4.
Em frente ao espelho

"O modo como nos vemos refletirá a imagem que passamos aos outros. Nada faz mais sucesso do que a aparência de sucesso". (Christopher Lasch)

O termo cosmético designa substâncias de origens diversas, usadas sobre a pele, unhas e cabelos para limpar, suavizar, hidratar, encobrir imperfeições, pintar, perfumar e embelezar. Além de se proporem a conferir beleza à pele, os cosméticos anti-idade e os produtos de maquiagem prometem rejuvenescer, alterar, melhorar não só a pele, mas a vida. *Slogans* como "Acredite na beleza", "Bem estar bem" e "Viva o amanhã" transpõem o bem-estar físico para o emocional, o que torna a relação cosmético/propaganda algo além da relação produto/venda. Os produtos são disseminados e usados com base na promessa de que o usuário se sentirá bem consigo mesmo e com os outros.

Ao longo do tempo houve alterações na concepção e na abrangência do uso do cosmético e do perfume, modificações que os transformaram em produtos de múltiplos usos direcionados para distintas faixas de público. Atualmente o embelezamento é aceito como um gesto rotineiro e natural, um direito, aliás, um dever de todas as mulheres e, mais recentemente, de modo crescente, também dos homens. Perfume não é concretamente um produto que colabora com a beleza visual da mulher e do homem. Alguns outros cosméticos afetam mais diretamente a aparência tais como maquiagem, tintas de cabelos e cremes antirrugas etc.

A partir da década de 1950, quando a cosmetologia tornou-se uma ciência independente da química e da dermatologia, o que fez o cosmético não compor apenas o espaço medicamentoso, a beleza se tornou algo "comprável" e passível de reinvenção. "O cuidado de si, antes voltado para o desenvolvimento da alma, dos sentimentos ou das qualidades morais, dirige-se agora para a longevidade, a saúde, a beleza e a boa forma" (Costa, 2004, p. 190). A publicidade ofereceu sua contribuição para tal mudança, uma vez que passou a anunciar que nem mesmo a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

idade constituía limite para o embelezamento, não havendo mais um tempo próprio para a beleza, pois esta estava ao alcance de todos.

O enfoque deste capítulo é a análise de anúncios publicitários de produtos cosméticos anti-idade e maquiagem das marcas O Boticário, Natura e Avon. Especificamente, trataremos dos assuntos norteadores dos anúncios que apresentam as mercadorias, estimulando seu uso. Primeiro mapearemos os temas dos anúncios de cosméticos rejuvenescedores, enfatizando a oferta de juventude eterna, além dos que validam e destacam a eficiência e tecnologia dos produtos anunciados. Em contraposição, a Natura apresenta anúncios sugerindo que a idade seja assumida, falando da "beleza de verdade" e de consciência com relação ao meio ambiente. Por isso abordaremos o caso Natura à parte. Finalizando o capítulo, consideraremos anúncios de produtos de maquiagem que pretendem realçar e intensificar a beleza.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

4.1.
A publicidade no jogo das aparências

Já fazia parte da sociedade burguesa, desde o século XVIII, a preocupação com a personalidade e a imagem produzida perante os outros. Seria um novo narcisista sendo guiado pela ansiedade e que vê o mundo como um espelho. Segundo Lasch (1983), esse novo narcisista "exige imediata gratificação e vive em estado de desejo, desassossegado e perpetuamente insatisfeito" (p. 15). O seu "eu" reflete as atenções das outras pessoas. Elias (1994, p. 91) descreve que, desde a Renascença, havia tendência cada vez maior de as pessoas serem sensíveis e se moldarem às pressões sociais. Nas palavras de Mauss, "esses 'hábitos' variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, variam, sobretudo, com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, os prestígios" (Mauss, 2003, p. 404).

O consumo é uma maneira de mostrar aos demais que se tem riqueza, *status* e privilégios, principalmente quando se vive em uma época em que as pessoas sentem e procuram manter uma espécie de relação de aparência. Envolve desde a aquisição de carro, casa, roupa, perfume, lazer, preferências de comida, bebida, férias, até a ênfase em qualidades e atributos físicos. Estes, se não são

naturais, podem ser construídos com a ajuda da medicina estética ou trajes e artefatos do vestuário.

Houve tempo em que a publicidade meramente chamava a atenção para o produto e exaltava suas vantagens. Hoje em dia, ela não serve apenas para anunciar, mas também para promover o consumo como um modo de vida, gerando novas ansiedades e educando as massas para ter um apetite inesgotável por bens, por novas experiências e por satisfação pessoal. Ao encorajar o homem a identificar-se com os artistas, a publicidade intensifica o sonho de beleza e de jovialidade. O próprio sucesso precisa hoje ser ratificado pela publicidade. (Lasch, 1983, p. 88)

Esse mundo dos anúncios traduz-se em perfeição, estágio em que se encontram variados estilos e sonhos, produtos mágicos, que se comunicam e assumem vida própria. São pessoas, perfumes, cosméticos, roupas, bebidas, todos oferecendo símbolos e reinos próprios de beleza, natureza, Brasil, moda, fada, gênios, espíritos etc. como bem analisados por Rocha. “É como se pudéssemos comparar duas sociedades: a nossa – que inventa Indústria Cultural – e a representação de sociedade – que está inventada nas múltiplas telas de todas as mídias” (Rocha, 1995a, p. 95). Pode-se comparar as duas e até chamá-las de “sociedade”, porque foram criadas/inventadas com base no real. Dentro dos anúncios, tudo está perfeito: pessoas bem resolvidas, contentes, realizadas e eternizadas. Neste espaço, tudo está resolvido. São desde anúncios com produtos que resolvem problemas de tirar manchas de casa, roupa e pele até soluções para clarear os dentes, rejuvenescer, ficar cheiroso, bonito e atraente.

O assunto nos anúncios passa a ter sentido e vigor com as próprias imagens preparadas por maquiagens e cremes anti-idade, que anunciam e comprovam o sucesso, o *status*, a existência e evidência de vida e de juventude. As pessoas nos anúncios não só vivem e sobrevivem como desfrutam da vida com produtos que embelezam e rejuvenescem. Neste mundo, saúde, segurança, satisfação das exigências nutricionais, de beleza, de desenvolvimento emocional e intelectual dependem do consumo de vitaminas, de cremes rejuvenescedores, de cirurgias plásticas, xampus, perfumes, laxativos, vestuário na moda etc. O mesmo se dá com a capacidade de competir por popularidade e sucesso.

No discurso publicitário o cosmético é produto de uso obrigatório durante toda a vida. A pele deve ser cuidada e nutrida todos os dias de acordo com o grau

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

de importância que este “alimento” possui nas vidas das pessoas, sobretudo das mulheres. O produto assume condição indispensável, pois a questão é de categoria social e não somente biológica. Não é só por prolongar a vida, ser mais jovem e rejuvenescer, mas melhorar a qualidade de vida. Percebemos nos anúncios que as pessoas pretendem com esses produtos o incremento da vitalidade de sua constituição orgânica e social (Rodrigues, 1975, p. 64). A busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea. Nos anúncios de cosméticos, as alusões à juventude representam um estado ideal de ser.

Muitos anúncios de produtos de beleza apresentam mais imagens, cenas, comportamentos do que explicações verbais de convencimento, ou seja, neste caso o discurso publicitário vale-se menos de palavras e mais de outros recursos imagéticos. É nesse campo, ambíguo, incerto e de múltiplos sentidos, que os indivíduos irão construir seu estilo de vida e até seu corpo.

A organização do corpo, seus disfarces e manipulações motivam e convidam a pensar na organização e no conceito de beleza, pois o corpo participa ativamente da composição da aparência: manequim a ser adornado, pintado e tratado por inúmeros cosméticos dos pés à cabeça.

> Vemos, no nosso próprio dia-a-dia, o corpo se tornando cada vez mais carregado de conotações: liberado física e sexualmente na publicidade, na moda, nos filmes e romances; cultivado higiênica, dietética e terapeuticamente; objeto de obsessão de juventude, elegância e cuidados (Rodrigues, 1975, p. 45-46).

Até poucas décadas atrás, o corpo bem comportado e bem vestido representava uma pessoa decente, confiável e honrada. Hoje, o corpo limita-se a confirmar ser um corpo “malhado”, “sarado” e “siliconado”. O circuito fecha-se sobre si mesmo, como acredita Kehl (2004, p. 177-178): “O cuidado de si volta-se para a produção da aparência, segundo a crença já muito difundida de que a qualidade do invólucro muscular, a textura da pele, a cor dos cabelos revelam o grau de sucesso de seus ‘proprietários’”. Para Costa (2004, p. 166), o corpo não participava no processo de formação das identidades e a mídia colaborou para essa mudança de pensamento, “primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social”.

A mídia colabora com o discurso que define o corpo, as transformações, o que se escolhe e se faz com ele como reflexo da identidade, personalidade, o que

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

se é, o que se quer ser e ter. O culto ao corpo e à beleza tornou-se atestado de juventude e satisfação pessoal.

De qualquer forma, as comunicações das empresas estão cada vez mais ligadas à ideia de que o novo milênio trouxe novas e intensas possibilidades de uma beleza mais próxima da alma. Fala-se de uma beleza completa, que é também interior e que se reflete no físico: cuidar de si por inteiro, por completo, em sintonia com o outro e com seus sentimentos, sem esquecer, porém, do mercado e dos produtos. São estes afinal, nos anúncios, os fatores efetivos para o embelezamento comportamental e físico.

4.2.
Viver o momento cosmético – uma possibilidade de eterna juventude

Lasch (1983, p. 123) descreve o novo narciso como aquele que olha para seu reflexo não tanto por admiração mas por uma incessante procura de imperfeições, sinais de fadiga e decadência. A mídia e o mundo da publicidade se mostram atentos a esse comportamento e colaboram, oferecendo exatamente aquilo que cura, trata, camufla as imperfeições e a idade. A cada novo confronto com o espelho surgem novos embates internos: a imagem se modifica a cada dia, o reflexo estampado no espelho é fugaz. Por conta disso, as novas formas de vencer a idade, a época do ano, a fase da vida, o clima, o tempo e até mesmo horário são sempre bem-vindas e bastante estimuladas e ventiladas pela mídia.

Em nossa cultura as pessoas são estimuladas a buscar serem sempre jovens, para terem *status*, reconhecimento e beleza. Decreta-se o novo como critério de beleza. A consequência é que com o avançar da idade, a perda do tônus, do vigor e da elasticidade da pele tornam difícil a conservação da beleza. Tais perdas dificultam também o uso de sombras, lápis, rímel, *blush* e batom no conjunto da face. Uma situação está ligada a outra: usam-se os cremes anti-idade para “levantar”, “espichar” e “preencher” a pele, permitindo uma pele apta a dar continuidade ao uso desse leque de opções de maquiagens. A busca pela juventude fundamenta e perpassa quase todos os enunciados publicitários de cosméticos. A preocupação e obsessão por estar mais jovem é uma atitude do presente. É viver o momento cosmético.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

Analisando a palavra “preocupação”, vemos em sua formação o prefixo “pré-”, que significa o que antecede, antes. Ou seja, “preocupação” é, em primeira instância, “pré-ocupar”, ocupar-se antecipadamente. A propaganda utiliza-se de tal “ocupação prévia” para vender. Vemos isto, por exemplo, em um produto antienvelhecimento recomendado e propagado por um anúncio (figura 29) da Natura para pessoas de 25 anos. Quanto antes se cuidar, mais se vive e mais se consome. Até o tempo passa a ser consumido. Compra-se o tempo, a história de vida, compra-se a juventude. É inevitável pensar no futuro, prevenindo-se desde cedo. Homens e mulheres começam a temer a velhice antes mesmo de chegar à meia-idade: uma estratégia de *marketing* para antecipar o consumo.

Figura 28: Anúncio *Ultimate Dia* – Avon (2005)

Nesta linha de raciocínio, a Avon oferece um produto que se proclama capaz de transformar o tempo. Como diz no anúncio (figura 28), *Renew Ultimate* é um produto de “luxo e tecnologia para quem passou dos 40”. Mas a modelo do anúncio decididamente não aparenta ter mais do que 40 anos de idade. O anúncio sugere que isso ocorre porque ela usa o produto e cuida do rosto desde cedo. Promete com letras maiúsculas: “Sua fórmula deixa mais firme a pele do rosto e pescoço, suavizando linhas de expressão em apenas uma semana, graças à exclusiva tecnologia Goldmash, um complexo de minerais preciosos como OURO, COBRE e MAGNÉSIO. FPS 15”. As informações pretensamente científicas fornecidas pelo fabricante, como “sua fórmula” e “exclusiva tecnologia Goldmash”, apelam para a eficácia simbólica da ciência, não apenas para os aspectos estéticos. A citação das propriedades técnicas funciona como uma forma de legitimação da eficiência do produto, conforme acontece em vários anúncios de cosméticos. Os minerais preciosos reforçam a ideia de “luxo” no conceito do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

produto, que se apresenta, assim como o próprio anúncio, na cor dourada: “O luxo de transformar o tempo”.

“Renew Ultimate Dia. Levanta, firma, define e transforma”. Com postura ousada e a fim de garantir tal promessa, a Avon traz a promoção “Só pague após testar”. O texto da promoção declarava: “Se em duas semanas de uso contínuo você não perceber os primeiros resultados, devolva o produto para a sua Revendedora” – ousadia estratégica, que visa a conduzir até os incrédulos a testar o cosmético.

A estratégia de antecipar o uso e garantir o lugar no futuro vemos, também, no anúncio a seguir da Natura.

Figura 29: Anúncio *Natura Chronos 25+* – Natura (2008)

Para um público de mulheres com idade entre 25 e 29 anos, Natura anuncia *Natura Chronos 25+* (figura 29), idade a partir da qual a mulher já tem que definir algumas atitudes para a própria vida, mas também para sua pele: “Com 25 anos, você já escolhe o que quer para a sua pele”*. No texto, o asterisco remete à informação de que tal afirmativa se baseia em pesquisa com 400 mulheres de 25 a 28 anos, entrevistadas em quatro capitais do Brasil. Completando a ideia do texto, a imagem é a do perfil de uma mulher jovem, evidenciando uma tatuagem no ombro esquerdo. Até a textura do *layout* do anúncio lembra os gráficos da tatuagem da mulher. Ao lado da figura feminina, lê-se: “Você já fez várias escolhas. Algumas mais simples, outras nem tanto. Mas todas têm muito de você hoje e um pouco de amanhã”.

O produto promete uma “renovação celular”. Renovar é tornar novo mais uma vez; para isso pode-se valer de consertar ou substituir. “Consertar” a escolha de fazer tatuagem?! Mas não é a isso que o produto se destina. No anúncio a questão é que é possível escolher também o que se quer para a pele com relação

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

ao amanhã. Algumas escolhas são definitivas, como a tatuagem que vai refletir para sempre a atitude. Outras escolhas dizem respeito aos cuidados com a pele, pois as opções do presente acarretam repercussão no futuro. Isso nos lembra muito bem o conceito de "viva o amanhã" da Avon.

Entretanto, o que há de errado na pele do rosto de uma moça de 25 anos que precise de renovação? Ainda não há rugas, ou marcas de velhice, ou, como se convencionou chamar, "marcas do tempo". Logo, o estímulo é que se combata o futuro: é importante prevenir-se o quanto antes; afinal envelhecer e ter rugas são inevitáveis.

O tema e o uso da palavra "escolha" são pertinentes para este tipo de público, que ainda está na fase recente de escolhas para a tomada de decisões. Mulheres recém formadas ou em formação, que mal escolheram a carreira e, em geral, ainda não casaram ou tiveram filhos, convidadas a retardar o envelhecimento, através do cuidado precoce da pele.

É por causa disso que se opta pelo uso do produto anunciado, que "melhora os primeiros sinais e a maciez da pele", destinado a mulheres "25+". Aliás, isso se traduz para a Natura na ampliação do mercado consumidor. É também formar e estabelecer de antemão o conceito de beleza da marca nessas mulheres que, de certa maneira, já decidem a vida, fazem escolhas e consomem.

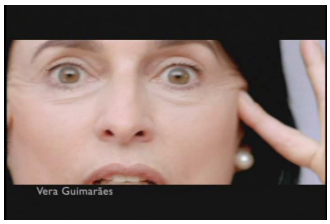
4.3.
A beleza da verdade: assumir a idade – conceitual da Natura

A propaganda da Natura não se limita a captar um público jovem, antes que manifeste sinais de envelhecimento. Prevalecem as ideias de "estar de bem consigo mesmo" e de beleza saudável, instigando o "se cuidar" e não "se largar". Na linha do "bem estar bem", a comunicação da Natura investe na busca de beleza enquanto aspiração da alma, da mente e do corpo e para isso procura transmitir a imagem de estar liberta de preconceitos e manipulações. Ao se referir à linha *Chronos multi proteção para 30 anos*, José Vicente Marino, vice-presidente de negócios da empresa, declarou: "a mulher deve se cuidar e buscar uma beleza

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

possível e perene. O importante é preservar a identidade, estar de bem com a vida e combater os sinais e não a idade"[22].

É possível ser feliz com a própria idade? Em nossa sociedade o anseio por beleza é manipulado com a imposição de estereótipos e preconceitos que estabelecem padrões de idade, peso, cor, textura de cabelos, comportamento etc. A Natura procura convencer seu público de que pretende a desmistificação de tais padrões. Argumenta em sua comunicação que a beleza se manifesta e é percebida por um processo harmonioso no qual a mente cultiva e preserva o corpo. Esta comunicação baseia-se na ideia de que a pessoa deve manter uma relação agradável e em conformidade com o corpo, cuidar-se com saúde, embelezar-se sem exageros ou torturas. "Procuramos, na nossa propaganda, abraçar a diversidade e nos posicionamos claramente contra a manipulação e o estereótipo. Não fazemos promessas exageradas sobre os benefícios dos nossos produtos e não influenciamos públicos vulneráveis; não induzindo o consumo excessivo ou desnecessário."[23]



"Esticar, esticar, esticar. Preencher, preencher, preencher..."

"Fico parecendo uma boneca. Bonitinha, linda..."

"Minha beleza e minha identidade caminham juntas"

Figura 30: Cenas do VT *Natura Chronos Flavonóides de Passiflora* – Natura (2007)

[22] Campanha de lançamento de produtos antissinais da Natura. Junho de 2009. Disponível em: <http://natura.comunique-se.com.br/>. Data de acesso: 18 mar 2010.

[23] Princípios específicos por público – Consumidores. Disponível em: < http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=8>. Data de acesso: 15 mar 2010.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

O filme de *Natura Chronos Flavonóides de Passiflora* (figura 30) inicia com depoimentos de mulheres que parecem acreditar que beleza e identidade caminham juntas. Uma delas diz: “esticar, esticar, esticar. Preencher, preencher, preencher. Eu vou ficar uma máscara. E eu não quero ser uma máscara”. Continua: “quer dizer que se eu tirar todas as rugas do meu rosto...” e outra mulher prossegue: “os olhos puxados, nariz empinado, a boca desenhada. Quer dizer, fico parecendo uma boneca. Bonitinha, linda...”, uma terceira completa: “... perfeita” – uma perfeição que implica se esconder atrás de uma máscara, perdendo a própria identidade.

Para a propaganda da Natura, estas mulheres querem ser belas, querem se favorecer da tecnologia, mas não pretendem se modificar, porque há um limite além do qual se perde a identidade. Uma delas afirma: “Minha beleza e minha identidade caminham juntas. Tenho 56 anos de identidade”. Valorizando um ideal pouco explorado, com isto propõe-se que a beleza deva se harmonizar com a idade e equilibrar-se com quem a pessoa é. Fazer um comercial pautado em depoimentos é estratégico e funciona, pois sugere ser baseado na verdade. O filme finaliza mostrando o produto com a locução do *slogan*: “inovação tecnológica a favor da sua identidade”.

Figura 31: Anúncios *Chronos* – *“jogos com idade”* – Natura (2006)

Complementando a ideia de identidade como fator de beleza, o anúncio acima (figura 31) traz uma sequência de imagens de mulheres com suas respectivas idades. Mulheres que podemos encontrar no *shopping*, na universidade, no cinema, em uma loja etc. Esta publicidade joga e brinca com palavras que têm o sufixo “idade”. As personagens da propaganda são mulheres de 30, 38, 44 ou 60 anos desde que apresentem “sensualidade”, “maturidade”, “felicidade”, “originalidade” e “expressividade”, qualidades anunciadas na comunicação de *Chronos 30+*. A palavra “Chronos”, nome da linha de produtos, é inspirada na divindade grega a quem se atribuía ser o senhor do tempo. Com essa ideia a marca põe ao alcance das consumidoras um produto do qual se

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

acredita ter o poder de controlar os efeitos da idade, de fazer com que sejam "senhoras do tempo".

A peça publicitária inicia com um texto emotivo que combina o "ser você mesma" e, claro, ser bela: "Existe idade certa para ser você mesma? Há beleza em todas as fases da vida. Cabe a você descobrir uma atitude e um jeito próprio de ser, sem perder a alegria de ser você mesma. Acreditamos na busca por uma relação mais livre e harmoniosa das mulheres com o seu tempo. Mulheres que não se deixam influenciar por padrões impostos, mas que valorizam sua história de vida, com suas dores e risos. Mulheres que se cuidam sem perder a autenticidade e o orgulho dos anos que viveram".

Nas páginas seguintes do anúncio há exemplos de mulheres como as citadas no texto inicial. A primeira mulher é negra, tem 37 anos e sorri. O texto proclama: "Sua idade não diz nada sozinha. E não vai ser um número que vai dizer se você está em paz consigo mesma, com a sua vida, com as suas atitudes. Vai?". Depois, ao lado de uma mulher de cabelos vermelhos com 44 anos, a convocação: "Experimente, descubra, encontre seu jeito próprio de ser. Não deixe um número decidir por você". E com a mulher de 60 anos, aparentando paz e serenidade, o texto ordena: "Não é porque mais um ano passou que você vai deixar de ser feminina, sensual. Só depende de você". A propaganda "bate na tecla" de que é possível ser sensual e feliz na sua idade, sem impor limites, desfrutando da maturidade: "não existe idade certa para ser feliz", "não existe idade certa para ser original" e "não existe idade certa para ser sensual". A última pergunta, sobre o rosto de uma mulher de 38 anos, que ri mostrando suas expressões – "Existe idade certa para ser expressiva?" –, remete ao *slogan* do produto: "Chronos Spilol. Menos rugas, mais expressão, mais vida".

Também, na última página, o texto explica a ideia principal do produto: "Nenhum anti-sinais vai deixar você mais jovem. Mas precisa respeitar mulheres como você, que desejam expressar suas emoções e combater os sinais sem a pretensão de parar o tempo". Trata-se de uma fórmula "capaz de combater as rugas de expressão sem alterar a expressão natural do rosto", sugerindo que beleza e verdade devam caminhar sempre juntas, preservando a própria essência e idade, sem parar o tempo ou ficar jovem e sem rugas eternamente.

Os anúncios exibem mulheres que se cuidam e aproveitam a beleza de todas as fases da vida, que querem ser autênticas em sua idade, que prezam a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

própria identidade, mas também pretendem combater as rugas. As mensagens fazem crer que as rugas não são somente traços de velhice e inutilidade, mas também marcas de sabedoria que os anos conferiram. Sustentam que beleza não é apenas um aspecto físico, mas se compõe com um lado emocional no qual sabedoria, conhecimento, experiência e vivência têm lugar e valor. E os discursos passam a ser os mais variados. É só um ângulo diferente de encarar a situação e utilizar isso, estrategicamente, para divulgar e vender inúmeros produtos de cosméticos.

Figura 32: Anúncio *Natura Chronos Proteína de Soja* – Natura (2008)

Em nossa sociedade a beleza está associada a manipulações físicas para manter-se em idade jovem. Na contramão dessa ideia, a Natura apresenta (figura 32) seus produtos Chronos como uma filosofia de vida, representada pela frase de Shakespeare: "Ó beleza! Onde está a tua verdade?". O questionamento estimula a seguinte conclusão: "Beleza e verdade devem andar juntas. Você não precisa ser jovem de novo para ser bonita. Essa é a verdade. A fórmula mágica que faz você voltar no tempo não existe. Mas existe uma fórmula que faz você bonita por mais tempo". A fórmula apresentada na propaganda é o creme *Natura Chronos Proteína de Soja*, que promete conservar e manter a beleza sem a perda da autenticidade da idade. O produto promete ainda "tripla firmeza. Sua pele com ¼ a mais de colágeno". Só "uma" firmeza não basta?! Apesar de todo o discurso de beleza e verdade, o produto precisa ser eficiente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

Figura 33: Anúncio *Chronos Elastinol 30+* – Natura (2003)

Mais um exemplo de anúncio de cosmético antissinais é o de 2003 (figura 33), do *Elastinol 30+*, que, conforme anunciado: "age de forma global sobre os mecanismos de envelhecimento da pele". O texto da peça diz: "Novo Natura Chronos Elastinol^{+}. Nunca foi tão gostoso fazer aniversário". O apelo para o aniversário toca um ponto delicado para muitas mulheres contemporâneas: revelar a idade. O produto promete que revelar a idade poderá ser uma agradável surpresa para os presentes, pois "após 30 dias, a pele recupera a elasticidade perdida em 5 anos". No caso deste produto, a consumidora poderá declarar a idade, pois certamente parecerá mais jovem do que é. Por isso que o anúncio afirma: "a Patrícia adora reunir todo mundo no aniversário dela". Para ela não é mais desagradável dizer que já passou dos 30, uma vez que sua idade não está em seu rosto. Para efeito de imagem há um dado importante: Patrícia, em primeiro plano, é a única pessoa loira na fotografia. Isso faz com que os olhares se voltem para ela, destacando sua singularidade.

Coerente com a ideia de que se é bela como se é, a estratégia de comunicação da Natura procura divulgar um padrão de mulher e de beleza que apresenta autenticidade e que tem orgulho dos anos vividos. Mas sem esquecer de se cuidar e de se valorizar. Sem esquecer de usar os produtos da marca.

4.4. Tecnologia, rapidez, eficiência e brilho em cosméticos rejuvenescedores

Não é apenas de um discurso emotivo, sensível ou mesmo ideológico que empresas como Natura, Avon e O Boticário se utilizam. As tecnologias

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

empregadas na composição e ação dos próprios produtos também são instrumentos para divulgar, anunciar e convencer.

A tecnologia nos anúncios da Natura é importante, mas não constitui o tópico mais evidente da comunicação. A marca pretende comunicar uma postura pessoal, na qual a mudança no visual da mulher depende mais dela mesma do que do cosmético. Diversamente, nas comunicações das outras empresas os produtos são as verdadeiras estrelas. São eles e sua eficiência técnica que no discurso assumem a capacidade e o poder de transformar a pele, a idade e a vida. Evidenciar as propriedades químicas e científicas do produto funciona aqui como promessa de proporcionar às consumidoras o mínimo de trabalho e o máximo de eficiência, rapidez e brilho aos cuidados da pele.

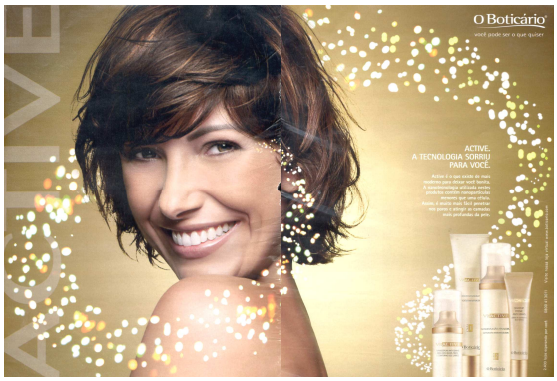


Figura 34: Anúncio *Active* – O Boticário (2008)

O anúncio do Boticário (figura 34) começa dizendo que "a tecnologia sorriu para você". A estratégia se baseia na personificação da "tecnologia", que agora é humanizada e se preocupa com a consumidora. A linha *Active* – designação que tem a ver com "ativar", "impulsionar" e "acelerar" – promete: "Active é o que existe de mais moderno para deixar você bonita. A nanotecnologia usada nesses produtos contém nanopartículas menores que uma célula. Assim, é muito fácil penetrar nos poros e atingir as camadas mais profundas da pele". Ao lado da estrela nanotecnologia que sorri e brilha no anúncio, vemos uma bela mulher que incentiva o uso dos produtos da linha Active.

A Avon, por sua vez, valoriza os estudos avançados em tecnologia para buscar sempre resultados com produtos eficientes para atuar em várias propostas na pele do rosto. A empresa promete preenchimento de rugas e linhas de expressão para definir os contornos faciais ou para clarear e firmar a pele,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

aumentando sua elasticidade e resistência. A explicação da linha *Renew* declara: "Com Renew, a Avon democratizou a beleza ao oferecer alta tecnologia a um custo acessível para milhões de mulheres em mais de cem países, assumindo a liderança mundial no segmento anti-idade."[24] Em outras palavras, o produto promete dispensar bisturi e injeções e realizar em casa o trabalho de um cirurgião plástico.

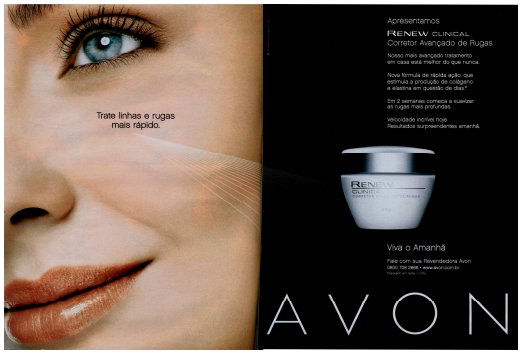


Figura 35: Anúncio *Renew Clinical* – Avon (2008)

Exemplificamos com o anúncio de *Renew Clinical Corretor Avançado de Rugas* (figura 35), que convida: "trate linhas e rugas mais rápido". O texto prossegue: "Nova fórmula de rápida ação, que estimula a produção de colágeno e elastina em questão de dias. Em 2 semanas começa a suavizar as rugas mais profundas". A rapidez evidenciada referenda a próxima frase: "Velocidade incrível hoje. Resultados surpreendentes amanhã". Os consumidores são induzidos a querer rapidez agora, nas ações do presente, mas também desejam um amanhã garantido e rejuvenescido. Pensar no futuro significa prevenir-se para não se afetar com os efeitos do tempo.

Figura 36: Anúncio *Renew Rejuvenate* – Avon (2009)

[24] Disponível em: <http://www.avonrenew.com.br/clinical/#renew-no-brasil>. Data de acesso: 27 abr 2010.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

Renew Ultimate, *Renew Corretor Avançado de Rugas* ou *Renew Rejuvenate* (figura 36) – todos apresentam o atrativo evidenciado pela Avon das vantagens de um tratamento estético profissional que pode ser feito em casa, com o intuito de reduzir as rugas mais profundas, suavizar as linhas, reduzir os poros: "Clinicamente comprovado, deixa sua pele mais jovem e radiante, como em um tratamento estético anti-idade". A imagem do anúncio (figura 36) complementa a ideia de "fazer em casa", apresentando uma mulher deitada, como se estivesse em uma clínica, enquanto sua pele está sendo tratada por uma profissional. Entretanto, o empenho de cuidar do rosto por si mesma e em casa, não exclui a vontade e presença de produtos profissionais e com tecnologia avançada para dar firmeza à pele, por exemplo. Os cosméticos penetram nos poros sem injeções, logo não causam dor, nem tormento: é fácil, basta usar um "creminho" e adeus bisturi.

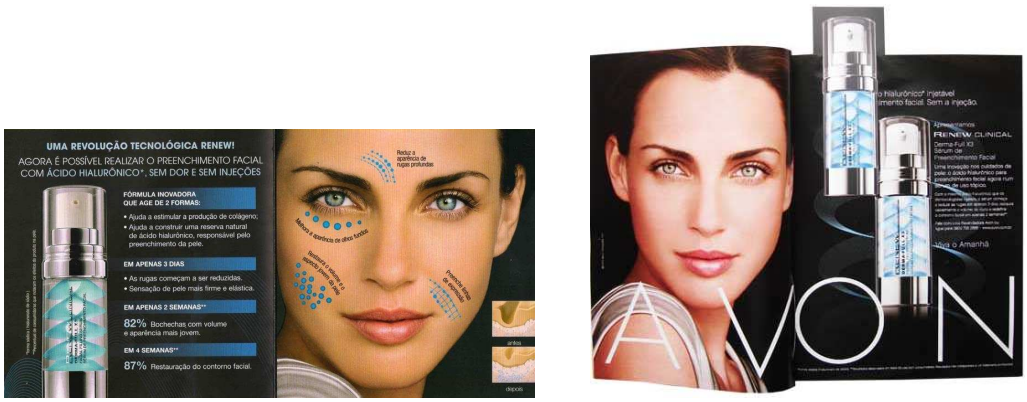


Figura 37: Anúncios *Renew Clinical Derma-Full X3* – Avon (2010)

A sofisticação da embalagem de *Renew Derma-Full X3* (figura 37), com o tubo transparente evidenciando o componente do produto no formato de espiral, é sugestiva da alta tecnologia anunciada. No discurso, o produto tem a capacidade de preencher rugas, restaurar o volume e o contorno faciais sem a dor e o incômodo das injeções. Como dito no anúncio: "Opção cosmética ao preenchimento facial, com ácido hialurônico. Sem dor e sem injeções". O produto é descrito como ainda capaz de oferecer resultados surpreendentes em poucas semanas de uso: "Em apenas 3 dias as rugas começam a ser reduzidas, sensação de pele mais firme e esticada. Em apenas 2 semanas, bochechas com volume e aparência mais jovem. Em 4 semanas, restauração do contorno facial". O efeito é obtido com Renew Derma-Full X3, formulado com ácido hialurônico, o mesmo elemento usado e injetado por dermatologistas para preenchimento facial.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

4.5.
Proposição

Esses anúncios de cosméticos analisados no *corpus* do trabalho permitem operar a síntese artificial do verdadeiro a partir de palavras-chave das peças publicitárias: “escolhas”, “verdade”, “beleza”, “resultado”, “existe”. Consentem e acrescentam a equivalência mágica: “deixa sua pele mais jovem”, “o luxo de transformar o tempo”, “o anti-sinais que não pára no tempo”, “a tecnologia sorriu para você” ou “trate linhas e rugas mais rápido”. Uns produtos atuam de forma global, outros renovam a pele, há os que a corrigem, têm efeito *lifting* ou são capazes de combater as rugas de expressão. Todos os anúncios prometem combater pela renovação, revolução, transformação da pele e da vida. E todo esse conjunto de operações possíveis transforma o produto em item de primeira necessidade e, assim, de quase urgência possessão e uso por parte das consumidoras.

Faz parte do mercado de consumo oferecer produtos cada vez mais específicos e segmentados por função, área do corpo ou da face, público a que se destina. As comunicações falam com a mesma mulher que em um dia possui “problemas” nas bochechas e rugas ao redor dos olhos, em outro... São inúmeros produtos, com variados fins, para cuidar do envelhecimento (natural) da pele. Produtos que detêm a fórmula “certa” para preencher linhas de expressão e rugas, levantar o olhar e a bochecha. Convence-se de que são necessários diversos produtos – um para área dos olhos, outro para o contorno dos lábios, mais um para a testa e mais outro para... Ainda há outras destinações por idade: 25, 30, 40, 45, 60 anos ou mais. Somos fragmentados para os produtos, mas para as vendas somos um só: as partes que formam o todo.

4.6.
Beleza intensificada – realçar e valorizar a aparência com maquiagem

Dos anúncios depreende-se que beleza constitui a qualidade fundamental buscada por todas as que cuidam do rosto e da linha do corpo como da própria alma (Baudrillard, 1995, p. 140). Em nossa cultura o rosto mais que qualquer outra parte do corpo é a vitrine da pessoa. A maquiagem pode ser o instrumento pelo qual se aperfeiçoa, mostra-se, esconde-se e evidencia-se o que se quer exibir.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

Maquiar significa “aplicar cosméticos e pinturas na pele, geralmente para *embelezar*, para disfarçar ou ocultar defeitos ou ainda para caracterização em espetáculos” ou, ainda “alterar superficialmente o aspecto de algo”[25] (grifo meu).

A beleza intensificada, o embelezamento para realçar e valorizar é o tema e objetivo dos anúncios de produtos de maquiagem das marcas. A marca O Boticário possui uma linha de maquiagem chamada *Intense*, cujo anúncio (figura 38) ordena: “Intensifique sua beleza”. Sobre o rosto da mulher está escrito, com algo que parece um lápis delineador de lábios, “Confiante e Intensa”, características atribuídas à mulher do anúncio e às que usam maquiagem da marca. O Boticário assina: “A beleza é para todas”. Para todos os tipos de pele e de bolsos. “É para todas” porque, além de possuírem a fabricação, a garantia, a credibilidade e a qualidade da marca O Boticário, os preços divulgados pelo anúncio pretendem ser acessíveis.

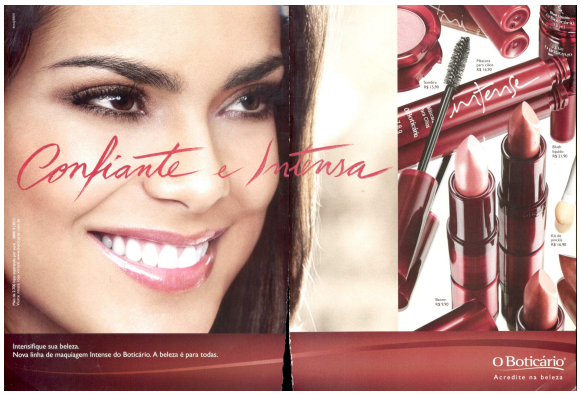


Figura 38: Anúncio Maquiagem *Intense.* – O Boticário (2009)

Depois de uma série de anúncios versando sobre os tratamentos antissinais da pele e da beleza de verdade, a Natura não iria se contradizer ao anunciar, também, maquiagem. O anúncio (figura 39) pergunta: “Se a Natura acredita na beleza única de cada mulher, então por que faz maquiagem?”. Em seguida, mostra a imagem de uma consumidora que usa os produtos da linha: “Susan Serapião, 31, empreendedora e consumidora Natura, usa base firmadora conforto FPS 15 na cor bege natural claro”. Na última página responde a questão: “Para a Susan valorizar os traços do rosto que só ela tem”. Portanto, a propaganda de maquiagem valoriza os traços já existentes e a maquiagem apenas se adapta a cada

[25] Maquilhar. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=maquilhar>. Data de acesso: 23 out 2010.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

pessoa/consumidora, valorizando o que ela já é, sem modificá-la. E assina: “Natura Única. A maquiagem que valoriza o que você tem de melhor. Seja única”.

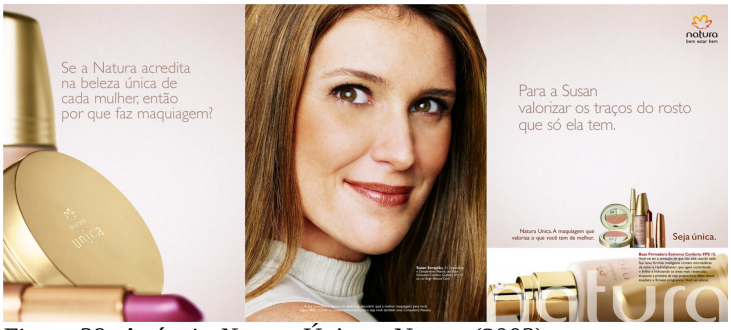


Figura 39: Anúncio *Natura Única* – Natura (2003)

Complementando a ideia de beleza preexistente da mulher, a comunicação da Natura investe também na beleza que precisa ser intensificada. Expressões como “valorizar os traços do rosto” ou “valoriza o que você tem de melhor” revelam que os produtos desempenham o papel de intensificar, realçar e valorizar a beleza dos traços próprios do rosto. A denominação do produto inclui “conforto”: “Base Firmadora Extremo Conforto FPS 15. Você vai ter a sensação de que não está usando nada”. A imagem da mulher representada no anúncio não parece estar incomodada com maquiagens “pesadas” e “carregadas”, nem ao ser irreal ou extremamente modificada por programas de computador. Parece natural e confortável.

O texto explica as vantagens do produto que usa tecnologia para controlar o brilho da pele e conferir efeito tensor: “Sua nova fórmula inteligente contém microesferas de nylon e HydraSpheres, que agem controlando o brilho e hidratando as áreas mais ressecadas, enquanto a proteína de soja proporciona tensor imediato e firmeza progressiva. Você vai adorar”. Novamente os ingredientes da tecnologia estão presentes na mensagem do anúncio. A base anunciada é utilizada para esconder as pequenas imperfeições da pele, uma vez que maquiar inclui esconder e ocultar defeitos. Entretanto, tal característica não está dita na mensagem publicitária. O que se pretende é a “beleza natural”. Por isso, no âmbito do discurso “esconder” dá lugar a “amenizar”, “valorizar” e assim tem-se: “valorizar o que se tem de melhor”.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

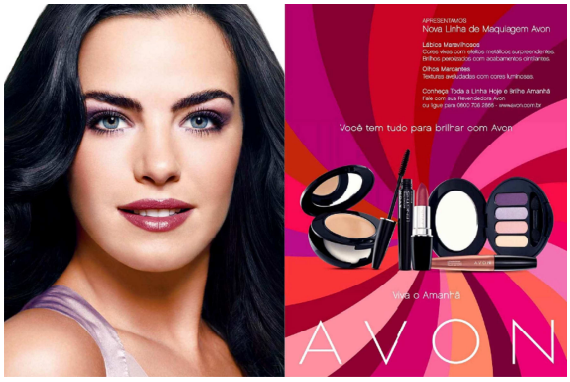


Figura 40: Anúncio da Nova linha de maquiagem – Avon (2007)

A modificação da aparência é uma das características evidenciadas no discurso da empresa Avon. No anúncio (figura 40), as feições e beleza da atriz Ana Paula Arósio, modelo e garota-propaganda da linha de maquiagem, foram fortemente intensificadas. Parecem distantes da realidade comum. Forte e pesada, a imagem da atriz está bastante tratada por programas de computador. Não vemos os detalhes e traços do nariz, a boca e as sobrancelhas estão incomumente perfeitas. Provavelmente a intenção foi mostrar que a maquiagem transforma o natural para ser distinta e evidenciar a aparência e presença.

O tema do anúncio é o brilho: “brilhos perolizados”, “cores luminosas”, “brilhe amanhã”, características dos produtos e da marca que fazem e refazem “lábios maravilhosos” e “olhos marcantes”. “Apresentamos Nova Linha de Maquiagem Avon” é o texto do anúncio, que detalha e qualifica cada etapa da maquiagem e cada parte do rosto. As principais, boca e olhos são assim apresentados: “Lábios maravilhosos. Cores vivas com efeitos metálicos surpreendentes. Brilhos perolizados com acabamentos cintilantes.” “Olhos marcantes. Texturas aveludadas com cores luminosas”. Depois indica e decreta: “Conheça Toda a Linha Hoje e Brilhe Amanhã. Fale com sua Revendedora Avon ou ligue para 0800-706-2868 – www.avon.com.br”. E assina: “Você tem tudo para brilhar com Avon. Viva o Amanhã”.

Ainda acerca de intensificações, tanto Avon como O Boticário acentuam este aspecto em suas peças publicitárias de maquiagem. Colocam pedras preciosas nas composições dos produtos e nos temas dos anúncios: ouro nos lábios, diamantes em batons, *blushs* e sombras ou ainda lábios com volume extra.

A proposição “Tudo que for preciso para deixar você ainda mais bonita” (figura 41) é acompanhada por imagens de joias que “passam” por um ralador de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

cozinha, fazendo com que o pó caia sobre o batom. A cena pode parecer grosseira, mas o contraste que contém enfatiza que a maquiagem de O Boticário é como verdadeira joia, uma preciosidade. Essa foi a estratégia para anunciar a linha de maquiagem *Celebrare*, que possui pó de diamante na composição dos produtos. E o convite: “Celebre a beleza com a linha de maquiagem do Boticário”.

Figura 41: Anúncio Maquiagem *Celebrare* – O Boticário (2009)

Celebrar a beleza, claro, com aquilo que é considerado, talvez, como alvo e desejo de muitas mulheres: o diamante, pedra preciosa que faz parte do imaginário e da ambição de muitas mulheres, amantes de joias e, também, de maquiagens, em especial se o batom contiver o atrativo do diamante e do ouro em sua formulação.

Figura 42: Anúncio *Batom Ouro* – Avon (2009)

O *Batom Ouro* da Avon, lançado em 2009, tem partículas de ouro 24 quilates. A intenção significacional é proporcionar um tom dourado e brilhante aos lábios. O anúncio (figura 42) convida a cuidar destes como algo precioso: “Trate seus lábios como ouro”. A atriz Reese Witherspoon é a celebridade que assina a peça, dando credibilidade, vestida de dourado, em posição relaxada e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

tranquila e sensual. A palavra Avon, característica e marca exclusivas da empresa está no anúncio, gravada no próprio batom. O texto esclarece: “Novo Ultra Color Rich Batom Ouro. O único batom produzido no Brasil com ouro 24k. Enriquecido com ouro 24k, o batom desliza pelos seus lábios, deixando-os com um brilho radiante e partículas cintilantes. Uma cor rica ao extremo. Seus lábios merecem o melhor”.

A questão não é a riqueza da cor, pelo fato de conter ouro ou diamante em sua composição ou porque faz os lábios brilharem, mas a riqueza simbólica que as preciosidades contidas nos produtos ecoam para as mulheres. Aos produtos estão associados, muito além do brilho, significados e desejos de valorizar o ser com luxo, *status* e poder de sedução.

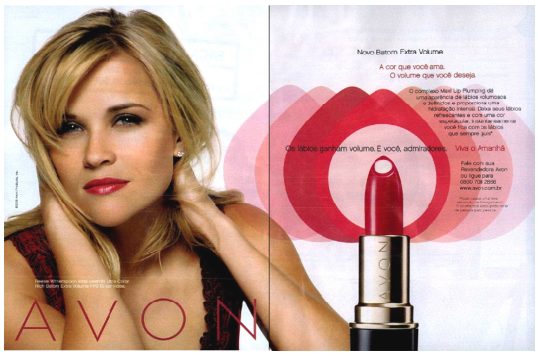


Figura 43: Anúncio *Batom Extra Volume* – Avon (2008)

O *Batom Extra Volume* da Avon (figura 43), lançado em 2008, apresenta-se como dotado de uma substância (a pequena bola branca no centro do batom) que promete aumentar os lábios, deixando-os provocantes quando aliados às diversas cores propostas. Como anunciado: “Os seus lábios ganham volume. E você, admiradores. Novo Batom Extra Volume. A cor que você ama. O volume que você deseja.”. Logo abaixo, um texto com letras bem menores explica a ação do cosmético: “O complexo Maxi Up Plumping dá uma aparência de lábios volumosos e definidos e proporciona uma hidratação intensa. Deixa seus lábios refrescantes e com uma cor espetacular. Instantaneamente você fica com lábios que sempre quis”*. Esse asterisco diz, em letras menores ainda: “Pode causar uma leve sensação de formigamento. O volume dos lábios pode variar de pessoa para pessoa”. O que o batom causa à usuária é sensação e aparência de aumento. Vinculado ao volume extra da boca está a ideia de ganhar admiradores. Conforme prometido nos anúncios, a beleza física e aumentada, com volume maior ou com

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

ouro e pedras preciosas, está associada à conquista de homens e possíveis relações amorosas. Mais uma vez é a atriz Reese Witherspoon que dá credibilidade ao produto e marca. Sua imagem, postura e feições parecem mais conquistar e influenciar um homem do que uma mulher. Apesar de o anúncio ser destinado a elas.

4.7.
Beleza física e de consciência

Além de preocupada em enfatizar a beleza única de cada mulher, a propaganda da Natura procura mostrar a empresa como empenhada em cuidar do meio ambiente. Em função disso foi lançada em 2006 a linha de maquiagem *Natura Diversa*, propondo-se a agregar beleza, atitude e consciência voltadas para um mundo melhor e mais bem preservado. Segundo diz o anúncio (figura 44): "A maquiagem com refil e ativos da biodiversidade".

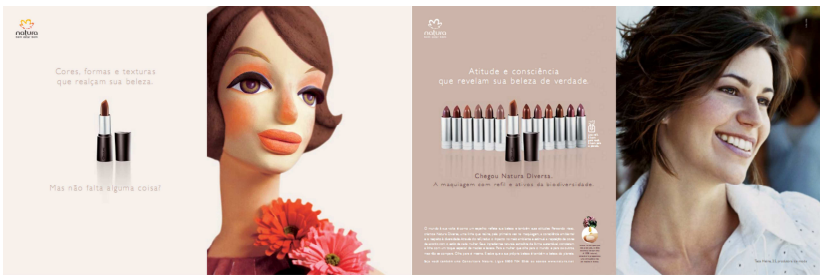


Figura 44: Anúncio *Natura Diversa* – Natura (2006)

O anúncio começa em duas páginas com a frase: "cores, formas e texturas que realçam sua beleza", apresenta o produto e pergunta: "mas não falta alguma coisa?". Ao lado, vemos a pintura de um rosto feminino. Nas páginas seguintes perceberemos, pela apresentação da imagem de uma mulher muito parecida com a pintura, o que estava faltando: a mulher e sua beleza de verdade, além de "atitude e consciência que revelam sua beleza de verdade".

A linha *Diversa* se dispõe a realçar a beleza física e a beleza interior. Como declarado no rodapé do anúncio: "O mundo à sua volta é como um espelho: reflete sua beleza e também suas atitudes. Pensando nisso, criamos Natura Diversa, uma linha que reúne, pela primeira vez na maquiagem, a consciência ambiental e o respeito à diversidade. Através do refil, reduz o impacto no meio ambiente e estimula a reposição de cores de acordo com o estilo de cada mulher.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

Seus ingredientes naturais, extraídos de forma sustentável, completam a linha com um toque especial de maciez e leveza. Para uma mulher que olha para o mundo e para os outros, mas não se compara. Olha para si mesma. E sabe que a sua própria beleza é também a beleza do planeta". Um simples batom tem o poder de conter, além de beleza física, verdade e atitude consciente.

Essa mulher é "diversa". Diversa no sentido de ser distinta, por ter sua própria identidade, por ser única e por ter responsabilidade ambiental. Ao mesmo tempo, ela tem a oportunidade de se diversificar/variar com a reposição de cores dos produtos de acordo com o estilo de cada dia e cada vontade.

E é por traduzirem e reforçarem significados e valores da sociedade através da personificação e exaltação do produto e da marca que o mundo do anúncio pode ter contato mais próximo com o público, levando-o ao consumo. A partir daí, relações são estabelecidas com personalidades e características dadas aos produtos e marcas. Serão escolhidos e consumidos os produtos da marca mais próximos da personalidade, estilo, característica e objetivo do comprador interessado.

A publicidade aliada ao consumo vem como forma de concretizar o que se deseja ter e ser através de estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) e/ou projeção social (reconhecimento público, *status* e sucesso nas relações amorosas e sexuais).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA

4.8. Em suma

A propaganda da Natura, como vimos, encoraja a assumir a idade, sem vislumbrar modelos de beleza distantes e idealizados, sem perder o gosto pela vida. Os anúncios da marca falam de valorizar a beleza natural e incentivar a vivacidade de cada idade. Na comunicação da Avon, a valorização se dá no apelo à tecnologia e pela utilização de elementos extremamente luxuosos, como ouro e pérolas. Para O Boticário, a humanização demonstra a proximidade dos múltiplos recursos biotecnológicos das consumidoras. As estratégias de formação de imagem, cada uma à sua maneira, pretendem conquistar a consumidora investindo

naquilo que é explicitado como filosofia da empresa e fazendo com que a tirania da beleza seja um fardo prazeroso.

Os anúncios publicitários apresentados neste capítulo são uma pequena parcela de um imenso universo de narrativas midiáticas. Entretanto, eles ofereceram uma ideia para pensar o corpo, a juventude, os tratamentos estéticos, a aparência e a beleza representados nas mensagens publicitárias.

De acordo com Lipovetsky, “A tirania da beleza pode oprimir, mas permite que a mulher se mantenha jovem e sensual por mais tempo” (Lipovetsky, 2002, p. 15). Ou seja, apresenta-se uma dupla função para a vaidade. A vaidade pode ser importante para se ter uma velhice saudável física e emocionalmente, principalmente, se há equilíbrio.

São produtos, a maquiagem, o creme antirrugas e até o perfume, que por transitar no mundo das emoções, dos sentimentos, das sensações e do desejo de ser, não poderiam escapar às influências de tantas transformações, celebrações e conquistas dos anseios do mundo moderno. Afinal, por trás de todo esse discurso emotivo e persuasivo, há sempre a preocupação com a idade, a beleza, a aparência, o corpo e suas manipulações para definir o que se é e até se satisfazer. E as obsessões por esses tratamentos e vaidades podem ser vistas, talvez, pelo ângulo de a mulher buscar, de redescobrir a si própria e o seu corpo. Para, assim, se apaixonar novamente e constantemente pelo seu “próprio” corpo. Em busca da eterna juventude prometida pelas mensagens publicitárias dos anúncios.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0913405/CA