

# ESTRATÉGIAS NA PRODUÇÃO DE SENTIDO DO DISCURSO VISUAL PUBLICITÁRIO: LINGUAGEM FOTOGRÁFICA, ARTE E SINESTESIA

Bruno Balzer Ferraz<sup>1</sup>

Luciana Berlese<sup>2</sup>

## RESUMO

Com o fomento constante do mercado de perfumes no Brasil, o presente artigo propõe uma leitura sobre a utilização da fotografia na publicidade da Natura Ekos, empresa brasileira do ramo de perfumaria e cosméticos, líder do segmento na América Latina nos últimos anos. O objetivo deste estudo é analisar a linguagem fotográfica utilizada como recurso significante em campanhas publicitárias de perfumes. A metodologia utilizada é a análise semiótica que relaciona aspectos da mensagem plástica, icônica e linguística com o contexto em que a obra está inserida, aliada ao pensamento de Dubois que explora a fotografia sob a ótica da tricotomia de Peirce - ou seja, a fotografia enquanto espelho (ícone), traço (índice) ou transformação (símbolo) do real. As peças publicitárias selecionadas para a análise apresentam a utilização da fotografia sem uma concepção purista, mas em diálogo com outras linguagens visuais como a pintura e a colagem. Como resultado, verificou-se que a função da imagem fotográfica não cabe apenas ao mero registro da realidade e consequente informação visual e/ou sinestésica sobre o produto divulgado, dado que apresenta aspectos filosóficos no que concerne à escolha desta linguagem como meio de produção de sentido. Entende-se que esta pesquisa abre espaço para oportunidade de estudos relacionados ao simbolismo no conceito de marca corroborado por meio das várias camadas significantes da imagem fotográfica.

Palavras-chave: Publicidade. Fotografia. Semiótica. Análise de Imagem. Natura Ekos.

<sup>1</sup> Aluno do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2018-2019). *E-mail*: brunobalzerf@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luciana.berlese@fae.edu

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, o Brasil vem se mostrando detentor de uma grande faixa no mercado de perfumes da América Latina (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). Empresas como O Boticário, Natura, Avon vêm mostrando um forte apelo publicitário no intuito de despertar o interesse do consumidor com um conceito visual que represente a marca. Com base nestas premissas, considera-se em que medida a publicidade é fundamental nesta experiência e quais as inferências que os recursos utilizados na produção do discurso visual afetam a percepção olfativa desses produtos.

No primeiro momento da pesquisa, optou-se por três caminhos investigativos com o intuito de formalizar o *corpus* do trabalho: campanhas publicitárias de perfumes para o ano de 2017; portfólio de fotógrafos publicitários que trabalham com o mercado de perfumaria; campanhas publicitárias da indústria de perfumaria brasileira, especificamente O Boticário e Natura.

No entanto percebeu-se que delimitar o *corpus* do trabalho pelo ano de divulgação das campanhas seria um recorte muito abrangente, pois a indústria de perfumaria no mundo é imensa e abarca um público de vários segmentos distintos.

A pesquisa de portfólios de fotógrafos publicitários que trabalham com o setor de perfumaria também se apresentou pouco contundente, pois a maioria das imagens eram apenas de produtos com efeitos de luz similares, com foco específico na técnica.

Por fim, a pesquisa sobre o material produzido pela indústria brasileira apresentou-se bastante interessante e desafiador. Dentre as imagens pesquisadas, optou-se por trabalhar com peças visuais de três campanhas da Natura Ekos, devido ao seu forte apelo conceitual e identidade visual muito bem definidos.

A priori, pretendia-se analisar, também, se os recursos visuais de caráter sinestésico eram utilizados em fotografias de cunho artístico e com quais efeitos de sentido. Porém, notou-se que esta particularidade da pesquisa poderia abrir demais o escopo do trabalho e optou-se por focalizar a investigação em outra linha de pensamento, conforme hipóteses de que (I) a linguagem fotográfica aliada a outros efeitos visuais leva o espectador a construir um significado olfativo em relação às características do produto divulgado; (II) as interpretações do uso desses elementos visuais na publicidade servem para enfatizar determinados significados sensíveis; (III) as campanhas publicitárias fazem conexões estéticas apropriadas do âmbito da arte para propor efeitos de sentido específicos.

Assim sendo, o objetivo geral da pesquisa consolidou-se em analisar a linguagem fotográfica utilizada como recurso significativo em campanhas publicitárias de perfumes. Para tanto, os objetivos específicos são:

- Identificar quais campanhas publicitárias de perfumes valeram-se da fotografia para sua divulgação;
- Identificar quais elementos da linguagem fotográfica são utilizados nestas peças publicitárias;
- Verificar quais atribuições destes elementos visuais são utilizados na construção de sentido para enfatizar significados sensíveis;
- Analisar se as possíveis interpretações do uso desses elementos visuais na publicidade servem para enfatizar determinados significados olfativos ou acarretam em novas conexões estéticas no âmbito da arte.

Para atingir os objetivos propostos, se utilizará uma metodologia de análise da imagem por meio de conceitos da semiótica e filosofia da imagem.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As leituras propuseram uma forma de mapear os pilares que fundamentam o conceito da Natura Ekos e o papel da fotografia neste contexto. Para tanto, utilizou-se um documento da própria empresa como base para mapear o cenário em que ela se encontra e identificar qual sua visão de negócio (NATURA COSMÉTICOS, 2019b).

O artigo *A (re)conexão entre homem e “natureza”: Natura Ekos constituindo consumidores “sustentáveis”* (MARTINS, 2016) aborda e analisa o vídeo da campanha da natura Ekos com a artista *Emma Hack* e considera a questão cultural da sustentabilidade como uma forma de conceber a mesma dentro da publicidade, e do anúncio em questão mais especificamente, que mais tarde foi analisado nesta pesquisa.

*Quando as Imagens Tocam o Real* (DIDI-HUBERMAN, 2012) apresenta a argumentação de como a imagem não é uma simples representação visual de seu tempo, mas algo além disso, compreendendo o conceito de tempos suplementares. O artigo é uma ampla discussão no que diz respeito ao que uma imagem representa dentro do seu contexto e de que maneira atinge o espectador.

O livro *Introdução à Análise da Imagem* (JOLY,1994) foi um dos recursos para o modelo de análise de imagem utilizado na pesquisa, concomitantemente à teoria de Charles Sanders Pierce sobre a tricotomia dos signos aplicados à fotografia como se apresenta no livro *O Ato Fotográfico* (DUBOIS, 2001).

## 2 METODOLOGIA

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, elaborou-se uma pesquisa exploratória sobre campanhas publicitárias de perfumes tanto para mulheres quanto para homens. Chegou-se ao consenso de que a linha Natura Ekos trabalha com propostas interessantes que aliam conceitos de valor com técnicas artísticas nas campanhas de divulgação de seus produtos.

Para a delimitação do objeto de pesquisa foram selecionadas três campanhas para a análise que apresentam a utilização da fotografia sem uma concepção purista, mas em diálogo com outras linguagens visuais como a pintura e a colagem. São elas: *Somos Produto da Natureza*; *Viva sua Natureza*; *Viví tu naturaleza*.

FOTOGRAFIA 1 - Emma Hack - Natura Ekos *Somos produto da Natureza*



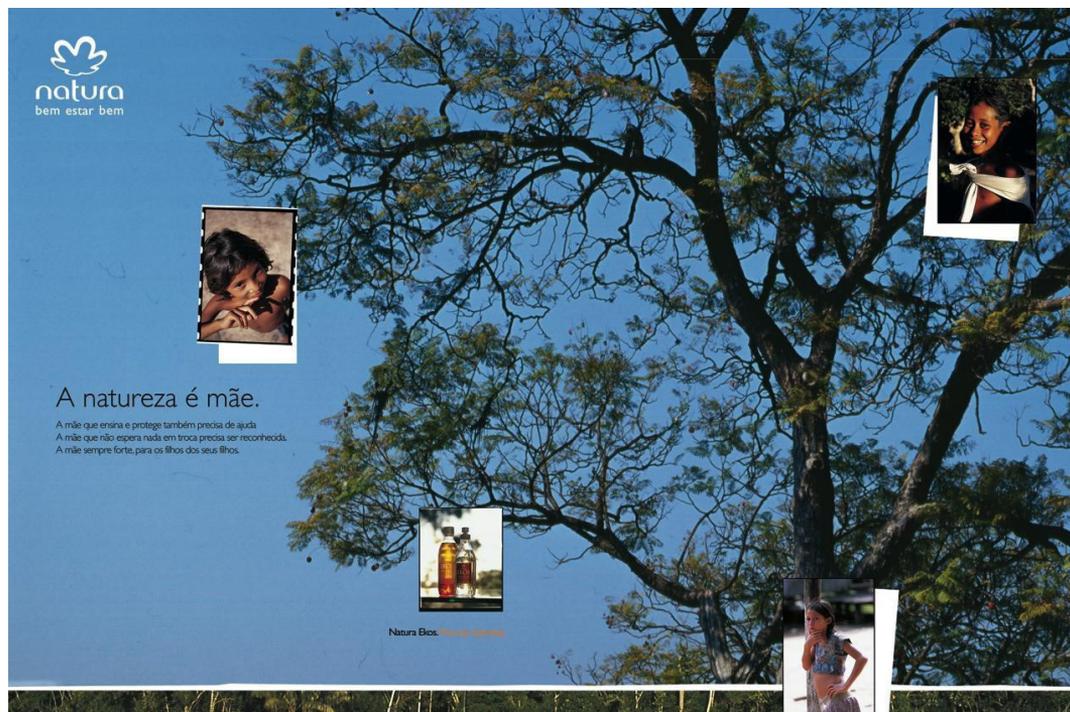
FONTE: Vasconcelos (2019)

FOTOGRAFIA 2 - Emma Hack - Natura Ekos Somos produto da Natureza



FONTE: Voxnews (2019)

FOTOGRAFIA 3 - Natura Ekos Viva Sua Natureza



Fonte: Cardoso (2019)

FOTOGRAFIA 4 - Natura - Viví tu naturaleza pitanga



Fonte: Glamurama (2019)

FOTOGRAFIA 5 - Natura - Viví tu naturaleza castanha



Fonte: Glamurama (2019)

FOTOGRAFIA 6 - Natura - Viví tu naturaleza maracujá



Fonte: Glamurama (2019)

### 3 NATURA EKOS

A Natura é uma empresa do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fundada no Brasil em 1969. Com forte presença na América Latina, também tem operações na Europa, com uma unidade na França. Sua visão de negócio é baseada em três pilares: sustentabilidade, inovação e capital emocional.

Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente a sua volta e com o outro. (...) todo este enunciado se encontra refletido em nossa Razão de Ser, que é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem estar e o estar bem, sintetizados como *bemestarbem*. (NATURA COSMÉTICOS, 2019b, p. 13)

No ano 2000, a Natura lança a linha Ekos, com o intuito de fomentar um novo modelo de negócio através da extração sustentável e do conhecimento tradicional associado. A compreensão de que é necessário conservar o meio ambiente e respeitar as comunidades locais onde acontece o agroextrativismo fez com a submarca adotasse em 2011 o termo sociobiodiversidade para orientar a forma de relacionamento com o entorno. Esta expressão engloba a ideia de estabelecer uma relação entre produtos e serviços obtidos a partir de recursos naturais através da construção de uma cadeia produtiva para o acesso ao patrimônio genético, sem deixar de valorizar a tradição local (idem, 2019b).

Com base nestes dados, percebe-se a preocupação da empresa em posicionar-se no mercado, especialmente no que se refere à linha Ekos, mediante um conjunto de conceitos elencados pelas palavras unidade, sustentabilidade, natureza sintetizados no slogan *Natura Ekos. É tudo uma natureza só* (NATURA COSMÉTICOS, 2019c). Na página web da submarca um poema sobre a Amazônia diz:

A Amazônia é sua.  
Ela está em você.  
Quando a floresta respira, você respira.  
E quando ela sofre, você também sente.  
Estamos todos conectados: você, a floresta e quem vive nela.  
Se a floresta é generosa com a natureza dela, devemos ser generosos com o melhor da nossa natureza.  
Porque o que um faz ecoa na vida do outro.  
E se todos nós ecoássemos em uma só voz?  
Uma voz que não nos deixe esquecer todos os dias: “Se Amazônia pode fazer você mais bonita, você pode fazer a Amazônia mais bonita também.”  
Você pode escolher produtos que fazem bem para pele, cabelos e também para a natureza.  
Marcas que não deixam marcas na floresta.  
Pode cuidar de você aqui cuidando de quem vive lá.  
Porque estamos mais do que conectados.  
Somos todos um só.  
*Natura Ekos. É tudo uma natureza só.*  
(idem, 2019c)

## 4 ANÁLISE DAS PEÇAS

O modelo de análise utilizado foi o proposto por Martine Joly (1996) aliado à semiótica peirciana sob o ponto de vista de Phillippe Dubois (2001), pensando a fotografia em camadas: a fotografia enquanto espelho do real (ícone); a fotografia enquanto traço do real (índice); e a fotografia enquanto transformação do real (símbolo). Após a fechamento das análises, o resultado foi colocado em discussão sobre a relação entre suas inferências.

### 4.1 ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA NATURA EKOS SOMOS PRODUTO DA NATUREZA (Fotografia 1 e 2)

#### **Contexto geral:**

A Natura convidou a artista plástica australiana Emma Hack para produzir um conjunto de obras que representem uma conexão entre o homem e a natureza com

o intuito de promoção da marca (NATURA COSMÉTICOS, 2019a). A escolha da artista em questão deve-se ao fato de que a técnica artística pela qual ela é mais reconhecida é o *bodypainting camouflaje* que consiste em misturar o modelo ao entorno através da pintura corporal. O resultado desta narrativa visual que mescla fotografia e pintura cria um efeito de sentido mágico, pois a modelo - invisível no primeiro olhar - de súbito salta aos olhos do espectador (EMMA HACK ARTIST, 2015).

### Descrição geral:

Um painel montado e dividido no meio com uma foto do meio ambiente natural de um lado e do outro com uma pintura da artista. Na pintura, uma modelo camuflada com a técnica de *bodypainting* se oculta na paisagem. A foto da natureza foi produzida com luz natural direcional difusa e a foto do *bodypainting* foi feita com iluminação de flash eletrônico com aparatos de estúdio (provavelmente um softbox) para produção de luz difusa. A pintura foi feita com base no visor da câmera fotográfica, para que o efeito de integração da modelo à paisagem fosse orientado através da objetiva. No centro do primeiro painel aparece a frase *você é mata*, e no segundo *você é rio*. Em ambos painéis, a assinatura textual aparece na base da página à direita *Somos produto da Natureza* junto à logo Natura Ekos.

#### 4.1.1 Análise da Peça *Você É Mata*

FOTOGRAFIA 1 - Emma Hack - Natura Ekos *Somos produto da Natureza*



FONTE: Vasconcelos (2019)

### Descrição específica:

Um painel montado e dividido no meio com uma foto da floresta amazônica de um lado e do outro com uma pintura da artista com elementos da floresta - plantas, folhas, animais (macaco e arara). Na pintura, uma modelo camuflada com a técnica de bodypainting se oculta na paisagem.

### Análise plástica:

O enquadramento possui ângulos retos e cores dentro de vários tons de verde a fim de criar uma textura densa e complexa. Na fotografia da mata a objetiva parece adentrar a floresta. A iluminação é feita com luz difusa em estúdio enquanto na floresta as sombras são mais acentuadas, com características de luz direcional difusa.

### Análise Icônica:

A densidade da fotografia da floresta gera uma sensação de estarmos sendo abraçados pelo verde, juntamente com a parede de figuras de mesmo tom ao lado. O bodypainting que integra a modelo ao fundo reforça a perspectiva de unidade, do abraço entre ser humano e natureza.

### Análise Linguística:

O texto verbal *Você é Mata*, objetivo e centralizado, sintetiza o conteúdo apresentado imageticamente, funcionando com uma conclusão geral para a mensagem. A assinatura textual *Somos produtos da natureza* reforça a ideia de conexão, integração e unidade.

## 4.1.2 Análise da Peça *Você É Rio*

FOTOGRAFIA 2 - Emma Hack - Natura Ekos *Somos produto da Natureza*



FONTE: Voxnews (2019)

### **Descrição específica:**

A segunda peça da campanha apresenta a mesma premissa mas dessa vez tendo o rio Amazonas como seu tema principal. Um painel montado e dividido no meio com uma foto do rio Amazonas de um lado e do outro com uma pintura da artista com elementos do rio - água, céu, peixes. Na pintura, uma modelo camuflada com a técnica de bodypainting se oculta na paisagem.

### **Análise plástica:**

O enquadramento possui ângulos retos e cores dentro de vários tons de azul e rosa, típicos do pôr do sol. Na fotografia da natureza, a objetiva faz um recorte do céu e do rio, com ênfase no reflexo produzido na água. A iluminação é feita com luz difusa em estúdio, enquanto no rio o horário da captura, nos últimos momentos da chamada golden hour (luz dourada do fim do dia), traz características de luz direcional difusa.

### **Análise Icônica:**

O enquadramento intimista gera uma sensação de que o enunciador está flutuando na água do rio. O bodypainting que integra a modelo ao fundo reforça a perspectiva de unidade, do mergulho entre ser humano e natureza.

### **Análise Linguística:**

O texto verbal *Você é Rio*, objetivo e centralizado, sintetiza o conteúdo apresentado imageticamente, funcionando com uma conclusão geral para a mensagem. A assinatura textual *Somos produtos da natureza* reforça a ideia de conexão, integração e unidade.

#### **4.1.3 Síntese da Análise das Peças *Você É Mata* (Fotografia 1) e *Você É Rio* (Fotografia 2)**

A escolha enunciativa pela imagem fotográfica aliada à pintura evoca a questão da fotografia enquanto espelho do real, tratada por Dubois (2001) a partir dos conceitos de Charles Sanders Peirce. O efeito de realidade na fotografia, devido à sua verossimilhança com o referente, dialoga com a ideia de liberação do real no processo criativo da pintura. O caráter supostamente documental da primeira contrapõe-se à criação imaginária, livre da contingência rigorosa com uma veracidade, da segunda. “A pintura pode simular a realidade sem tê-la visto”, diz Barthes (1984, p. 115).

Ao colocar lado a lado pintura e fotografia, imaginação e documento, o enunciador propõe uma leitura metafórica que conecta Natureza e Arte,

de modo a interpelar os sujeitos consumidores (através da arte e da perfeição), ensinando-os como devem identificar-se com a 'natureza' (Amazônica dos produtos Ekos) e comportar-se (ter atitudes de consumo) em relação à mesma. (MARTINS, 2016, p. 146).

Como frisa Berger (1999, p.33), “a publicidade nos convence dessa transformação ao mostrar as pessoas que aparentemente se transformam e são, em vista disso invejáveis”.

Os elementos pictóricos escolhidos nas três linguagens utilizadas (fotografia, pintura e texto verbal) remetem à mimese entre ser humano e natureza. O texto verbal, os fatores de textura e cores densas, o enquadramento, a composição, as figuras e a técnica de *bodypainting* servem como ingredientes de construção para um sentimento de pertencimento, tanto da figura do ser humano quanto dos demais animais que aparecem na imagem.

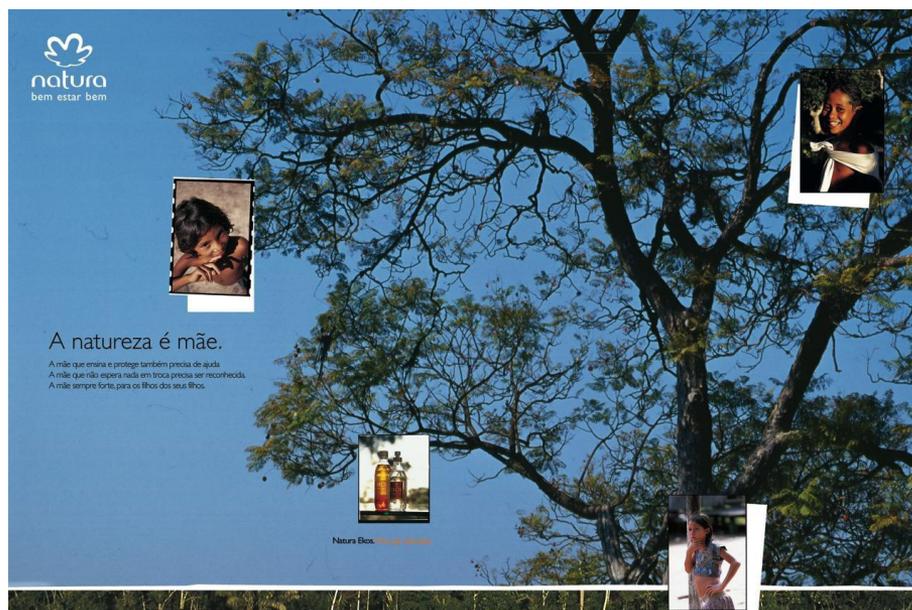
Além da sensação de fazer parte da natureza, a peça é assinada pela Natura Ekos com a frase *Somos produto da natureza*, o que agrega outra camada de significação à enunciação. O enunciador claramente se coloca no texto verbal, como se dissesse “eu também pertença à natureza”.

Desse modo, indiretamente remete a uma proposta de possibilidade de aroma do produto também construído pelos elementos da obra, em uma alusão ao frescor do cheiro da mata e da água do rio. Portanto, do ponto de vista olfativo, pode-se dizer que a relação é abrangente, não fazendo referência direta a nenhuma das famílias aromáticas classificadas pela perfumaria. Contudo, a generalidade neste quesito é positiva, pois evoca as fragrâncias da natureza e suas qualidades sensoriais como um todo.

## 4.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA NATURA EKOS VIVA SUA NATUREZA

A campanha compreende sete peças que falam da relação da Natura com a natureza a partir do ponto de vista da sustentabilidade, uso responsável, cuidado e sabedoria. Para a análise, optou-se por apenas uma das peças, *A Natureza é mãe*, por entender que esta é uma síntese das demais.

### FOTOGRAFIA 3 - Natura Ekos *Viva Sua Natureza*



FONTE: Cardoso (2019)

#### 4.2.1 Análise da Peça *A Natureza É Mãe* (Fotografia 3)

##### Descrição:

Uma foto de uma árvore com enquadramento frontal em contra plongée que cobre toda a página, com uma colagem de fotos que mostram três crianças e produtos da linha ekos, como se fossem frutos. No lado esquerdo lê-se a frase *A natureza é mãe* seguido de outras três em menor destaque. Abaixo da foto dos produtos, vê-se a logo Natura Ekos e o slogan da campanha *Viva a sua natureza*. No canto superior esquerdo aparece a logo da Natura.

##### Análise plástica:

Tons amadeirados em contraste com o azul do céu formam a imagem da árvore recortada no topo e sem mostrar o chão devido ao ângulo em contra plongée. As fotos coladas na árvore são três retratos de crianças com características físicas parecidas com o estereótipo dos habitantes da região amazônica e que levam uma moldura branca na parte detrás, como se estivessem caindo de um álbum fotográfico. Os retratos são todos em luz natural (dois com luz dura e um com luz difusa), com pouca profundidade de campo e aspectos de fotos espontâneas de álbum de família. Em uma das imagens coladas na árvore aparece dois produtos da linha Natura Ekos com enquadramento frontal na altura dos olhos, com iluminação difusa em contraluz e pouca profundidade de campo.

### **Análise Icônica:**

Uma grande árvore que abrange a página direita da foto e alcança parte da esquerda. Os galhos percorrem toda a imagem e as fotos posicionadas nos galhos remetem ao fruto da árvore, em uma metáfora visual da árvore genealógica. Este mesmo posicionamento dos retratos colados nos galhos fazem uma alusão ao álbum de família, dando a sensação de proximidade, pertencimento e memória.

### **Análise Linguística:**

O texto *A Natureza é mãe. A mãe que ensina e protege também precisa de ajuda. A mãe que não espera nada em troca precisa ser reconhecida. A mãe sempre forte, para os filhos dos seus filhos* funciona tanto para contextualizar como complementar a imagem, pois as frases relacionadas à mãe casam com o tema da família e se relacionam à figura da árvore genealógica e seus retratos.

#### **4.2.2 Síntese da Análise da Peça *A Natureza É Mãe (Fotografia 3)***

Nesta peça, a fotografia é utilizada em duas camadas. Na primeira, a figura da árvore é a base do conceito geral da campanha, pois representa a Mãe, e a imagem fotográfica aparece como referência icônica da realidade, da mesma forma que na análise anterior, *Somos Produtos da Natureza*.

Porém, os retratos trabalhados com uma imitação da técnica da colagem, sobrepostos à imagem de fundo fazem uma alusão ao álbum de família e à árvore genealógica. A representação imagética trabalha com o conceito da fotografia enquanto traço do real (DUBOIS, 2001). Nesta categoria, a relação que confere maior importância à metáfora visual pretendida na peça é a de contiguidade física entre objeto e signo visual, pois é produzida a partir de um único e singular referente - neste caso, os filhos da Mãe Natureza, representados pelas crianças.

Barthes (1984) afirma em seu ensaio sobre a fotografia que apesar de ser óbvio o fato do referente fotográfico ser necessariamente real, esta questão pode passar despercebida pois a banalidade a torna invisível e nem sempre é o ponto principal da obra. Porém é justamente a força desta presença que confere à imagem fotográfica o poder de lembrar ao espectador que “ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho.” (idem, 1984, p. 117). No álbum de família, mais do que a representação de unidade necessária à formação de um núcleo familiar, a fotografia desempenha um papel de conexão física com seu referente, fortalecendo a ideia de existência e realidade.

Os elementos pictóricos escolhidos nas duas linguagens utilizadas (fotografia e texto verbal) remetem a um efeito de sentido de Família num significado mais amplo: a conexão primordial entre o ser humano e a natureza. A imagem da árvore (natureza),

a colagem dos retratos em forma de álbum (os filhos) e o texto verbal (o arquétipo da Mãe) geram um sentimento de ascentralidade, pertencimento e unidade.

Nesta peça, assim como nas demais desta campanha, não foi percebido nenhum efeito de sentido necessariamente relacionado às sensações olfativas.

#### 4.3 ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA NATURA EKOS VIVÍ TU NATURALEZA (FOTOGRAFIA 4, 5 e 6)

A campanha compreende três peças que falam da relação da Natura com a transformação de ingredientes naturais em fragrâncias únicas, com ênfase na tradição popular e uso sustentável dos recursos da floresta. Para a análise, optou-se por trabalhar com todas as peças simultaneamente, pois os elementos que mudam em cada peça não alteram o significado geral.

Fotografia 4, 5, 6 - *Viví tu naturaleza*



Fonte: Glamurama (2019)

#### Descrição:

Duas imagens coladas lado a lado formando um díptico. Ao lado esquerdo, aparece uma mão masculina que segura frutos (maracujá, castanha e pitanga, respectivamente) com folhas ao fundo. Em letras pequenas, no centro da imagem, aparecem os dizeres:

*A mão, a natureza, o fruto, o conhecimento.* No canto inferior direito, aparece o texto: *A Natura utiliza bioativos extraídos de forma sustentável por comunidades das selvas brasileiras. É a sua sabedoria que nos conecta com a natureza e todos os seus segredos.*

Ao lado direito aparece uma mão feminina que segura um produto da empresa, um perfume produzido com cada um dos frutos, respectivamente. No fundo desta imagem, aparece uma textura de parede rústica de tonalidade neutra. Em letras pequenas, no centro da imagem, aparecem os dizeres: *a ciência, a preparação, a vida, a beleza.* No canto inferior esquerdo, aparece o texto: *Frescores de Natura Ekos. Uma linha de fragrâncias únicas que trazem essências naturais para perfumar e dar bem-estar ao seu corpo.*

### **Análise plástica:**

Paleta de cores baseada no fruto/produto. Na foto com o maracujá, passa por tons de amarelo, verde e preto; na das castanhas são tonalidades de marrom; e na da pitanga vermelho e verde. Em todas as fotografias a luz é direcional difusa, iluminando da esquerda para a direita, formando sombras suaves ao lado direito das mãos, do frasco de perfume e das folhas do fundo, para enfatizar o volume e a textura. O enquadramento é vertical de cima para baixo, em close-up nas mãos que estão centralizadas e simétricas nas duas fotos que compõem o díptico.

### **Análise Icônica:**

Os dípticos mostram do lado esquerdo a mão masculina que retrata o produtor que colhe a matéria prima do perfume. Os frutos que ele segura representam os bioativos naturais. As folhas ao fundo dão tanto o efeito de sentido de extração sustentável, quanto enfatizam que o processo de colheita é feito na florestas brasileiras pela comunidade local.

A foto do lado direito mostra a mão feminina que representa as clientes da empresa. O perfume que ela segura simboliza o resultado do processo de transformação da matéria prima em fragrâncias especiais. O fundo da imagem cria um efeito de sentido de movimento, como se entre as imagens houvesse um caminho feito pela Natura Ekos da selva até o lar de cada consumidora final.

Ao olhar as duas imagens como única, aparece outra particularidade conferida pelo enquadramento e composição da cena: as duas mãos estão posicionadas como se fosse de uma só pessoa e são fotografadas do ponto de vista do fotógrafo, ou seja, ao olhar a imagem, o espectador vê como se estivesse olhando para suas próprias mãos. Esta sensação sugere a ideia de conexão e pertencimento, que aliada ao conceito de sabedoria ancestral, reforça este significado de unidade.

### **Análise Linguística:**

O texto verbal na peça é aplicado de duas formas, a primeira e mais notável é a frase *A mão, a natureza, o fruto, o conhecimento* (referentes às imagens da esquerda onde aparece

a representação do produtor na floresta), *a ciência, a preparação, a vida, a beleza* (referentes às imagens da direita onde aparece a representação da consumidora e do produto final) que percorre o centro das duas imagens traçando uma espécie de linha que dá um sentido de conexão entre cada etapa do processo de fabricação e consumo do perfume.

A segunda aparece como complemento das fotos e funciona como uma forma de contextualização de cada uma delas, na relação com a natureza e os produtores (à esquerda) e na apresentação poética do produto (à direita).

#### **4.3.1 Síntese da Análise da Peça *Viví Tu Naturaleza* (Fotografias 4, 5 e 6)**

Nas peças desta campanha, a fotografia apresenta uma relação estética com a técnica pictórica chamada natureza morta, onde elementos inanimados são apresentados num ambiente cotidiano. Ao mesmo tempo, a metodologia sistemática na tomada da imagem, sugere uma repetição tipográfica como a consagrada pelos fotógrafos Hilla e Bernd Becher a partir da segunda metade do século XX (COTTON, 2013). O que modifica significativamente o resultado imagético é o uso de elementos de linguagem fotográfica que operam pela aproximação entre espectador e referente, como veremos mais adiante, ao contrário do que era proposto pelo casal Becher que optaram por estratégias que criassem um efeito de sentido de objetividade e afastamento.

A utilização de dípticos na composição da campanha evoca a ideia de que as duas imagens colocadas lado a lado agem como se fosse uma única obra, com significados entrelaçados. Sob este ponto de vista, a enunciação traz uma forte relação da fotografia com o símbolo do conceito triádico de Peirce (SANTAELLA, 2012), pois atua como uma transformação do real (DUBOIS, 2001) ao fazer uma alusão de passagem do tempo e modificação do espaço entre as fotos da esquerda e da direita. “É uma impressão, um rastro, um traço visual do tempo que quis tocar, mas também de outros tempos suplementares” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p.11).

Outro aspecto que aparece de maneira enfática na enunciação é a utilização de signos visuais correspondentes ao local de origem da matéria prima como elementos metafóricos de um saber específico, que vem da sabedoria ancestral dos habitantes de um lugar sagrado e que reiteram o que diz o texto verbal: “É a sua sabedoria que nos conecta com a natureza e todos os seus segredos”.

Retomando à questão do efeito de sentido de intimidade entre espectador e referente, as imagens foram produzidas com várias fotografias para se chegar ao resultado final, porém tratadas de certa forma como se parecessem geradas em um único *frame*. As imagens das mãos estão sobrepostas às imagens de fundo rompendo com uma relação visual naturalizada, o que cria um efeito de sentido de tato visual, provocado pela representação da chamada distância psíquica de pólo háptico, pois nota-se a proximidade entre os planos

como se o espectador estivesse olhando a cena com uma “visão de perto, em que se insiste mais na presença dos objetos, suas qualidades de superfícies” (AUMONT, 2001, p. 109).

É na aproximação e conexão entre matéria prima e produto final que se estabelece, também, um efeito de sentido sensorial. O aroma é dado pelas mãos do produtor e chega delicadamente às mãos da consumidora, sugerindo notas frutais e frescas como cenário olfativo.

Esta construção imagética que pretende conotar o processo de proximidade e por conseguinte, de intimidade, com a natureza retoma a discussão da fotografia enquanto mimese do real, contradizendo esta questão. Dubois (2001) traz um panorama sobre as teorias semióticas que tratam deste tema e reitera que a fotografia é “eminente codificada” seja do ponto de vista técnico, cultural, sociológico ou estético.

Finalmente, todos os elementos propostos atrelados simetricamente traduzem uma ligação entre a mão do produtor e do consumidor, entre a matéria prima e o produto final, alinhavados pela frase que une as duas imagens. O segundo texto complementa a apresentação do produto e a contextualização do que é mostrado pelo texto visual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar as sínteses das análises, percebe-se que a fotografia cumpre seu papel de representar conceitos específicos e adquire sentido ao ser inserida em determinados tempos e espaços enunciativos (DIDI-HUBERMAN, 2012), como no caso das peças publicitárias da Natura Ekos.

Nas três campanhas analisadas, embora as imagens sejam muito diferentes no seu *modus operandi*, ora com apelo simbólico, ora como fonte de registro de uma realidade, confirmam uma estratégia de repetição de significados, que envolvem a imagem pretendida para a linha Natura Ekos: é tudo uma natureza só (NATURA COSMÉTICOS, 2019c). Percebe-se, também, que nas peças selecionadas para a análise, a linguagem fotográfica aparece mais forte em relação à condição pela qual o espectador irá se relacionar com a imagem do que com uma conotação estritamente técnica.

As fotografias utilizadas nas campanhas reforçam significados e mensagens simbólicas que envolvem o repertório construído para a submarca Ekos (conexão, pertencimento, unidade) e assim, associam “características sociais desejáveis aos produtos” ao mesmo tempo que incorporam ao imaginário do espectador “estilos de vida, posições de sujeitos consumidores e produtos” conectados com esta causa (KELLNER, 1995 apud MARTINS, 2016, p. 135).

Embora houvesse uma expectativa de resultado para a pesquisa que relacionasse as decisões técnicas na produção da imagem fotográfica com possíveis correlações sinestésicas com o universo olfativo, verificou-se que a construção enunciativa percorreu caminhos simbólicos que trouxe esta questão apenas em segundo plano.

Na elaboração das imagens fotográficas das campanhas da Natura Ekos, o elemento preponderante no processo criativo é de caráter filosófico. Na primeira campanha analisada (fotografias 1 e 2), a fotografia assume um efeito de sentido de realidade em contraposição à arte imaginativa que aparece na pintura. Esta suposta polarização é apenas parte do jogo enunciativo como vemos em Sontag (2011, p. 17) pois “as fotos são uma interpretação do mundo tanto quanto as pinturas e os desenhos” e a própria imagem do *bodypainting camouflage* da modelo no fundo é produzida e materializada através de uma câmera fotográfica.

Na segunda campanha (fotografia 3), a fotografia apresenta-se com dupla condição: simulacro de um registro amador para um álbum de família e força indicial que este mesmo ato produz como significado, visto que “por meio de fotos, cada família constrói uma crônica visual de si mesma - um conjunto portátil de imagens que dá testemunho da sua coesão” (SONTAG, 2011, p.19). É justamente estes sentimentos de coesão e pertencimento que permeiam a intenção enunciativa na peça *A Natureza é Mãe*.

No conjunto de peças da terceira campanha (fotografias 4, 5 e 6), pode-se perceber que a imagem fotográfica conduz a interpretação a planos sensoriais diferentes, com ênfase no tato e no olfato, por meio de uma metonímia visual entre matéria prima e produto final. Nesta proposta metonímica, o texto visual mostra a fruta (matéria prima) em close-up de forma a exaltar a beleza que o espectador, a olho nu, talvez não possa ver. A mesma estratégia na tomada da imagem do produto reforça o imaginário da visão fotográfica como uma “avaliação do mundo” (idem, 2001, p.105), com uma “aptidão para descobrir a beleza” (idem, 2011, p. 106) em objetos que todos vêem mas que passam despercebidos no dia a dia. A referência da fotografia enquanto transformação do real opera nesta instância que remete, também, à questão da aura trabalhada por Benjamin (apud DIDI-HUBERMAN, 2010) como fonte da poesia e por intermédio da memória.

objeto cuja aparição desdobra, para além da sua própria visibilidade, o que devemos denominar ‘suas imagens’, (...) que se impõem a nós como outras tantas figuras associadas, que surgem e se aproximam e se afastam para poetizar, trabalhar, ‘abrir’ tanto seu aspecto quanto sua significação, para fazer delas uma só obra do inconsciente.” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p.149)

Isto posto, conclui-se que o papel da imagem fotográfica na publicidade passa ao largo de mero registro da realidade, tampouco age com intuito único de informação visual e/ou sinestésica sobre o produto divulgado. Para além destas questões objetivas, a escolha desta linguagem como meio de produção de sentido apresenta aspectos filosóficos que conduzem a um universo metafórico, construído no repertório do espectador. Entende-se que esta pesquisa abre espaço para oportunidade de estudos relacionados à idealização do conceito de marca reforçado por intermédio das diversas camadas expressivas da imagem fotográfica.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2002.

BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BIGARELLI, B. Brasil domina mercado de perfumes da América Latina. **Época**, maio 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/brasil-domina-mercado-de-perfumes-na-america-latina.html>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CARDOSO, F. **Natura Ekos**: editorial. 2019. Disponível em: <<http://cargocollective.com/fabiocardoso/Natura-Ekos-editorial>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

COTTON, C. **A fotografia como arte contemporânea**. São Paulo: M. Fontes, 2013.

DIDI-HUBERMAN, G. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2010.

\_\_\_\_\_. **Quando as imagens tocam o real**. Belo Horizonte: Póis, 2012.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 2001.

EMMA HACK ARTIST. **The artist**. 2015. Disponível em: <<http://www.emmahackartist.com.au>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GLAMURAMA. **Novos anúncios da Natura**. 9 abr. 2009. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/artesanal-21433>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

JOLY, M. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

MARTINS, T. P. **A (re)conexão entre homem e “natureza”**: Natura Ekos constituindo consumidores “sustentáveis”. Rio Grande: Ambiente & Educação, 2016.

NATURA conecta homem a Natureza em nova campanha. **Voxnews**, ago. 2012. Disponível em: <<http://voxnews.com.br/natura-conecta-homem-a-natureza-em-nova-campanha>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

NATURA COSMÉTICOS. **Making Of**: Natura Ekos & Emma Hack. 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FqnTbyW5Bg0>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Natura Ekos**. 2019c Disponível em: <<https://www.natura.com.br/ekos>> Acesso em: 20 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Pense impacto positivo**: visão de sustentabilidade 2050. 2019b. Disponível em: <<https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VASCONCELOS, F. Natura conecta homem a natureza em nova campanha. **Voxnews**, ago. 2012. Disponível em: <[http://www.fernandovasconcelos.com/1970/Noticias/NaturaConectaHomemANaturezaEmNovaCampanha\\_198031](http://www.fernandovasconcelos.com/1970/Noticias/NaturaConectaHomemANaturezaEmNovaCampanha_198031)>. Acesso em: 25 jun. 2019.