

1. Preparativos da apresentação pessoal: “rejuvenescer”, maquiar-se, perfumar-se

“Como muitas mulheres narcisistas, ela dirigiu seus interesses ‘em grau enorme, para seu próprio corpo’, o qual ela, inconscientemente, na fantasia de ‘ficar de pé como uma enorme obelisco’, admirado por todos à sua volta”.

(Christopher Lasch)

Olhar-se no espelho, cuidar da pele e dos cabelos, retocar a maquiagem, vestir a roupa da moda e perfumar-se são ações cotidianas que levam à percepção de que a vaidade e aparência tornaram-se uma das principais referências das pessoas nos séculos XX e XXI. Os chamados produtos de beleza assumiram diversas funções ao longo dos anos. Hoje, permeiam a vida cotidiana, no mercado, no lazer, em situações especiais, como definição social, como forma de expressão pessoal e de comunicação, inclusive para obter *status* e certos privilégios.

Produtos de beleza são muito apreciados e alvo de holofotes na atualidade do mercado consumidor. O mercado de cosméticos definia-se no passado como de padrão elevado e reservado à minoria da sociedade. Hoje é coletivo e expandido, há possibilidades maiores de comprar e usar um perfume, uma sombra colorida nos olhos, um produto antirrugas.

Ligados tanto à esfera do indivíduo como à do coletivo, os produtos de beleza oferecem como objeto de análise não só os produtos em si, com suas formas e tecnologias próprias. Oferecem também um discurso com características disciplinares que se estabeleceu em anúncios e revistas para que determinadas formas de corpo e de aparência pessoal e social fossem propagadas e adotadas.

Esses tipos de produtos trabalham necessariamente com a composição da aparência do corpo e do ser. São maquiagens, cosméticos rejuvenescedores e perfumes que ao serem utilizados passam a fazer parte do corpo e o transformam. Em geral são produtos diferentes de uma blusa ou bolsa que possuem a etiqueta e marca em evidência. Contudo, são perceptíveis ao olfato, no caso de perfumes, ou

à vista, como as maquiagens. São perceptíveis também ao ego do consumidor que se prepara para atuar e interagir em grupo. A aparência pessoal abrange um universo de elementos: nela estão incluídos gestos, hábitos, comportamentos e formas de lidar com o próprio corpo. Assim como o vestuário e batons, as aparências pessoais também são fortemente influenciadas pela moda e pelas mensagens publicitárias.

O uso de cosméticos torna-se espetáculo, parte de um conjunto de recursos estéticos aplicados ao jogo das aparências. Aliados aos perfumes, os cosméticos comunicam a condição social e anímica de seu usuário: alegria, *status*, saúde, limpeza, beleza e sedução. Pode-se dizer que o uso desses produtos, oferecidos e adquiridos via publicidade, está muitíssimo ligado a um conjunto de características que falam da personalidade e vontades do sujeito-consumidor. Um dos artifícios da publicidade e da sociedade de consumo é o de tentar traduzir um espírito, uma atitude ou um estilo de vida conveniente em termos de simples objetos que possam ser adquiridos.

A publicidade tornou-se importante elemento revelador e modificador da sociedade. A partir dos anos 80, as campanhas assumiram um tom mais comportamental e passaram a apelar para os sentimentos. Procuraram dar maior realce à imagem e conferir mais importância à emoção associada e à identificação com determinada marca do que às qualidades intrínsecas e características objetivas dos produtos.

O crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades enalteceu, estabeleceu e pulverizou padrões e antigas regras relativas ao corpo. Nas últimas décadas ela tem reforçado a participação do corpo físico na constituição da subjetividade, entre outros caminhos, pela publicidade de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal e fazendo associação entre sucesso social e certos predicados corporais.

Partimos do princípio de que a publicidade opera, fundamentalmente, com o que existe de narcíseo nas pessoas. Sendo assim, não é preciso muita atenção às publicidades contemporâneas para perceber a importância dada a este fator. A maioria dos anúncios traz em seus *slogans* e/ou imagens a ideia (atrativa) de que é preciso se destacar, aparecer, fazer-se notar. No discurso publicitário, tudo o que se usa e se consome – roupas, acessórios, alimentos e produtos anti-idade, por exemplo – tem o intuito de atrair os olhos do outro.

A primeira intenção deste estudo era pensar sobre um produto, uma grife e uma comunicação que pudéssemos relacionar com o corpo. Pensamos, assim, em perfume. Além da sua história interessante de surgimento e evolução, o perfume está associado a valores simbólicos, às grifes de moda, em sua fórmula, embalagem, fragrância, apresentação e, principalmente, em sua comunicação. Porém, no momento da pesquisa sobre algumas empresas de produtos de beleza e seus anúncios, encontramos outros temas abordados nas peças publicitárias que iam além do corpo, como moda, beleza, juventude, sedução, tecnologia na composição dos produtos, etc.

Por uma questão metodológica, escolhemos empresas de grande reconhecimento no mercado brasileiro, do mesmo plano econômico e presentes na mídia: O Boticário, Natura e Avon. A ideia inicial de falar apenas sobre anúncios de perfumes foi substituída no momento da pesquisa empírica, quando nos deparamos com anúncios outros muito interessantes, como por exemplo, os institucionais, os de produtos rejuvenescedores e os de maquiagem. Então, alargamos o objeto de pesquisa para representações de cosméticos anti-idade, de maquiagem e de perfume.

Ao definir o objeto de pesquisa, começamos a selecionar todo tipo de anúncio das empresas, do período de 2003 a 2010. Com esse material diversificado, demos preferência aos anúncios institucionais de algumas datas rituais, como natal, dia dos pais e das mães, que pudessem revelar o conceitual das empresas. Além de anúncios de produtos antirrugas, maquiagens e perfumes.

Setenta e seis anúncios formam o *corpus* do trabalho. A partir da captação e classificação das imagens e análise e descrição dos anúncios das marcas, o estudo seguiu rumos por observar e examinar, de maneira empírica, aquilo de comum que os anúncios nos ofereceram: os imaginários que escolhem, os temas, parecem seguir um padrão em todos os anúncios, com suas devidas proporções, já que cada empresa possui um conceitual a transmitir. Assim, procuramos pôr em evidência os temas que mais se sobressaíram nos anúncios, classificados, por exemplo, como beleza, datas comemorativas, moda, juventude, corpo, idade, tecnologia etc.

Por uma opção estratégica, essa pesquisa sobre as empresas e seus anúncios, foi feita em *sites* e em revistas impressas. Baseou-se, através de um processo sistemático de construção do conhecimento envolvendo as três empresas,

em minhas próprias escolhas (leitura subjetiva e impressionista) de anúncios, aqueles que julguei mais relevantes para exemplificar e ilustrar os assuntos dos capítulos e subcapítulos. A maioria dos anúncios da Natura foi disponibilizada gentilmente pela própria empresa, oportunidade aproveitada em uma palestra na PUC-Rio com Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos e relações governamentais da Natura. Os anúncios do Boticário e da Avon foram adquiridos alguns em seus próprios portais, uns em revistas impressas e outros em *sites* diversos.

Pudemos formular algumas questões: quais os temas comuns que norteiam os anúncios desses produtos? Quais os efeitos de significação que as empresas pretendem produzir revelados nos anúncios?

Pretendemos pensar em alguns aspectos durante o trabalho. Refletir sobre o mundo perfeito representados pelos anúncios – um lugar que junto com esses produtos de beleza maquam, perfumam e rejuvenescem a realidade tornando-a encantadora e consumível. Um universo também que oferece e apresenta os produtos como itens de primeira necessidade.

Dessa forma, o trabalho configurou-se em capítulos de acordo com os temas analisados e sugeridos pelos próprios anúncios, sendo estes os norteadores dos capítulos, títulos e análises em um estudo de caso, com previsão de resultados e descrição do caso. Detivemo-nos a descrever os anúncios e pensar nos seus temas, conceitos e orientações. As teorias aparecem para embasar e complementar as ideias.

Como forma de responder as observações e questionamentos, começaremos com uma breve descrição das empresas nacionais – O Boticário e Natura – e da internacional Avon, por ter uma grande atuação no Brasil. Depois, elaboraremos um paralelo entre elas, originando no primeiro capítulo deste trabalho.

Em “Comunicação e publicidade como sistemas de significação. Anúncios para interligar e definir as empresas” trataremos da comunicação, da publicidade e de anúncios institucionais das empresas. Tentaremos descrever como elas tratam a beleza em seus anúncios e algumas datas rituais, natal, dia das mães e dos pais. E ainda daremos uma abordagem enfática nos anúncios da Natura, que apresentam certo diferencial.

Apresentaremos no capítulo três os preparativos da pele para a composição da aparência com produtos antirrugas, rejuvenescedores, anti-idade e antissinais – diferentes expressões dadas e usadas pelas empresas –, e com maquiagem.

Como toque final da composição do visual, apresentaremos o perfume e seus anúncios. Como visualizar, estabelecer imagens com algo tão impalpável como o perfume? Por ser impalpável, a não ser pelo seu frasco, ao perfume estão associados valores mágicos, simbólicos de atração, sedução, conquista, poder, *status*, bem-estar etc.

Inicialmente, exibiremos uma breve história sobre os perfumes, sua inserção e evolução no mundo. Em seguida, traremos os temas descritos e percebidos nos anúncios. Certo destaque será dado ao fato de esses produtos serem anunciados como composição do visual de moda; e sobre aparência e corpo e, como este é representado no anúncio quando associado ao perfume. Depois, destacaremos os anúncios de perfumes que relacionam o perfume à beleza e apresentação pessoal. Finalmente, apresentaremos peças publicitárias que ilustram uma relação entre corpos, comunicando e considerando o perfume, quando usado no corpo, como forma de poder para seduzir e conquistar.

Uma vez colocadas, analisadas e pensadas as peças publicitárias, vários outros significados são produzidos. Anúncios misturados a conceitos e percepções próprias com a intenção de pensarmos a participação da publicidade na representação e simbolização dos produtos, das empresas e dos temas abordados nos anúncios, enfatizando aparência, apresentação pessoal, beleza, moda e sedução.