

6. Considerações finais – toques e retoques

Neste estudo pretendemos contribuir com a discussão acerca da representação publicitária de alguns produtos de beleza e das empresas que os produzem e o que procuram comunicar à sociedade, sem a expectativa de encerrar o assunto.

Os anúncios não são só exemplos, mas também inspiradores de temas que foram discutidos no decorrer do trabalho. Percebemos que os temas dos anúncios refletem e incitam os desejos dos consumidores: estar na moda, ter visual *fashion* e jovem, estar bem perfumado com a fragrância da moda e comunicar sedução e poder de conquista do sexual. Anúncios podem ser bons para pensar a sociedade: a forma como as mercadorias são adquiridas e divulgadas, e os significados que são conferidos à vida pela via do consumo de anúncios e de bens. A relação de regras, usos, ritos e mitos ligada à limpeza, à beleza, à juventude e ainda às relações pessoais encontra na publicidade um espaço de constituição de sentido.

Pensando no mundo dos anúncios, eles incitam nas pessoas terem desejos de se identificar com as imagens e de possuir qualidades semelhantes às do anúncio. É o consumo dos anúncios em espetáculo, daquilo que a vida real se recusa (Debord, 1997). A publicidade parece atuar como mediadora entre o sujeito e o mundo dos objetos – materiais e simbólicos – capaz de comunicar aos “outros” características “individuais” desse sujeito.

A mídia e o mundo dos anúncios nos fazem crer que ao ter os produtos nas mãos, todo o universo mágico e promessas que permeiam o produto e o anúncio se farão presentes em nossas vidas e seremos agraciados com bons relacionamentos e conquistas, beleza, juventude, *status*, poder e corpo perfeito, sem rugas. Almejamos, como representado nos anúncios, aquele corpo, aquela beleza e pele, aqueles relacionamentos, produtos e natal. É propenso deduzir, então, que a poderosa sensualidade e jovialidade dos personagens dos anúncios está tão presente nas ambições e possibilidades reais dos consumidores quanto na

mensagem e ações mágicas do produto. Neste sentido, podemos pensar que sensualidade, beleza e juventude propostas pelos cosméticos e pela moda, são lançadas à condição de significado naturalizado da mulher (Petterle, 2005). Grande parte dos anúncios oferece algo capaz de realçar, fazendo parecer que a pele sem rugas, a sedução e o poder são “naturais” da consumidora.

Muitos consumidores querem marcas e produtos com os quais possam se relacionar e não apenas se identificar nas mensagens publicitárias, querem imaginar-se e projetar-se usando tal marca. É assim que as pessoas são levadas a criar vínculos, fidelidade e preferência por uma determinada marca. Ao usar em seu anúncio mulheres comuns, de diferentes faixas etárias e profissões, a Natura, por exemplo, foi porta-voz de uma parcela feminina que não vê mais a idade como barreira ou empecilho para serem bonitas, estarem bem consigo mesmas e realizarem suas vontades; ao mesmo tempo, antecipou uma tendência na publicidade de quebrar padrões e estereótipos.

Considerando que foram os próprios anúncios que basearam os capítulos e forneceram também ideias, conceitos e teorias a serem analisadas e comentadas ao longo do trabalho, para a elaboração do primeiro capítulo foi necessário introduzir as empresas, apresentando seus estilos, conceitos e estratégias de comunicação e divulgação. Por serem empresas já estabelecidas e que só fazem crescer no mercado, concluímos que as pessoas parecem não estar preocupadas em resistir a essas normas anunciadas pelas inúmeras empresas de cosméticos. Ao contrário, mostram-se ávidas por participar dos novos padrões a serem seguidos.

No capítulo dois, acrescentamos informações, exemplos e temas para pensar a comunicação das marcas. Em alguns anúncios encontramos a beleza como tema comum nas mensagens publicitárias de O Boticário, Natura e Avon. Depois, visualizamos anúncios de datas rituais como o natal, em que prevalecem o brilho das festas e a brasilidade. Nos anúncios do dia das mães, vemos temas como o que intitulamos “amor e o poder feminino”. Nos do dia dos pais, assuntos sobre herança e reconhecimento paternos. Ainda consideramos a definição da Natura como ativamente engajada no social e ambiental.

No capítulo seguinte, formulamos ideias do corpo no jogo das aparências, o manipular da imagem para bem aparecer e se relacionar em grupo, principalmente para parecer jovem e belo. Mostramos publicidades que representam uma possibilidade de eterna juventude e da ideia da Natura em

divulgar a beleza da verdade, em assumir a idade. Em alguns anúncios, o produto está intimamente ligado a ciência e nomes técnicos. Assim, parece estar comprovada a eficiência de ficar mais bela e sem rugas. Consideramos e exemplificamos anúncios de maquiagem que intentam realçar e intensificar a beleza que já é própria da mulher. É assim que a massa dos indivíduos é levada a admirar e a querer imitar o estilo de vida dos poderosos e famosos dos anúncios. Evolução na medicina estética, artigos de moda, colunas sociais, revistas e anúncios dão suporte às mudanças programadas, inventadas e disseminadas ou desejadas, estabelecendo um discurso disciplinar e sonhos de beleza, do ser e de corpo escultural.

Finalizando, apresentamos a aparência olfativa; o perfume como item de moda e instrumento para conquista e sedução.

Após a observação e interpretação de aproximadamente 140 anúncios publicitários, dos quais 76 compõem o *corpus* deste trabalho, avaliamos que o olhar ensaiado não se contenta com os significados óbvios. O exercício de desvendar aquilo que não está dado se torna atrativo para o pesquisador. A cada nova análise de anúncios me surpreendia, uma vez que pude me apaixonar e me envolver nas cenas anunciadas. Depois, gerar e formular críticas de afastamento ao perceber certas paixões, estar hipnotizada e convencida da comunicação. Por tal razão, a sede é de trilhar caminhos e continuar.