 45 anos, algo que é fundamental, imprescindível, tratado como um fato sem contestações. Fatores como firmeza e luminosidade descrevem as necessidades ditas anteriormente, representando aspectos que a pele de uma mulher de 45 anos naturalmente precisa ter. A promessa da pele perfeita após 60 dias demonstra, com naturalidade, o desejo de uma pele mais que somente bonita, uma pele perfeita, que neste caso, não possui marcas, manchas ou sinais de envelhecimento, conquistada em um tempo predeterminado.

Em momentos específicos do discurso apresentado na subseção são encontrados outros fatores contraditórios. O discurso propõe “(...) restaurar a firmeza e a luminosidade da pele e hidratar intensamente”, mas a contradição é identificada na palavra “restauração”, como se a firmeza e a luminosidade da pele fossem características passíveis de reforma, como acontece em mobílias, por exemplo. Dessa forma, o termo “restaurar” se torna incondizente quando se refere à pele. A expressão “Dá firmeza à pele” indica que algo precisa ser doado, concedido, entregue pelos produtos, em uma comunicação com mulheres de 45 anos ou mais, que podem apresentar ou não sinais mais profundos de flacidez. A abordagem que segue a construção textual tem a intenção de propagar a valorização da beleza da mulher, mas os chamados “cremes antirrugas” fazem o máximo para que as mulheres dessa faixa etária tentem “permanecer o mais igual possível” e continuem com a mesma aparência em todas as fases da vida, desde que sigam os métodos indicados para tratamento de rugas, marcas e sinais naturais do processo de envelhecimento. O esforço pela entrega desses resultados é tão evidente que a ideia da combinação de fatores naturais e científicos, que comprovam a eficácia dos produtos, são postos em destaque na página.

4.2.3 Subseção 60 anos e mais

Nesta subseção, é possível identificar a imagem de uma modelo que possui a intenção de representar a mulher pertencente ao grupo para quem busca-se comunicar. O título inicial “60 anos e mais” indica a faixa etária das mulheres que o discurso e os produtos buscam atingir. A chamada “Do que precisa a sua pele aos 60?” aparece como forma de questionamento, buscando instigar o público pertencente ao grupo dessa determinada idade, com uma abordagem que anuncia determinada necessidade ainda não descoberta.

“Revitalização e densidade 60+” é o título que prossegue na subseção, promovendo a ideia de que aos 60 anos ou mais, é possível proporcionar à pele uma revitalização e maior densidade. A descrição em formato de texto “Suavizar as rugas, preenche a pele do rosto, revitalizá-a [sic] e hidratá-a [sic] em profundidade” é exposta com as promessas básicas do produto, os resultados de sua utilização.

Em seguida, são apresentadas as duas imagens dos produtos direcionados à faixa etária de 60 anos e mais. Acompanhadas das descrições “Creme para o rosto antirrugas 60+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugas 60+ Noite”, é possível perceber que trata-se de um produto específico para o uso diurno e outro para uso noturno. Ainda na imagem das embalagens dos produtos, nota-se cores que se diferem em cada um dos produtos, assim como a sua composição de informações. Vê-se também que as informações das embalagens não estão descritas na língua portuguesa.

Abaixo, segue o título “Uma pele perfeita em 60 dias” e uma tabela com os resultados prometidos através do uso constante do produto, com uma espécie de linha do tempo, dividida entre: “Imediatamente”, com a descrição “Revitaliza e hidrata em profundidade”; “7 dias”, com a descrição “Estimula a produção de ácido hialurônico”; “15 dias”, com a descrição “Preenche a pele do rosto e suaviza as rugas”; “30 dias”, com a descrição “Reduz as rugas profundas” e “60 dias”, com a descrição “Dá mais volume às maçãs do rosto e redensifica a pele”.

Ao final da página desta subseção, encontra-se o título “À base de extratos naturais de plantas”, seguido de dois subtítulos que definem os extratos utilizados na composição dos produtos. O subtítulo “Com extrato de casearia” tem como descrição, segundo Natura Chronos (2020), seção Antirrugas e subseção 60 anos e mais:

Presente em todo o território brasileiro, a Casearia Sylvestris (ou Guaçatonga) é uma planta muito conhecida pelas suas propriedades medicinais. Recorrendo a métodos de produção sustentável, a Natura Brasil extrai das suas folhas uma substância ativa capaz de estimular a produção de ácido hialurônico [sic], um componente-chave responsável pelo volume cutâneo, de colagénio e de elastina, e ainda de redensificar a pele e reduzir as rugas.

O segundo subtítulo “Contém oligossacáridos [sic]” tem como descrição o seguinte texto: “Os oligossacáridos desempenham uma função biológica muito importante. Esses açúcares têm um papel fundamental nas trocas celulares, melhorando a comunicação entre as várias camadas da pele. Resultado: uma pele revitalizada!”.

Há também, junto aos textos descritivos dos extratos que compõem os produtos, a imagem de um dos ingredientes naturais, como, neste caso, a casearia. Todas as descrições anteriores podem ser identificadas nas Figuras 20 e 21.

Figura 20 – Website Natura Chronos: Seção 60 anos e mais

60 ANOS E MAIS

DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 60?

REVITALIZAÇÃO E DENSIDADE 60+

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

Imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Revitaliza e hidrata em profundidade	Estimula a produção de ácido hialurônico	Preenche a pele do rosto e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas	Dá mais volume às maçãs do rosto e redensifica a pele

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de casearia**
Presente em todo o território brasileiro, a Casearia Sylvestris (ou Guaçatonga) é uma planta muito conhecida pelas suas propriedades medicinais. Recorrendo a métodos de produção sustentável, a Natura Brasil extrai das suas folhas uma substância ativa capaz de estimular a produção de ácido hialurônico, um componente-chave responsável pelo volume cutâneo, de colágeno e de elastina, e ainda de redensificar a pele e reduzir as rugas.
- Contém oligossacáridos**
Os oligossacáridos desempenham uma função biológica muito importante. Esses açúcares têm um papel fundamental nas trocas celulares, melhorando a comunicação entre as várias camadas da pele. Resultado: uma pele revitalizada!

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 21 – Website Natura Chronos: Seção 60 anos e mais

UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS

Imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Revitaliza e hidrata em profundidade	Estimula a produção de ácido hialurônico	Preenche a pele do rosto e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas	Dá mais volume às maçãs do rosto e redensifica a pele

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de casearia**
Presente em todo o território brasileiro, a Casearia Sylvestris (ou Guaçatonga) é uma planta muito conhecida pelas suas propriedades medicinais. Recorrendo a métodos de produção sustentável, a Natura Brasil extrai das suas folhas uma substância ativa capaz de estimular a produção de ácido hialurônico, um componente-chave responsável pelo volume cutâneo, de colágeno e de elastina, e ainda de redensificar a pele e reduzir as rugas.
- Contém oligossacáridos**
Os oligossacáridos desempenham uma função biológica muito importante. Esses açúcares têm um papel fundamental nas trocas celulares, melhorando a comunicação entre as várias camadas da pele. Resultado: uma pele revitalizada!

Fonte: Natura Brasil (2020)

O primeiro gênero de análise é o textual, com base nos conceitos de Fairclough (2001). A lexicalização, ou seja, o uso de palavras, vocabulário e repertório caracterizam os chamados padrões textuais. Essa característica pode ser identificada através, primeiramente, do título inicial “60 anos e mais”, que procura se comunicar com mulheres de uma determinada faixa etária, que neste caso são as de 60 anos ou mais. Os subtítulos e descrições em sequência seguem esse padrão de direcionamento da comunicação, como em “Do que precisa a sua pele aos 60?”, “Revitalização e densidade 60+”, “Creme para o rosto antirrugas 60+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugas 60+ Noite”. Na chamada “Do que precisa a sua pele aos 60?”, a palavra “precisa” está relacionada à ideia de necessidade da pele, algo indispensável e essencial, muito mais que um desejo, trazendo o entendimento de imediatismo para o consumo do conteúdo e dos produtos em si.

A lexicalização também determina outro padrão, identificado por palavras utilizadas de forma listada, carregando o sentido de promessas de resultados que serão obtidos após o uso contínuo dos cremes faciais a que se refere. Essas palavras são colocadas em forma de verbos, substantivos, adjetivos e advérbios (Tabela 3). Em expressões, como: “Revitalização e densidade 60+”, o termo “revitalização” vem com o prefixo “re”, que reforça a necessidade de que uma coisa aconteça repetidamente e com reforço (como se o curso natural não pudesse ser aceito), além de remeter também a vitalização, dar novamente a vida ao que está morto, e “densidade” transmite a ideia intensidade; “Suavizar as rugas”, o verbo “suavizar” revela-se como promessa de deixar as rugas menos aparentes, suavizadas; “(...) preenche a pele do rosto, revitalizá-a e hidratá-a em profundidade”, o verbo “preencher” está se referindo a algo que precisa ser ocupado ou aumentado, algo que, até então, encontra-se incompleto, “revitalizá-a” e “hidratá-a” são os termos que se associam às necessidades da pele da mulher com 60 anos ou mais; “Uma pele perfeita em 60 dias”, o adjetivo “perfeita” induz a acreditar na perfeição, em uma pele que não possui rugas, manchas, marcas, linhas, sinais, flacidez ou qualquer outra característica natural de diferentes tipos de pele, conquistando uma pele lisa, viçosa e tonificada; “Revitaliza e hidrata em profundidade” os verbos “revitalizar” e “hidratar” são colocados em sequência para reforçar o que é comunicado como necessidade para a pele de uma mulher pertencente à faixa etária de 60 anos ou mais; “Estimula a produção de ácido hialurônico”, o verbo “estimular” acompanhado de um termo científico é colocado para adicionar uma visão técnica positiva para os produtos; “Preenche a pele do rosto e suaviza as rugas”, “preencher” é o verbo que pode estar relacionado àquilo que está vazio ou incompleto, sendo incondizente a um termo que se refere à pele, assim como o verbo “suavizar” reforça a

ideia de que uma pele ideal não deve apresentar linhas de expressão; “Reduz as rugas profundas”, o verbo “reduz” está se relacionando a algo que deve ser diminuído, disfarçado, amenizado; “Dá mais volume às maçãs do rosto e redensifica a pele”, “dar” é o verbo usado para que se entenda que determinada característica é doada a partir do uso dos produtos, oferecida, colocadas à disposição, e “redensifica” também leva o prefixo “re”, que carrega o sentido de tornar denso novamente, devolver seu fortalecimento. Os termos anteriores são acompanhados por um padrão de tempo. A ideia é que com o passar do tempo, combinado ao uso contínuo dos produtos anunciados, as promessas são adquiridas pela consumidora. Esse padrão é percebido por meio da sequência exposta, como em uma linha do tempo: Imediatamente; 7 dias; 15 dias; 30 dias; 60 dias.

Tabela 3 – Conjunto de palavras: subseção 60 anos e mais

Conjunto de palavras			
Verbos	Substantivos	Adjetivos	Advérbios
Suavizar	Revitalização	Perfeita	Em 60 dias
Preenche	Densidade		Mais
Revitaliza	Rugas		
Hidrata	Pele		
Estimula	Produção		
Reduz	Volume		
Dá	Rosto		
Redensifica	Profundidade		
	Ácido Hialurônico		
	Maçãs do rosto		

Fonte: produção da própria autora (2021).

Nas informações ao final da página, também é possível encontrar alguns padrões de lexicalização, alguns associados às promessas em resultados dos produtos, como no subtítulo “Com extrato de casearia”, associado à ideia do consumo de produtos naturais, com componentes advindos na natureza, não abrasivos à pele. Esses aspectos podem ser notados no título “À base de extratos naturais de plantas” e nas expressões utilizadas nos subtítulos e textos, como: Casearia Sylvestris; planta; propriedades medicinais; produção sustentável;

folhas. Além disso, a expressão “produção sustentável” projeta um sentido de responsabilidade social. Outras expressões utilizadas nesses textos revelam um padrão, que é o de noções científicas, com a intenção de relacionar as funcionalidades dos produtos aos benefícios científicos para a pele e reforçar a ideia de sua eficácia. Essa perspectiva pode ser justificada em razão do subtítulo “Contém oligossacáridos”, revelando um termo do universo da química, e das expressões: substância ativa; produção de ácido hialurônico; volume cutâneo; colágeno; elastina; oligossacáridos; função biológica; trocas celulares; camadas da pele.

Os padrões de transitividade, sendo eles a ordenação do discurso, demonstram informações que se exibem em destaque, visto a ordem em que elas são aplicadas na comunicação geral desta subseção. O título “60 anos e mais” vem como o principal foco do texto, apresentado em caixa alta e função negrito. Com essa posição principal de início, entende-se que a prioridade é chamar a atenção do público a quem se refere, ou seja, mulheres de 60 anos ou mais. A chamada “Do que precisa a sua pele aos 60?” vem em sequência, questionando o leitor, buscando também instigá-lo e trazer a curiosidade pela resposta da pergunta, sendo assim, para que o conteúdo seja consumido por completo. A ordem em seguida define o padrão da comunicação que é distribuída ao longo da página: subtítulos, descrições e textos que trazem as promessas dos resultados adquiridos com a utilização dos produtos. Exemplo disso é o subtítulo “Revitalização e densidade 60+” com sua descrição mais detalhada em segundo plano.

A transitividade também é identificada nas imagens dos dois produtos que estão em seguida, posicionados lado a lado, como forma de complementação de um com o outro, sendo eles direcionados para o uso diurno e noturno. As suas descrições pretendem explicar essas indicações de uso. Posteriormente, na parte central da página, está localizada a linha do tempo, com os resultados prometidos ao longo de 60 dias, todos dentro de uma tabela e divididos conforme o tempo referido. Essa linha do tempo representa a ordem dos acontecimentos, com a ideia de que um ocorre em consequência do anterior, tendo resultados até mesmo imediatos. Ao final da página, a ordenação das informações transmite um padrão de título, subtítulos e textos que continuam por descrever os benefícios prometidos pelos produtos, estando essas informações em uma espécie de segundo momento de leitura, buscando refletir a parte da “ficha técnica” dos produtos.

A utilização de voz ativa e passiva, na análise individual da subseção “60 anos e mais” é caracterizada através da identificação do sujeito e do objeto nesta comunicação. O sujeito, ou seja, quem tem o poder de voz pode ser entendido como a própria marca Natura, através da sua gama Chronos, especialista no assunto de cuidados com a pele para mulheres dentro da faixa

etária de 60 anos ou mais. O objeto, utilizado pelo sujeito, pode ser definido como os próprios “cremes antissinais” da linha Natura Chronos, para uso diurno e noturno. Isso porque, na comunicação discursiva, os produtos são utilizados como instrumentos que justificam a entrega dos resultados prometidos pela marca. Neste sentido, a Natura Chronos se posiciona como voz ativa, enquanto os produtos desta subseção possuem a voz passiva. Esses fatores podem ser exemplificados nas expressões: “Do que precisa a sua pele aos 60?”, onde o sujeito instiga a leitora a pensar sobre uma necessidade da sua pele aos 60 anos de idade, onde ela provavelmente já havia se questionado antes. Já o sujeito, por se posicionar como especialista no assunto, tem o conhecimento e oferece a resposta: “Creme para o rosto antirrugas 60+ DIA”, “Creme para o rosto antirrugas 60+ Noite” e “Uma pele perfeita em 60 dias” indicam não somente o objeto utilizado pelo sujeito para justificar a entrega das promessas, como reforça a ideia dos resultados em determinado espaço de tempo, descrito em seguida com mais detalhes.

O uso de pronomes possessivos é presente, onde compreende-se a designação dos sujeitos, dando espaço a eles. Isso porque a expressão “Do que precisa a sua pele aos 60?” se refere ao público para quem a marca está sendo comunicada.

As escolhas de humor e temperamento seguem o estereótipo de tranquilidade, relaxamento, como se mulheres de 60 anos ou mais que utilizam os produtos para a pele não precisassem se preocupar com mais nada, afinal, eles já estão ali como solução dos seus problemas, apontados como rugas e flacidez. Essa é uma visão que essas escolhas de humor e temperamento procuram transmitir sobre a modelo apresentada como pertencente a esse público.

As opções de polaridade (positivo ou negativo) foram escolhidas de forma a transmitir positividade quando se diz respeito ao uso dos produtos indicados, passando aspectos de agradabilidade, como suavização de rugas e preenchimento da pele do rosto, assim como sua revitalização e hidratação, o volume às maçãs do rosto etc. Ao mesmo tempo, trazem a negatividade no que diz respeito aos aspectos físicos que o processo de envelhecimento reflete na mulher de 60 anos ou mais, ou seja, rugas profundas, flacidez, desidratação da pele etc, características naturais de qualquer pessoa idosa, mas entendidas como desagradáveis para as mulheres desta faixa etária.

A estrutura temática do texto, também entendida como a disseminação da ideia geral, está associada ao que a pele de mulheres com 60 anos ou mais necessitam, ou seja, as falhas e imperfeições que elas possuem, mas que devem ser corrigidas. Além disso, a imagem principal que toda essa estrutura busca difundir é a ideia das promessas em benefícios que o uso contínuo dos produtos podem oferecer, a fim de apresentar uma solução para este problema. Pensando

no foco da informação, sendo assim, a disseminação de ideias específicas ao longo do texto, é possível dizer que ele se mantém na temática principal, reforçando seus padrões em diferentes características textuais já analisadas anteriormente, como na lexicalização, na transitividade, no uso de voz ativa e passiva, nos pronomes, na escolha de humor e nas opções de polaridade.

Nos dispositivos de coesão, é possível perceber que o texto segue uma lógica contraditória, pois expressões que reforçam ideias de valorização da beleza natural da mulher pertencente à faixa etária dos 60 anos e mais são contrapostos aos processos colocados como necessidades, a fim de suavizar, preencher, revitalizar, hidratar, reduzir, melhorar, devolver, disfarçar e renovar aspectos perdidos ou adquiridos pela pele devido aos processos naturais de envelhecimento. Sendo assim, a beleza natural da mulher de 60 anos ou mais deve ser valorizada, mas, ao mesmo tempo, devem ser tomadas as medidas de tratamento com profundidade dos sinais de que ela está envelhecendo. Uma expressão de grande destaque, neste sentido, pode ser identificada na própria nomenclatura da seção “Antirrugas”, onde o anti se encontra em oposição aos processos naturais citados anteriormente.

A prática discursiva, de acordo com Fairclough (2001), é o segundo gênero de análise. É na prática discursiva onde as características de produção, intertextualidade e coerência são retomados para uma análise mais aprofundada de alguns sentidos. A intertextualidade pode ser identificada, por exemplo, como outras vozes presentes no discurso da subseção. Aspectos como a linha do tempo, que define a necessidade do mercado em ter que proporcionar, quase como obrigação, uma resposta imediata ao consumo de determinado produto. As divisões por “Imediatamente”, “7 dias”, “15 dias”, “30 dias”, “60 dias” justificam essa necessidade, não somente imediata, como ao longo do tempo, neste caso, no período de 60 dias. Outro fator caracterizado como intertextualidade são os elementos da natureza, como em “À base de extratos naturais de plantas”, “extrato de casearia”, “planta”, “produção sustentável” e “folhas”, que em conjunto com as imagens, trazem a “voz” que vem de outro lugar. Da mesma forma, é possível encontrar os termos: “Casearia Sylvestris”; “propriedades medicinais”; “substância ativa”; “ácido hialurônico”; “volume cutâneo”; “colagénio”; “elastina”; “oligossacáridos”; “função biológica”; “trocas celulares”; “camadas da pele”. A intertextualidade, nos termos anteriores, exibem o universo da química e da ciência, para fornecer mais solidez, força e credibilidade para o discurso, no sentido de que podem não saber o que é, de fato, o termo científico, mas que se está posto de forma técnica, então deve ser algo importante. Da mesma forma como pudemos observar nas análises das subseções anteriores, as imagens dos produtos também fazem parte da intertextualidade na prática discursiva, onde entende-se a ação do estrangeirismo. Isso porque os rótulos dos produtos apresentam todas as informações em

inglês, de acordo com as imagens presentes na subseção. Essa estratégia de intertextualidade remete à compreensão de que “estrangeiro é melhor” ou “mais confiável”, um peso positivo no uso da língua estrangeira. A organização do próprio website, ou seja, a divisão por categorias, reforça uma categorização também das mulheres em diferentes faixas etárias. O uso da fotografia da modelo, representando uma mulher com 60 anos ou mais, reflete um padrão estético e categórico, sendo ela uma mulher branca, magra e de cabelos lisos.

O terceiro gênero de análise é representado pela prática social, a partir dos conceitos de Fairclough (2001). Neste momento, alguns elementos apresentados neste processo são retomados dado sua importância. Percebe-se, inicialmente, fatores da legislação. Se as leis fossem seguidas à risca, a relação de comunicação e consumo, neste contexto, seria realizada apenas às mulheres com 60 anos ou mais. Isso porque, a partir dessa faixa etária elas são consideradas, por lei, mulheres idosas (Lei Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003). Ou seja, o direcionamento do discurso da marca, assim como o público atingido por ele, só “deveria” começar a acontecer com início às mulheres que vivenciam as velhices de fato, contrapondo o que acontece nesta comunicação, que se direciona às mulheres a partir dos 30 anos.

Neste sentido, aqui as formas simbólicas também são percebidas como: o próprio *website* Natura Brasil, em sua linha Chronos, seção Antirrugas e subseção 60 anos e mais; a linguagem usada nesta comunicação; as imagens expostas, referentes aos produtos e à modelo que representa uma mulher pertencente à faixa etária de 60 anos ou mais. Novamente a serviço do poder. O poder da marca e da indústria de cosméticos também atuam para que mulheres de 60 anos ou mais, se entendam como pessoas em fase avançada de envelhecimento e, conseqüentemente, queiram tratar os sinais mais profundos e já existentes desse processo. Esta subseção, assim como as anteriores, segue um ideal de beleza e juventude em virtude da força do mercado, para que seja garantido seu potencial de vendas.

A naturalização, como modo operacional da ideologia, está estruturada por uma comunicação que pareça totalmente natural. Este fator pode ser reconhecido através da compreensão de que mulheres com 60 anos ou mais estão em fase avançada de envelhecimento e, por esse motivo, necessitam de cuidados específicos e profundos com a pele. Os cuidados são apresentados às mulheres desta faixa etária indicando o que suas peles precisam, o que nesta subseção, é exposto como revitalização e densidade. Ações como suavizar, revitalizar, preencher e reduzir os sinais do envelhecimento são expostas de forma naturalizada, como se sempre existissem, sem haver qualquer questionamento. Esse fator é identificado na subseção 60 anos e mais, da seção Antirrugas da Natura Chronos, por exemplo, por meio das expressões: “Do que precisa a sua pele aos 60?”; “Revitalização e densidade 60+”; “Uma pele perfeita em

60 dias”. A naturalização é caracterizada pela necessidade da pele de uma mulher aos 60 anos, algo que é muito importante, primordial, de extrema relevância, tratado como um fato sem contestações. Características como revitalização e densidade fazem referência às necessidades ditas anteriormente, configurando aspectos que a pele de uma mulher de 60 anos naturalmente precisa ter ou adquirir. A promessa da pele perfeita após 60 dias mostra, em um tom de naturalidade, o desejo de uma pele mais que apenas bonita, uma pele perfeita, que neste caso, não possui marcas profundas, manchas ou sinais excessivamente aparentes de envelhecimento, conquistada em um tempo predeterminado.

Outros fatores contraditórios são apresentados em momentos específicos do discurso encontrado na subseção. O discurso diz sobre “(...) revitalizá-a e hidratá-a em profundidade”, mas a contradição é identificada na palavra “revitalização”, que configura ação, processo ou efeito de dar vida nova a algo. A pele não é um fator identificado como passível de ter uma nova vida através do uso de produtos cosméticos. Por essa razão, o termo “revitalizar” se torna incondizente quando se refere à pele. A expressão “Preenche a pele do rosto” faz referência a que algo precisa ser completado, finalizado, cheio, ocupado, em uma comunicação com mulheres de 60 anos ou mais, que podem acreditar em uma imagem incompleta de si mesmas, como se suas peles fossem vazias. A abordagem que segue a construção textual tem a intenção de ressaltar a valorização da beleza da mulher, mas os chamados “cremes antirrugas” fazem o máximo para que as mulheres dessa faixa etária tentem “permanecer o mais igual possível” e mantenham a aparência mais parecida possível em todas as fases da vida, desde que sigam os métodos indicados para tratamento de rugas profundas, marcas e sinais aparentes, naturais do processo de envelhecimento. O esforço pela entrega desses resultados é tão visível que a ideia da combinação de fatores naturais e científicos, que comprovam a eficácia dos produtos, são postos em destaque na página.

4.2.4 Subseção 70 anos e mais

Nesta subseção, é possível identificar a imagem de uma modelo que possui a intenção de representar a mulher pertencente ao grupo para quem busca-se comunicar. O título inicial “70 anos e mais” indica a faixa etária das mulheres que o discurso e os produtos buscam atingir. A chamada “Do que precisa a sua pele aos 70?” aparece como forma de questionamento, buscando instigar o público pertencente ao grupo dessa determinada idade, com uma abordagem que anuncia determinada necessidade ainda não descoberta.

“Defesa e restauração 70+” é o título que prossegue na subseção, promovendo a ideia de que aos 70 anos ou mais, é possível proporcionar à pele defesa e restauração. A descrição em formato de texto “Reduzir as rugas, até as mais profundas, aumentar as defesas e a proteção da pele, devolver conforto, hidratar e nutrir a pele em profundidade” é exposta com as promessas básicas do produto, os resultados de sua utilização.

Em seguida, são apresentadas as duas imagens dos produtos direcionados à faixa etária de 70 anos e mais. Acompanhadas das descrições “Creme para o rosto antirrugas 70+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugas 70+ Noite”, é possível perceber que trata-se de um produto específico para o uso diurno e outro para uso noturno. Ainda na imagem das embalagens dos produtos, nota-se cores que se diferem em cada um dos produtos, assim como a sua composição de informações. Vê-se também que as informações das embalagens não estão descritas na língua portuguesa.

Abaixo, segue o título “Uma pele perfeita em 60 dias” e uma tabela com os resultados prometidos através do uso constante do produto, com uma espécie de linha do tempo, dividida entre: “Imediatamente”, com a descrição “Devolve conforto à pele e hidrata em profundidade”; “7 dias”, com a descrição “Nutre e restaura a pele”; “15 dias”, com a descrição “Aumenta a resistência e as defesas naturais da pele”; “30 dias”, com a descrição “Melhora a textura da pele e suaviza as rugas” e “60 dias”, com a descrição “Reduz as rugas profundas”.

Ao final da página desta subseção, encontra-se o título “À base de extratos naturais de plantas”, seguido de dois subtítulos que definem os extratos utilizados na composição dos produtos. O subtítulo “Com extrato de passiflora” tem como descrição, segundo Natura Chronos (2020), seção Antirrugas e subseção 70 anos e mais:

Obtido a partir do óleo das sementes de maracujá, o extrato de passiflora é um componente rico em ômega 6, essencial para a nutrição da pele. Atua como substituto natural das ceramidas, das gorduras (lípidos) [sic] naturalmente presentes na pele, impedindo a perda de água e protegendo a pele das agressões exteriores. Deixa a pele mais nutrida, protegida e hidratada, e as rugas ficam mais suaves.

O segundo subtítulo “Contém sacáridos [sic]” tem como descrição, segundo Natura Chronos (2020), seção Antirrugas e subseção 70 anos e mais:

Obtido a partir do óleo das sementes de maracujá, o extrato de passiflora é um componente rico em ômega 6, essencial para a nutrição da pele. Atua como substituto natural das ceramidas, das gorduras (lípidos) naturalmente presentes na pele, impedindo a perda de água e protegendo a pele das agressões exteriores. Deixa a pele mais nutrida, protegida e hidratada, e as rugas ficam mais suaves.

Há também, junto aos textos descritivos dos extratos que compõem os produtos, a imagem de um dos ingredientes naturais, como, neste caso, o maracujá. Todas as descrições anteriores podem ser identificadas nas Figuras 22 e 23.

Figura 22 – Website Natura Chronos: Seção 70 anos e mais

The screenshot shows the website interface for Natura Chronos, specifically the '70 ANOS E MAIS' section. At the top, there is a navigation bar with the Natura logo and various menu items. Below the navigation bar is a large image of an older woman with short, light-colored hair. The main heading reads '70 ANOS E MAIS' followed by the sub-heading 'DO QUE PRECISA A SUA PELE AOS 70?'. Below this, there is a section titled 'DEFESA E FIRMABILIDADE' with a small text block. Two product images are displayed side-by-side, each with a caption: 'Creme para o rosto antiage 70+ 24h' and 'Creme para o rosto antiage 70+ 48h'. Below the products is a table titled 'UMA PELE RESFRENADA É O QUE' with columns for 'Medicamentos', '7 dias', '15 dias', '30 dias', and '60 dias'. The table contains descriptive text for each category. At the bottom, there is a section titled 'AÇÃO DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS' with two columns of text and a small image of a passion fruit.

Fonte: Natura Brasil (2020)

Figura 23 – Website Natura Chronos: Seção 70 anos e mais

The image shows a website interface for Natura Chronos. At the top, there is a search bar with the text "Nome ou nº produto..." and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for a flag, a user profile, and a shopping bag. Below the search bar, the text "UMA PELE PERFEITA EM 60 DIAS" is displayed. The main content is a horizontal timeline with five columns representing different time intervals: "Imediatamente", "7 dias", "15 dias", "30 dias", and "60 dias". Each column contains a specific benefit: "Devolve conforto à pele e hidrata em profundidade", "Nutre e restaura a pele", "Aumenta a resistência e as defesas naturais da pele", "Melhora a textura da pele e suaviza as rugas", and "Reduz as rugas profundas". Below the timeline, there is a section titled "À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS" which includes two columns of text and a central image of citrus fruits. The first column, "Com extrato de passiflora", describes the benefits of passion fruit extract. The second column, "Contém sacarídeos", describes the benefits of carbohydrates.

Imediatamente	7 dias	15 dias	30 dias	60 dias
Devolve conforto à pele e hidrata em profundidade	Nutre e restaura a pele	Aumenta a resistência e as defesas naturais da pele	Melhora a textura da pele e suaviza as rugas	Reduz as rugas profundas

À BASE DE EXTRATOS NATURAIS DE PLANTAS

- Com extrato de passiflora**
Obtido a partir do óleo das sementes de maracujá, o extrato de passiflora é um componente rico em ômega 6, essencial para a nutrição da pele. Atua como substituto natural das ceramidas, das gorduras (lípidos) naturalmente presentes na pele, impedindo a perda de água e protegendo a pele das agressões exteriores. Deixa a pele mais nutrida, protegida e hidratada, e as rugas ficam mais suaves.
- Contém sacarídeos**
Os sacarídeos são açúcares que apresentam importantes funções biológicas: aumentam a espessura da epiderme, favorecem a recuperação rápida da barreira cutânea e preservam a sua integridade. Em resultado, contribuem para o aumento das defesas naturais da pele e para a sua proteção contra as agressões exteriores.

Fonte: Natura Brasil (2020)

A análise textual, segundo os conceitos de Fairclough (2001), é o primeiro gênero de análise. O uso de palavras, vocabulário e repertório, nomeado lexicalização, compõe diferentes padrões textuais. Esse fator é caracterizado em diversos momentos, como no título inicial “70 anos e mais”, onde a comunicação busca atingir mulheres de uma determinada faixa etária, que neste caso são as de 70 anos ou mais. Os subtítulos e descrições em sequência seguem o mesmo padrão comunicacional, como em “Do que precisa a sua pele aos 70?”, “Defesa e restauração 70+”, “Creme para o rosto antirrugos 70+ DIA” e “Creme para o rosto antirrugos 70+ Noite”. Na chamada “Do que precisa a sua pele aos 70?”, a palavra “precisa” faz uma referência a uma necessidade básica da pele, algo primordial e insubstituível, mais que somente desejo, trazendo a ideia de imediatismo para o consumo do conteúdo e dos produtos em si.

Outro padrão de lexicalização é identificado por meio das palavras utilizadas de forma listada, carregando o sentido de promessas de resultados que serão obtidos após o uso contínuo dos cremes faciais a que se refere. Essas palavras são colocadas em forma de verbos, substantivos, adjetivos e advérbios (Tabela 4). Em expressões, como: “Defesa e restauração 70+”, o termo “defesa” traz a ideia da necessidade de proteção, ajuda, amparo, e “restauração” pode estar relacionada àquilo que está estragado e velho, como um móvel, sendo incondizente a um verbo que se refere à pele; “Reduzir as rugas”, o verbo “reduzir” revela-se como a promessa de algo a ser diminuído, contido, limitado; “(...) até as mais profundas”, está conectada ao termo anterior, aplicando intensidade e ressaltando a ideia da eficácia dos produtos; “(...) aumentar as defesas e a proteção da pele”, o verbo “aumentar” demonstra a

ideia de algo a ser melhorado, ampliado, acentuado, além dos termos “defesas” e “proteção”, que reforçam a ideia de vulnerabilidade e necessidade de auxílio; “(...) devolver conforto”, o verbo “devolver” está relacionado àquilo que entregue de volta, compensado, algo que foi tirado de alguém; “(...) hidratar e nutrir a pele em profundidade”, “hidratar” e “nutrir” são os verbos que trazem a ideia de necessidade, e “profundidade” caracteriza a intensidade, algo além do superficial; “Uma pele perfeita em 60 dias”, o adjetivo “perfeita” induz a acreditar na perfeição, em uma pele que não possui manchas, marcas, linhas, sinais, flacidez ou qualquer outra característica natural de diferentes tipos de pele, conquistando uma pele lisa, viçosa e tonificada; “Devolve conforto à pele e hidrata em profundidade”, os verbos “devolve” e “hidrata” são utilizados para reforçar o que é comunicado como necessidade para a pele de uma mulher pertencente à faixa etária de 70 anos ou mais; “Nutre e restaura a pele”, “nutrir” é o verbo acompanhado da noção de nutrição, ou seja, um termo científico que adiciona uma visão técnica positiva para os produtos; “Aumenta a resistência e as defesas naturais da pele”, “aumentar” ressalta a promessa de ampliar características positivas para a pele; “Melhora a textura da pele e suaviza as rugas”, o verbo “melhorar” está se relacionando a algo que ainda não é bom o suficiente, mas que com os produtos será possível melhorar, e “suavizar” reforça a ideia de algo a ser disfarçado, reduzido; “Reduz as rugas profundas”, “reduz” é o verbo usado para que se entenda que determinada característica precisa ser diminuída, restringida. Os termos anteriores são acompanhados por um padrão de tempo. A ideia é que com o passar do tempo, combinado ao uso contínuo dos produtos anunciados, as promessas são adquiridas pela consumidora. Esse padrão é percebido por meio da sequência exposta, como em uma linha do tempo: Imediatamente; 7 dias; 15 dias; 30 dias; 60 dias.

Tabela 4 – Conjunto de palavras: subseção 70 anos e mais

Conjunto de palavras			
Verbos	Substantivos	Adjetivos	Advérbios
Reduzir	Defesa	Profundas	Mais
Aumentar	Restauração		Profundidade
Devolver	Rugas		Em 60 dias
Hidratar	Pele		
Nutrir	Proteção		
Restaura	Conforto		

Melhora	Textura		
Suaviza			

Fonte: produção da própria autora (2021).

Ao final da página, algumas informações revelam outros padrões de lexicalização, alguns associando as promessas em resultados dos produtos às ideias do consumo de produtos naturais, com componentes advindos na natureza, não abrasivos à pele. Esses aspectos podem ser notados no título “À base de extratos naturais de plantas” e nas expressões utilizadas nos subtítulos e textos, como: extrato de passiflora; óleo das sementes de maracujá; nutrição; substituto natural. Expressões utilizadas nesses textos revelam mais um padrão, que é o de noções científicas, com a intenção de relacionar as funcionalidades dos produtos aos benefícios científicos para a pele e reforçar a ideia de sua eficácia. Essas características podem ser encontradas no subtítulo “Contém sacáridos”, revelando um termo do universo da química, e nas expressões dos textos: ômega 6; ceramidas; gorduras (lípidos); funções biológicas; espessura da epiderme; barreira cutânea.

Os padrões de transitividade estão relacionados à ordenação do discurso, às informações que são posicionadas em destaque, visto sua ordem na comunicação geral desta subseção. O título “70 anos e mais” vem como destaque principal, posto em caixa alta e função negrito. Com esse foco inicial, pode-se entender que a prioridade é chamar a atenção do público a quem se direciona, sendo assim, mulheres de 70 anos ou mais. A seguir, encontra-se a chamada “Do que precisa a sua pele aos 70?”, com a função de questionar o leitor, assim como instigá-lo e despertar a curiosidade pela descoberta da resposta, ou seja, para que todo o conteúdo seja consumido. Na sequência, percebe-se a definição de um padrão na comunicação, estabelecido pela ordem de discursos distribuídos ao longo da página, entre subtítulos, descrições e textos, que trazem as promessas dos resultados adquiridos com a utilização dos produtos. Exemplo disso é o subtítulo “Defesa e restauração 70+” seguido da sua descrição mais detalhada em segundo plano.

A transitividade também pode ser identificada através das imagens dos dois produtos em seguida, posicionados lado a lado, com o sentido de que um complementa o outro, sendo indicados para uso diurno e noturno. As descrições dos produtos tendem a servir como explicação e indicação de uso. Seguindo a ordem de informações, encontra-se a linha do tempo na parte central da página, acompanhada pelos resultados prometidos ao longo de 60 dias, organizados por uma tabela e divididos conforme o tempo referido. Essa linha do tempo representa a ordem dos acontecimentos, com a ideia de que um ocorre em consequência do

anterior, tendo resultados até mesmo imediatos. Ao final da página, a ordenação das informações transmite um padrão de título, subtítulos e textos que continuam por descrever os benefícios prometidos pelos produtos, estando essas informações em uma espécie de segundo momento de leitura, buscando refletir a parte da “ficha técnica” dos produtos.

A voz ativa e passiva na análise individual da subseção “70 anos e mais” é compreendida a partir da identificação do sujeito e do objeto nesta comunicação. O sujeito tem o poder de voz e pode ser entendido como a própria marca Natura, através da sua gama Chronos, que se posiciona como especialista no assunto de cuidados com a pele para mulheres que possuem 70 anos ou mais. O objeto é utilizado pelo sujeito e pode ser percebido como os próprios “cremes antissinais” da linha Natura Chronos, para uso diurno e noturno. Isso se justifica devido à comunicação discursiva, onde os produtos são utilizados como instrumentos que comprovam a entrega dos resultados prometidos pela marca. Neste sentido, a Natura Chronos se posiciona como voz ativa, enquanto os produtos estão como voz passiva. Esses fatores podem ser apresentados nas expressões: “Do que precisa a sua pele aos 70?”, onde o sujeito estimula o pensamento da leitora a respeito de uma necessidade para sua pele aos 70 anos de idade, da qual ela possivelmente já havia se questionado antes. Já o sujeito, por se posicionar como especialista no assunto, indica a resposta à pergunta: “Creme para o rosto antirrugos 70+ DIA”, “Creme para o rosto antirrugos 70+ Noite” e “Uma pele perfeita em 60 dias” configuram não somente o objeto utilizado pelo sujeito para justificar a entrega das promessas, como reforça a ideia dos resultados em determinado espaço de tempo, descrito em seguida com mais detalhes.

A utilização de pronome possessivo é presente, onde é possível entender a designação dos sujeitos, dando espaço a eles. Isso porque a expressão “Do que precisa a sua pele aos 70?” está se direcionando ao público para quem a marca busca se comunicar.

As escolhas de humor e temperamento seguem o estereótipo de tranquilidade, relaxamento, como se mulheres de 70 anos ou mais que cuidam de si e utilizam os produtos como tratamento para a pele não precisassem se preocupar com os temidos sinais do envelhecimento, afinal, eles já estão ali como solução dos seus problemas, apontados como rugas profundas, vulnerabilidade da pele, desconforto e profunda desidratação e desnutrição da pele. Essa é uma visão que essas escolhas de humor e temperamento também buscam passar sobre a modelo apresentada como pertencente a esse público.

As opções de polaridade (positivo ou negativo) foram escolhidas de forma a transmitir positividade quando relacionadas ao uso dos produtos indicados, passando aspectos de agradabilidade, como a redução de rugas profundas, aumento na defesa e proteção da pele e

devolução do conforto, assim como a hidratação e nutrição da pele em profundidade. Ao mesmo tempo, trazem a negatividade em relação aos aspectos físicos que o processo de envelhecimento reflete na mulher de 70 anos ou mais, ou seja, rugas profundas, vulnerabilidade da pele, desconforto e profunda desidratação e desnutrição da pele, características naturais de qualquer pessoa em processo de envelhecimento, mas entendidas como desagradáveis para as mulheres desta faixa etária.

A disseminação da ideia geral do texto, ou seja, a estrutura temática está associada ao que a pele de mulheres com 70 anos ou mais necessitam, no que diz respeito à ideia de necessidade de correção ou disfarce de falhas e imperfeições que elas possuem. Além disso, a imagem principal que toda essa estrutura procura transmitir é a das promessas em benefícios que o uso contínuo dos produtos podem oferecer, a fim de apresentar uma solução para este problema. A disseminação de ideias específicas ao longo do texto, sendo assim, o foco da informação se mantém na temática principal, reforçando seus padrões em diferentes características textuais já analisadas anteriormente, como na lexicalização, na transitividade, no uso de voz ativa e passiva, nos pronomes, na escolha de humor e nas opções de polaridade.

Nos dispositivos de coesão, é possível compreender que o texto segue uma lógica contraditória, pois expressões que reforçam ideias de valorização da beleza natural da mulher pertencente à faixa etária dos 70 anos e mais são contrapostos aos processos colocados como necessidades, a fim de reduzir, aumentar, devolver, hidratar, nutrir, melhorar e suavizar aspectos perdidos ou adquiridos pela pele devido aos processos naturais do envelhecimento. Ou seja, a beleza natural da mulher de 70 anos ou mais deve ser valorizada, mas, ao mesmo tempo, devem ser tomadas as medidas de tratamento profundo dos sinais de que ela está envelhecendo. Aqui, mais uma vez, a expressão “Antirrugas” caracteriza o nome da seção e a oposição entre o que é anti e os processos naturais do envelhecimento.

O segundo gênero de análise é a prática discursiva, a partir dos conceitos do autor Fairclough (2001). Nesta fase, pode-se entender como pertinente aprofundar-se novamente em alguns aspectos de produção, intertextualidade e coerência. A intertextualidade é notada, por exemplo, a partir de outras vozes presentes no discurso da subseção. Características como a linha do tempo, que define a necessidade do mercado em ter que proporcionar, quase como obrigação, uma resposta imediata ao consumo de determinado produto. As divisões por “Imediatamente”, “7 dias”, “15 dias”, “30 dias”, “60 dias” justificam essa necessidade, não somente imediata, como ao longo do tempo, neste caso, no período de 60 dias. Outro fator identificado como intertextualidade são os elementos da natureza, como em “À base de extratos naturais de plantas”, “extrato de passiflora”, “óleo das sementes de maracujá” e “substituto

natural”, que em conjunto com as imagens, trazem a “voz” que vem de outro lugar. Da mesma forma, é possível encontrar os termos: “ômega 6”; “nutrição da pele”; “ceramidas”; “gorduras”; “lipídeos”; “sacáridos”; “funções biológicas”; “espessura da epiderme”; “barreira cutânea”. A intertextualidade, nos termos anteriores, exibem o universo da química e da ciência, para fornecer mais solidez, força e credibilidade para o discurso, no sentido de que podem não saber o que é, de fato, o termo científico, mas que se está exposto de forma técnica, então deve ser algo importante. As imagens dos produtos também fazem parte da intertextualidade na prática discursiva, onde entende-se a ação do estrangeirismo. Isso porque os rótulos dos produtos apresentam todas as informações em inglês, de acordo com as imagens presentes na subseção. Essa estratégia de intertextualidade também está relacionada ao entendimento de que “estrangeiro é melhor” ou “mais confiável”, um peso positivo no uso da língua estrangeira. A organização do próprio website, ou seja, a divisão por categorias, reforça uma categorização das mulheres em diferentes faixas etárias. O uso da fotografia da modelo, representando uma mulher com 70 anos ou mais, reflete um padrão estético e categórico, sendo ela uma mulher branca, magra e de cabelos lisos.

De acordo com os conceitos de Fairclough (2001), o terceiro gênero de análise diz respeito à prática social. Neste momento, retoma-se alguns elementos importantes já apresentados neste processo. As formas simbólicas, por exemplo, na subseção “70 anos e mais” podem ser identificadas como: o próprio *website* Natura Brasil, em sua linha Chronos, seção Antirrugas e subseção 70 anos e mais; a linguagem usada nesta comunicação; as imagens expostas, referentes aos produtos e à modelo que representa uma mulher pertencente à faixa etária de 70 anos ou mais. Sempre a serviço do poder. A marca e toda a indústria de cosméticos usam de seus poderes para, novamente, criar necessidades direcionadas às mulheres de 70 anos ou mais, para que se vejam como pessoas na fase mais avançada do envelhecimento e, conseqüentemente, precisam tratar os sinais mais profundos que adquiriram ao longo desse processo. Mais uma vez, o ideal de beleza e juventude se apresenta para garantir o potencial de vendas da indústria e representar a força do mercado.

O modo operacional da ideologia referente à naturalização tem como foco a comunicação e organização que pareçam naturais. Este fator pode ser justificado através do reconhecimento de que mulheres com 70 anos ou mais estão na fase mais avançada do envelhecimento e, por esse motivo, exigem cuidados específicos e profundos com a pele. Os cuidados são expostos às mulheres desta faixa etária recomendando o que suas peles precisam, o que nesta subseção, é indicado como defesa e restauração. Ações como reduzir, restaurar e melhorar os sinais do envelhecimento são expostas de forma natural, sem haver qualquer

posição contrária. Essa condição é identificada na subseção 70 anos e mais, da seção Antirrugas da Natura Chronos, por exemplo, por meio das expressões: “Do que precisa a sua pele aos 70?”; “Defesa e restauração 70+”; “Uma pele perfeita em 60 dias”. O apontamento naturalizado é a necessidade da pele de uma mulher aos 70 anos, algo que é básico, essencial, imprescindível, tratado como um fato sem contestações. Fatores como defesa e restauração descrevem as necessidades ditas anteriormente, categorizando aspectos que a pele de uma mulher de 70 anos naturalmente precisa ter ou adquirir. A promessa da pele perfeita após 60 dias demonstra, com naturalidade, o desejo de uma pele mais que somente bonita, uma pele perfeita, que neste caso, não possui marcas profundas, manchas ou sinais extremamente aparentes de envelhecimento, conquistada em um tempo predeterminado.

Em momentos específicos do discurso apresentado na subseção são encontrados outros fatores contraditórios. O discurso apresenta “(...) aumentar as defesas e a proteção da pele, devolver conforto, hidratar e nutrir a pele em profundidade”, mas a contradição é identificada na palavra “conforto”, como se a uma pele que possui marcas, rugas, flacidez e sinais de envelhecimento não pudessem ser confortáveis. O conforto, nesta expressão, pode ser encarado como algo físico, textura, toque, mas também pode caracterizar algo emocional, como se uma mulher com essas características não pudesse se sentir confortável com sua própria pele. O desconforto, nesta segunda interpretação, pode ser visto como um incômodo com a autoimagem, um descontentamento com a própria aparência, algo que pode acarretar diversas problemáticas, como a desestabilização da saúde mental, por exemplo.

A expressão “Devolve conforto à pele” indica que algo precisa ser devolvido, compensado, restituído pelos produtos, em uma comunicação com mulheres de 70 anos ou mais, que podem apresentar ou não sintomas de desconforto com as peles. A abordagem que segue a construção textual tem a intenção de propagar a valorização da beleza da mulher, mas os chamados “cremes antirrugas” fazem o máximo para que as mulheres dessa faixa etária tentem “permanecer o mais igual possível” e continuem com a aparência mais parecida possível em todas as fases da vida, desde que sigam os métodos indicados para tratamento de rugas profundas, marcas e sinais aparentes, naturais do processo de envelhecimento. O esforço pela entrega desses resultados é tão evidente que a ideia da combinação de fatores naturais e científicos, que comprovam a eficácia dos produtos, são postos em destaque na página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, foram abordados conceitos apontados no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e de autores que trazem a temática a partir de reflexões. Ao longo de todo o processo de construção do trabalho, o objetivo se deu por compreender como se forma a representação da velhice da mulher no discurso publicitário da Natura Chronos. Assim como desenvolver os conceitos de representação, discurso e velhice, relativos à publicidade; problematizar a representação da mulher idosa em discursos publicitários; discutir as relações de gênero e a questão da adoração à juventude conectadas ao discurso publicitário; e entender a representação da velhice da mulher a partir do discurso publicitário no *website* da Natura Chronos em 2020. A partir disso, foi possível verificar, através do Método Tridimensional de Norman Fairclough, a possibilidade da utilização do modelo de Análise do Discurso Crítica, aplicado ao objeto de estudo que, neste caso, tratou-se da comunicação da marca Natura Brasil, através de sua linha Chronos, seção Antirrugas e subseções para cada faixa etária.

As análises desenvolvidas neste trabalho reforçam a importância da representação real da mulher em processo natural de envelhecimento. Visto que os discursos analisados são responsáveis por difundir diferentes sentidos para a sociedade, sejam eles positivos ou negativos, a respeito da construção da representação do público para quem a marca se comunica, assim como a forma como ela se posiciona diante dos interesses sociais. Nesta etapa, foram identificados diferentes elementos, divididos em três gêneros de análise, sendo eles: texto, prática discursiva e prática social, com base nos conceitos de Fairclough (2001) e contribuições de Thompson (*apud* LOPES, 2014). Dentre os elementos analisados, os que representaram maior destaque na concepção desta pesquisa são os de lexicalização e os de contradições ocultas, presentes em diversos momentos e fortemente caracterizados por seus fatores individuais.

O envelhecimento, para Solange Teixeira (2018, p. 127) é “um processo multidimensional, singular e individualizado, conforme a trajetória de vida dos indivíduos”. Entende-se, então, que este processo é vivenciado de forma heterogênea, ou seja, diferenciada por cada sujeito, de acordo com suas experiências pessoais e individualizadas. Na sociedade em que vivemos, é possível observar o desejo por uma longa vida, mas a contradição é encontrada quando os sinais de envelhecimento são ainda muito temidos pelos indivíduos que a compõem. Para mulheres, esse fator é ainda mais marcante, visto as relações de gênero que reforçam os estigmas sobre as pessoas que vivenciam o envelhecimento. Apesar de representar

maioria entre os homens, as mulheres podem vivenciar os processos de envelhecimento a partir de eventos discriminatórios, devido a fatores como gênero e idade, principalmente no ambiente de trabalho. Os autores Giatti & Barreto (*apud* CEPellos, 2020, n.p.) apontam que é possível compreender que a feminização do envelhecimento possibilita alterações no padrão etário das mulheres na força de trabalho.

A mercantilização do envelhecimento também é um importante aspecto a ser retomado. Para Mendonça (2018, p.31), “pode-se conceber o processo de envelhecer, em uma sociedade regida pelo capital, como mercadoria e como esse processo se tornará fonte de lucro, contribuindo para a reprodução desta ordem”. A população idosa taxada como “improdutiva”, neste cenário, é o foco de muitas indústrias na área de cosméticos. A mídia é uma das responsáveis por criar a imagem com o estereótipo da “velhice bem sucedida”, determinando um padrão do processo de envelhecimento. O capital apresenta soluções onde, o tempo todo, a reprodução de valor será existente. Por esse motivo, as velhices tornam-se um tema de interesse, pois o consumo pode ser induzido através de produtos estéticos na mídia.

A representação no discurso publicitário exerce grande influência sobre esse aspecto. Entendida como o desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento, ela se apresenta através de elementos cognitivos definidos por conceitos, mensagens, imagens, teorias etc. Dentro de um determinado grupo de pessoas ou de toda uma sociedade, a representação tem a importante função de estabelecer reconhecimentos e aproximações. Na publicidade não é diferente. A representação desempenhada sobre os discursos publicitários, por exemplo, é uma das responsáveis por influenciar pensamentos, comportamentos, relações e até mesmo práticas de consumo. Neste sentido, também é possível entender o discurso publicitário como um agente auxiliador na composição dessa ideia, com base em expressões contraditórias onde a ideia propagada é a da valorização da beleza natural da mulher em todas as fases da vida, mas que, na verdade, é uma comunicação que busca certa padronização de sentidos, aspectos físicos e práticas de consumo. A publicidade, então, é um importante espaço na formação da identidade, em função do consumo simbólico. Ao representar mulheres ideais (e/ou irreais), o discurso de Natura Chronos contribui para ajudar a cristalizar um padrão estético anti-natural.

Outro elemento a ser retomado, considerando as análises realizadas, é o da legislação. Se as leis fossem seguidas à risca, a relação de comunicação e consumo, neste contexto, seria realizada apenas às mulheres com 60 anos ou mais. Isso porque, a partir dessa faixa etária elas são consideradas, por lei, mulheres idosas (Lei Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003). Ou seja, o direcionamento do discurso da marca, assim como o público atingido por ele, só “deveria” começar a acontecer com início às mulheres que vivenciam as velhices de fato, contrapondo o

que acontece nesta comunicação, que se direciona às mulheres a partir dos 30 anos. O que acontece é que, mesmo com as diferenças de idade entre as faixas etárias catalogadas pelas subseções, o discurso é praticamente o mesmo para todas as mulheres, sejam as de 30 ou de 60 anos, por exemplo. Percebeu-se que os efeitos gerais do discurso são os mesmos, que podem resumidos na ideia da necessidade de negar o envelhecimento através da invisibilidade dos sinais naturais desse processo.

Ponderando aspectos da análise, notou-se também um importante significado na escolha dos verbos. Destacaram-se os termos: suavizar; devolver; reduzir; favorecer; restaurar; melhorar; disfarçar; redefinir; aumentar; dar; preencher; revitalizar; redensificar. Esses verbos, seguindo o viés das análises, podem ser percebidos como fatores que reforçam os estereótipos da pele “perfeita”, que neste caso, diz respeito a uma pele firme, hidratada, viçosa e iluminada, sem a presença de manchas, marcas, rugas ou qualquer outro sinal natural do envelhecimento. Os termos utilizados apresentam entendimentos da necessidade primordial e indispensável dessas mulheres em esconder ou até mesmo apagar todas essas características da pele, apontadas com negatividade. Assim como acontece com a repetição do prefixo “re” em algumas palavras, que é intencionalmente posicionado a fim de exercer sentidos de devolução, como se algum aspecto da pele não fosse mais da forma que era antes, devido à idade, mas usando os produtos da linha é possível tê-lo de volta. A escolha de alguns verbos em razão de seus sentidos também pode ser apontada como equivocada. É o caso do “restaurar”, que naturalmente é utilizado para aplicabilidade em objetos, como a restauração de mobiliários, por exemplo, tornando-se incompatível para se referir à pele.

Neste discurso, o tempo é inimigo da mulher. Um dos fatores comprovantes dessa identificação se dá pelo próprio nome da linha - Chronos, que possui relação com o tempo que passa rápido. Diferente de Kairós, onde a relação ocorre a partir do tempo da experiência. De acordo com a mitologia Grega, podemos pensar na definição dos dois termos, definida por³: “Chronos e Kairos são termos gregos para designar o tempo. Cronos é o tempo medido pelo relógio, calendário, rotina. É o tempo determinado dentro de um limite. Kairos significa o momento certo, oportuno. Refere-se a um aspecto qualitativo do tempo”. Sendo assim, a linha de cosméticos com a nomenclatura Chronos reforça as ideias do tempo que passa, da idade adquirida e do processo de envelhecimento que se aproxima, conforme os anos.

Diante de todas essas reflexões, concluiu-se que a representação da velhice da mulher no discurso publicitário da Natura Chronos é um importante marcador de padrões e estereótipos, e definidor de comportamentos, especialmente quando se diz respeito às mulheres

³ Administradores.com (2021).

incluídas nas categorizações do *website*, ou seja, as com idade a partir dos 30 anos. Dependendo da maneira em que a representação é construída pela marca, ela é capaz de influenciar pensamentos, escolhas e atitudes de consumo dessas mulheres.

Entende-se que este método de operar da Natura Chronos não é o único possível, ou seja, há outros caminhos para se comunicar com diferentes públicos no mercado consumidor. As outras maneiras estão ligadas aos fatores de maior honestidade com essas mulheres e uma melhor comunicação geral com as pessoas, como já estão fazendo algumas marcas nacionais do mesmo setor de dermocosméticos. Este é o caso da Dove, marca que vem se reposicionando e ajustando seus métodos comunicacionais com públicos de todas as idades, como na campanha “Retratos da Real Beleza”, de 2013. Dentro da publicidade, novas iniciativas tem trazido importantes transformações no que se diz respeito ao movimento de resistência aos padrões estéticos impostos sobre as mulheres.

Por essa razão, entende-se também que este trabalho de conclusão de curso é somente parte da construção de diversas grandes pesquisas a respeito da representação das velhices da mulher em discursos publicitários. As análises são apenas um dos caminhos a serem explorados por pesquisadores e estudiosos interessados na temática do papel da representação das velhices e do envelhecimento em discursos de cunho mercadológico. Além de ser passível para outras perspectivas analíticas acerca do tema, a fim de agregar novas reflexões.

REFERÊNCIAS

Administradores.com. **Tempo Cronos e Tempo Kairos**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/tempo-cronos-e-tempo-kairos>>. Acesso em set. de 2021.

CASTRO, Gisela G. S. **Os Velhos na Propaganda: atualizando o debate**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

CDL Blumenau. **26 de julho é Dia dos Avós: confira a campanha para a data**. Disponível em: <<https://www.cdlblumenau.com.br/site/noticias/2018/07/26-de-julho-e-dia-dos-avos-confira-a-campanha-para-a-data/2328>>. Acesso em mar. de 2021.

CEPELLOS, Vanessa. M. Feminização do envelhecimento: um fenômeno multifacetado muito além dos números. **RAE-Revista de Administração de Empresas [online]**. São Paulo, 2020.

DAMAZIO, Vera; PINA, Fernanda; CECCON, Marília; "Design emocional para maiores de 60: contribuições para se viver mais e melhor", p. 37 -48. In: **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2017.

DARDENGO, Cassia Figueiredo Rossi; MAFRA, Simone Caldas Tavares. Os conceitos de velhice e envelhecimento ao longo do tempo: contradição ou adaptação? **Revista de Ciências Humanas**, vol. 18, 2018.

Educa IGBE. **Quantidade de Homens e Mulheres**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em set. de 2020.

Facebook. **Espaço Fonokids**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/espacofonokids/photos/a.1299089503447178/2587411764614939/>>. Acesso em mar. de 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUERRA, Danyelle Mota Ricardo. Teorias feministas, refletindo acerca da categoria "gênero". **Revista Ártemis**. Vol. 10, Jun 2009, p. 74-85.

IBGE. **Estatísticas de Gênero**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=1,2,-2,8,128&ind=4712>>. Acesso em set. de 2020.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Felipe T. P. Ideologia e cultura na obra de John B. Thompson. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 158, julho de 2014.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2 ed. revista. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MARTINS, Carla Cristina Siqueira. MARTINS, Ana Caroline Siqueira. Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar! IARA – **Revista de Moda, Cultura e Arte**, vol. 8 no 2 – São Paulo: Centro Universitário Senac, Janeiro de 2016.

MENDONÇA, Gabriela de S. **Indústria de cosméticos e a mercantilização do envelhecimento**. Universidade Federal de Ouro Preto, 2018.

Natura Brasil. **Antirrugas**. Disponível em: <<https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/acerca-da-natura-brasil/as-nossas-gamas/chronos/chronos-antirrugas>>. Acesso em ago. de 2020.

Natura Brasil. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em ago. de 2020.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas**. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 5, 2004.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Revista Alceu, v.2, 2001.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa R. de Lacerda e. **Publicidade e representações sociais: articulações reveladas pela antipublicidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

TEIXEIRA, Solange Maria. **Envelhecimento na sociedade do capital**. Artigo 10 Melhor Idade para Quem? As Novas Terminologias para Designação da Velhice – Campinas: Papel Social, 2017.

TEIXEIRA, Solange Maria. **O Envelhecimento e as Reformas no Sistema de Seguridade Social no Brasil Contemporâneo**. Textos & Contextos (Porto Alegre), v. 17, n. 1, p. 126 - 137, jan./jul. 2018.