



A busca do belo sexo: a comunicação publicitária e o ideal de beleza nos cosméticos¹

Emylianny Brasil da SILVA²

Sílvia Helena BELMINO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

A mulher e sua relação com a beleza é o tema abordado no presente artigo. Traçando o percurso histórico do belo, como elemento da imagem feminina, pretende-se compreender como a indústria cosmética, o consumo e a publicidade mediam as relações do feminino com os ideais estéticos de cada período. Para isto, as proposições de marca presentes em anúncios de cosméticos de diferentes épocas são comparadas, com o objetivo de identificar mudanças no consumo de produtos de beleza.

PALAVRAS-CHAVE: beleza; mulher; cosméticos; publicidade.

Introdução

O presente artigo procura analisar os aspectos da formação da imagem feminina ligados à beleza. Retratando o percurso histórico de amadurecimento da visão feminina e o cenário de nascimento do consumo do belo no Brasil. Pretende-se, também, comparar reclames de cosméticos veiculados na década de 1930 e anúncios atuais. O objetivo é levantar questões a respeito da proposição de marca feita à mulher do início do século, em processo de descoberta de novos produtos, e à mulher do século XXI, integrada à lógica da beleza mercantilizada.

A beleza sempre foi parte do imaginário que envolve o humano, criam-se auras e mitos em torno da perfeição da forma desde as primeiras organizações sociais. A partir da modernidade a imagem feminina passa a ser construída tendo como uma de suas bases à beleza. “(...) A beleza permanece um atributo, um valor particular feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens.”

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: emylianny@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: sbelmino@yahoo.com.br



(LIPOVETSKY, 1989, p.139). Um ideal que está sempre relacionado à ordem social, aos padrões de comportamento e papéis aceitos em cada época.

Durante o século XX, as mulheres viram-se confrontadas com uma série mudanças estéticas, enfrentaram contradições entre os esforços para estar bela e os valores da moral religiosa, foram exaltadas e idealizadas como estrelas e musas pelas artes. Posteriormente, viram-se cobradas e julgadas por sua aparência de forma cada vez mais acentuada, foram confrontadas por ideais feministas e aprenderam que o conceito de beleza é cada vez mais fugidio e efêmero.

Tantas transformações foram estimuladas pelo desenvolvimento da urbanidade, pela indústria, pela popularização de produtos ligados a beleza, e pela publicidade. Os cosméticos, os remédios para a ‘saúde’ da mulher e a moda contribuíram para a consolidação da indústria da beleza; Motivaram o surgimento de uma mulher consumidora, ansiosa por incorporar valores ligados às marcas, por meio dos quais possa garantir sua imagem de beleza e elegância, sua aceitação pessoal e social.

Comparando as primeiras décadas do século XX com as primeiras do século XXI, é possível perceber o quanto o entendimento de adequação estética e a busca por uma boa aparência foram modificados. A publicidade tem funcionado como um meio de reflexão e amplificação dessas mudanças. É responsável por divulgar marcas, difundir hábitos, refletir inclinações sociais, criar impulsos de consumo responsáveis por modificar a imagem do feminino.

1. A beleza: valor do feminino.

A beleza coloca-se a partir da modernidade, como um valor predominantemente relacionado ao feminino. “A idolatria do ‘belo sexo’ é uma invenção da renascença de fato, é preciso esperar os séculos XV e XVI para que a mulher seja alçada ao pináculo como personificação suprema da beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p.113). O renascimento produz a ideia do belo sexo⁴, sacraliza a beleza feminina, exalta as qualidades da mulher como deusa e musa inspiradora. A beleza das mulheres transforma-se em temática e representação principal das obras artísticas do período.

A partir de então, surgem critérios da beleza feminina, cisões entre características subjetivas de personalidade e atributos físicos da mulher; “tratados (...) enumeram e

⁴ Tratamos o termo ‘belo sexo’ com base no segundo capítulo da obra ‘A terceira mulher’ de Gilles Lipovetsky (2000).



classificam com um espírito de sistemas as qualidades que as mulheres devem apresentar para ser consideradas perfeitas, estabelecendo as regras da beleza não em geral, mas nos menores detalhes.” (LIPOVETSKY, 2000, p.113). O belo sexo eleva as mulheres a um patamar inédito de exaltação. Se por um lado a mulher vê-se valorizada por seus atributos físicos, por outro é confrontada com o reforço de estereótipos progressivamente endossados e aceitos socialmente.

Aos homens, a força e a razão, às mulheres, a fraqueza do espírito e a beleza do corpo: ambos os sexos são apreendidos sob o signo da heterogeneidade das qualidades, na linha direta do passado imemorial. Mas, de outro lado, semelhante sagração coincide com uma desestabilização da economia tradicional de dessemelhança dos gêneros. Mesmo que as mulheres sempre tenham tido papéis e lugares reconhecidos na sociedade, nem por isso deixavam de ser lançadas na ordem da natureza selvagem ou do caos, sendo assim, excluídas das funções nobres da cultura. Com a época do belo sexo, esse banimento deixa de ser absoluto: as mulheres ganham o direito às homenagens e à notoriedade social. (LIPOVETSKY, 2000, p.126)

A aclamação do estético feminino, tão presente na literatura e nas artes, não foi acompanhada socialmente. A beleza feminina deixou de ser estigmatizada como símbolo do mau, como propagadora do caos. A mulher ganhou um novo poder baseado no padrão aceito de beleza facial e corporal, nem por isto lhe coube prestígio ou respeito social. A condição feminina de submissão e inferioridade ao masculino permaneceu em todas as demais áreas, acabou reforçada por um ideal propagado de beleza inatingível. As capacidades femininas continuaram ofuscadas e reduzidas, a mulher tornou-se um objeto de admiração. A beleza ganhou posição de atributo indispensável para a aceitação pessoal, para o traquejo social, para a possibilidade de um bom casamento, tudo para que houvesse algum tipo de reconhecimento, ainda que superficial, por parte da sociedade.

O século XIX traz uma série de mudanças para o mundo e para a condição feminina. A revolução industrial leva as mulheres das classes de menor renda a realizar as mesmas funções produtivas masculinas. Aquelas pertencentes à burguesia, apesar de continuarem presas à redoma do núcleo familiar e da ociosidade, iniciam um processo de aprimoramento de habilidades. As mulheres burguesas passam a ter algum acesso à educação formal e artística, ainda que de forma simplória e sob o pretexto de gerir a



casa e entreter o marido. Embora ainda sejam consideradas intelectualmente inferiores, lentamente passam a conquistar espaços de importância em seus núcleos de convívio.

A esposa é a força aglutinadora da família burguesa, diante das ocupações masculinas com o trabalho, são as educadoras das novas gerações, as gestoras da casa e, muitas vezes, as conselheiras dos maridos. Estas alterações, iniciadas na Europa, são disseminadas aos poucos pelo mundo, e no Brasil tornam-se perceptíveis nas últimas décadas do século XIX.

Mulheres casadas ganhavam uma nova função: contribuir para o projeto familiar de mobilidade social por meio de sua postura nos salões como anfitriãs e na vida cotidiana, em geral, como esposas modelares e boas mães. Cada vez mais é reforçada a idéia de que ser mulher é ser quase integralmente mãe dedicada e atenciosa, um ideal que só pode ser plenamente atingido dentro da esfera da família “burguesa e higienizada” (D’INCAO, 1997, p.229).

Essas mudanças acabam refletidas nos cuidados com a higiene e no valor dado à aparência das mulheres. Ser bonita e apresentável torna-se um imperativo social, as mulheres desejam ser belas, pois encontram na beleza um modo de apreço. Ser bela, higienizada, saudável é uma forma de angariar respeito social para si e para a família burguesa. A mulher deseja ser percebida como criatura desejável por seus atributos físicos, estes ressaltados por seus modos respeitáveis e seu estilo de trajar-se e comportar-se em acordo com o esperado das ‘moças honestas’.

O conceito de beleza feminino e os cuidados estéticos colocavam-se enquanto atributo de classe até a Primeira Guerra Mundial. “Durante quase cinco séculos, a celebração da Bela conservou sua dimensão elitista: é um culto de tipo aristocrático que caracteriza o momento inaugural da história do belo sexo” (LIPOVETSKY, 2000, p128). A imagem da beleza feminina já não está somente atrelada às classes privilegiadas, todas as mulheres são impelidas a buscar esta beleza e são valorizadas ou excluídas por esta lógica.

O pós-guerra apresenta um período de supervalorização e popularização da beleza. O desenvolvimento da indústria cosmética e farmacêutica, as mudanças na moda e a evolução das mídias de massa fixam a beleza como parte indissociável do feminino. “O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática.” (LIPOVETSKY, 2000, p128). A beleza é massificada, passa a ser uma necessidade de gênero que pode ser descrita, quantificada e, acima de tudo, consumida.



Assistiu-se até, nas sociedades modernas, ao reforço do prestígio e do imperativo da beleza feminina com as estrelas, o culto da pin-up e do sex appeal, com a produção de massa dos cosméticos, a proliferação dos produtos de beleza e dos conselhos estéticos prodigalizados pelas revistas, com os concursos de beleza nacionais e internacionais que se desenvolveram depois da primeira guerra mundial. (LIPOVETSKY, 1989, p.139)

Nasce uma cultura de consumo apoiada nas rainhas da beleza, nas revistas femininas, nos meios de comunicação de massa, na publicidade e nas marcas. A mulher que deseja ser bonita já não se coloca à mercê do destino e dos atributos adquiridos por nascimento, ela busca por meio do consumo alcançar o ideal estético vigente. A responsabilidade de produzir beleza padrão é da marca que lhe é oferecida como a solução máxima para seus problemas.

Este modelo, em que a dependência estética é dependente da mercadoria, começa a modificar-se à medida que a mulher passa a tomar o controle de sua vida, passa a libertar-se cada vez mais da autoridade familiar e do modelo patriarcal. É neste contexto que surge uma dimensão política da adoração do belo sexo:

Sem dúvida, as mulheres têm agora, e cada vez mais, ambições profissionais, empresariais e políticas. Mas continua a ser verdade que a valorização da beleza feminina não cessa de trabalhar para dar mais peso ao sucesso íntimo que ao sucesso organizacional, mais importância à sedução intersexual que a competição com os homens. (LIPOVETSKY, 2000, p.153)

O feminismo contemporâneo analisa a beleza como um entrave para ascensão feminina, um freio de potencialidades em outras áreas que não aquelas relacionadas à estética. Percebe o ‘belo sexo’ como um dispositivo de dominação social.

De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ele-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente. (LIPOVETSKI, 2000, p.135)

A mulher do século XX modificou inteiramente seu papel social, entrou no mercado de trabalho, conquistou direitos políticos e reivindicou igualdades. Tomou para si a responsabilidade de colocar-se sempre acima das expectativas, sempre em busca do reconhecimento profissional. Esta mesma responsabilidade, atrelada ao cotidiano e à expectativa do outro, é transmitida para uma autoimagem ligada à beleza. “A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser exigente. Tudo isto à



margem de uma sociedade em que as respectivas funções sociais, econômicas e sexuais se encontram, *relativamente* mescladas.” (BAUDRILLARD, 1995, p.99).

Lipovetsky (2000) retrata a ‘terceira mulher’. Aquela que conquistou seu espaço e modificou sua imagem em muitos aspectos, mas nem por isso deixou de lado a beleza. Uma busca diretamente influenciada pela sociedade, pelo consumo, pela consolidação dos discursos de marca. As mulheres são impelidas a buscar incessantemente o belo, estímulos que podem vir para trazer autoestima e satisfação pessoal, podem, também, se tornar instrumentos de coerção e escravização. Podem criar uma mulher insegura, que se vê sempre almejando ideais inalcançáveis de beleza.

2. Marca, Publicidade e Consumo

A construção do belo sexo foi pessoal, social, e mercantil. A beleza mudou de forma, foi reconhecida de maneiras distintas e, no entanto, permanece como um traço marcante da imagem feminina. Conforme abordado anteriormente, a beleza feminina e os produtos relacionados a ela perdem o *status* de classes e tornam-se acessíveis a todas as mulheres com a chegada do século XX.

O consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30. O batom faz imenso sucesso a partir de 1918; os bronzeadores e os esmaltes de unhas fazem furor nos anos 30. Mas o pleno impulso do consumo de massa dos produtos cosméticos data da segunda metade do século. (LIPOVETSKY, 2000, 130)

A percepção de beleza que se tem hoje está ligada à construção histórica de um mercado de produtos, ideias e hábitos. O desenvolvimento do consumo e a aceitação dos produtos relacionados à aparência feminina coincidem com o crescimento da mídia de massa, com o desenvolvimento da linguagem publicitária e dos artifícios de identificação com as marcas.

O que o consumidor, ou o público em geral, percebe e vê é o aspecto representacional da marca, sua identidade de passaporte, e não a marca como produto, partindo da sua criação e da determinação de seus atributos. A identidade da marca (descrita no domínio de uma situação de observação linguageira tecnocientífica) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção (geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (ou outra organização ou entidade) que a utilizam, de sua agência de propaganda e outros intermediários, e do público, sujeito na constante “recodificação” de sua permanente enunciação. (ZOLL, 2003, p.03)



No que concerne à venda de beleza e ao diálogo com o público feminino a marca ganha uma importância ligada à percepção. A mulher que busca beleza sob a forma de produtos tem um relacionamento forte com as marcas que lhe agradam. Ela precisa confiar nos produtos que consome, pois estes estão diretamente relacionados à sua imagem, autoestima e bem-estar. A marca, além de cumprir as maravilhas que promete quando se trata de beleza, precisa dialogar com os anseios da consumidora, precisa prever desejos e atribuir valores subjetivos ao que propõe.

A publicidade é a responsável por comunicar os valores de marca, é por meio de sua forma e de sua linguagem que os produtos são apresentados aos consumidores. O cartão de visita da marca precisa estar em sintonia com os anseios de seu público-alvo. É a responsável por dialogar com o universo sociocultural em que está inserido:

(...) a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; *econômica*, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; *mercadológica*, porque implica papel do segmento e posição de mercado; *simbólica*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e *tecnológica*, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente. (GOMES, CASTRO, 2007, p.4)

A publicidade motiva o consumo, ajuda a criar desejos e a ressaltar necessidades. Na sociedade atual, o consumo é muito mais que uma transação comercial, trata-se de uma troca de valores.

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!) – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor. (BAUDRILLARD. apud ARAÚJO. 1995: 69-70).

A relação entre os padrões de beleza, sua valorização e a mulher adquiriram uma carga social, a mulher passou a responsabilizar-se pela aparência. Desejam ser belas, procuram mecanismos para integrar-se aos padrões. A contemporaneidade oferece esta possibilidade à mulher consumidora. O consumo é depositário das expectativas femininas em relação à melhoria estética e à satisfação pessoal com sua imagem. Baudrillard (1995) chama a atenção para o modelo feminino forjado pela consolidação da sociedade de consumo: “O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é a seletividade e a exigência, mas a complacência e



a solicitude narcisística que são indispensáveis.” (p.98). A mulher passa a incorporar o consumo como característica própria de sua imagem, considerando o impulso de compra uma característica inata, um traço seu.

3. O consumo de beleza no Brasil: A melhor pele, o melhor cabelo e o melhor estilo estão nas melhores lojas do país.

As primeiras décadas do século XX são marcadas no Brasil por estilos e hábitos importados da Europa. Cidades como o Rio de Janeiro passam por reformas urbanas, em que o objetivo é higienizar, modernizar e embelezar as novas capitais. O Brasil permanece um país primordialmente rural, mas o crescimento das cidades e sua modernização são diretamente responsáveis pelo fortalecimento do comércio, pela vinda de grandes indústrias para o país e conseqüentemente pela consolidação de uma atividade historicamente ligada à urbanidade: a publicidade.

A mídia de massa surge com a expansão das grandes cidades e a evolução do sistema de transportes. Pereira Passos, no Rio de Janeiro, Antônio Prado, em São Paulo, José Joaquim Seabra, na Bahia (este a partir de 1912), entre outros administradores reformistas, inspirados nos princípios Do Barão de Haussman, abrem avenidas e criam novos espaços, à semelhança dos *boulevards* Parisienses. (CADENA, 2001, p.15)

A influência francesa não se restringe ao espaço urbano, o espírito da *belle époque* foi transmitido para os reclames. Ilustrações que refletiam a grande influência da *Art Nouveau* tornam-se populares. A imagem, recém-descoberta pelos artistas gráficos nacionais, representa corpos femininos mais livres que os comuns retratos posados das salas das famílias burguesas. São mulheres belas em movimento, envoltas em formas fluídas que servem de imagem para reforçar e vender marcas. São modelos de adequação visual que tem por tarefa educar para o uso e popularizar novas categorias de produtos.

Os anúncios relacionados à aparência e ao bem-estar feminino estão relacionados aos remédios. Um produto importante entre os primeiros genuinamente femininos foi o medicamento *A Saúde da mulher*. Um tônico que prometia o total bem-estar das mulheres e o imediato alívio das cólicas. A promessa era tornar o temperamento feminino estável e agradável e a vida mais prazerosa. O forte investimento em publicidade fez dessa, uma das marcas mais fortes entre o público feminino do país.



Como parte da estratégia publicitária do produto, foi lançado, em 1906, o almanaque *A Saúde da Mulher* – que atingiu tiragens históricas de 1,5 milhão de exemplares e circulou até 1974. Na década de 20, o laboratório fechou o maior contrato publicitário da história brasileira, num investimento que somou 1.200 contos de réis em peças para outdoors, bondes, painéis luminosos (os primeiros do Brasil) e inovadoras malas-diretas, tudo para *A Saúde da Mulher*. (BUENO, TAITELBAUM, 2008, p.29)

A mulher inicia seu processo de formação como consumidora por meio da seleção e compra de produtos alimentícios, de higiene e farmacêuticos. A chegada das grandes lojas de departamento incorpora o consumo de pequenos luxos ao cotidiano da maior parte da população. “Nascem três grandes organizações varejistas – Mappin Stores, Mesbla e casas Pernambucanas -, ainda que de pequeno porte nos primórdios (com exceção do Mappin), fadadas a serem vigorosos anunciantes deste país durante décadas.” (CADENA, 2001, p.42). Estas lojas convidam a mulher a consumir as últimas novidades de vestuário europeu, o novo creme facial, o novo extrato de alfazema. As lojas de departamento ofereceram às mulheres brasileiras uma experiência de compra que popularizou e desmistificou o consumo de beleza.

Para as mulheres em especial, às quais era vedada uma maior participação em outras atividades como o trabalho ou o estudo, o consumo acabou se transformando em palco para a realização dos desejos e a loja de departamentos em um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal, longe tanto da solidão doméstica quanto do perigo das ruas (CARDOSO, 2008, p.87).

A mulher tem para si um espaço pensado especialmente para o consumo. Conhece produtos que se dizem feitos para ela, para sua casa, para sua família, e que prometem resolver problemas que vão muito além da praticidade do vestir, tratar ou mobiliar a casa. As promessas desse período beiram o messiânico, sem nenhum tipo de regulamentação, a publicidade brasileira está livre para prometer o paraíso à suas consumidoras.

As lojas de departamento reforçam o visual dos produtos, que devem ser escolhidos por suas cores, design e atratividade visível no ponto de venda. “Consumir com os olhos era também a proposta do terceiro grande elemento que, juntamente com as exposições e as lojas de departamentos, caracteriza o regime do consumo como lazer e espetáculo.” (CARDOSO, 2008, p.91). As consumidoras conhecem novos produtos,



aprendem a utilizá-los, encantam-se com as novidades da modernidade por meio da visualidade, seja esta agregada ao produto ou espalhada pela cidade.

Desde os pequenos anúncios de jornais até grandes reclames afixados às paredes, a publicidade começa a se definir na passagem do século 19 para o 20 como o veículo principal para a expressão dos sonhos em comum e como a arena predileta para a cristalização dos mesmos em uma nova linguagem inteligível por todos (CARDOSO, 2008, p.91 e 92).

Os jornais e a mídia de rua permanecem como principais meios para o conhecimento de novos produtos até a chegada do rádio, que apesar de sua inauguração na década de 20, torna-se um veículo representativo para o consumo a partir dos anos 30. A linguagem do rádio acaba incorporada aos anúncios impressos entre as décadas de 30 e 40. Faz referência ao ritmo por meio da sonoridade dos *slogans* e da reprodução dos conteúdos radiofônicos em forma de texto.

Entre as décadas de 40 e 60, os anúncios veiculados relacionados à beleza trazem imagens de estrelas de cinema e celebridades. É um período de mudança de valores para a mulher brasileira, sua progressiva entrada no mercado de trabalho e independência. Os anos 50 são marcados pela chegada da TV.

Os anos 70 e 80 são marcados por um processo de erotização do corpo feminino, as imagens das mulheres apresentam uma conotação mais sensual, fruto da liberalização sexual e da efervescência cultural, artística e política pela qual o país passava. A década de 90 chega com a cultura da eterna juventude. A mulher já aprendeu a consumir, sabe o que quer, e dificilmente é levada à compra pelo simples apelo imagético ou linguístico dos anúncios. Esse aprendizado vem acompanhado da profissionalização publicitária e do refinamento das técnicas de marketing.

Os anos 2000 chegam com preocupações ligadas ao processo de degradação do planeta: a sustentabilidade, o uso de animais para testes de cosméticos e a responsabilidade sócio ambiental viram atores no processo de decisão de compra de beleza. A mulher chega ao século XXI com uma maior segurança intelectual, profissional, e encontra-se em processo uma crescente distorção de autoimagem⁵.

O Brasil chega à segunda década do século XXI como um dos principais países em consumo de beleza:

⁵ Pesquisa realizada em 2011, pelo Instituto inglês StrategyOne, apontou que apenas 4% do total de 6400 mulheres entrevistadas considerava-se bonita.



(...) o Brasil alçou-se ao posto de terceiro maior mercado global de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tendo comprado R\$ 27,5 bilhões em 2010. Está atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. O País é, ainda, o vice-campeão mundial em cirurgias plásticas estéticas e reparadoras, cerca de 1,9 mil por dia. Os americanos, líderes nessa área, realizam o dobro. (Revista Época Dinheiro, 15 de abril de 2011).

Um mercado forte, competitivo e apoiado pelas identidades construídas ao longo de um século de modernização industrialização e publicidade. Produtos que são comprados por milhares de brasileiras ávidas por consumir beleza.

4. Vendendo o belo: aproximações e distanciamentos entre a publicidade do passado e do presente.

Os anúncios de cosméticos, ao longo da história, têm propagado os conceitos de beleza, encantado as mulheres com a possibilidade imediata de melhorar sua aparência. O objetivo deste tópico é identificar as temáticas centrais e apelos à cultura do belo, por meio da comparação entre anúncios de cosméticos da década de 30 e atuais.

Os anúncios selecionados são relativos aos mesmos segmentos de cosméticos e foram veiculados em jornais ou revistas. O método utilizado foi o de análise de conteúdo, definido por Bardin (2009) como:

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (p.33).

Pretende-se identificar e interpretar as temáticas recorrentes nestes anúncios, por meio da seleção de *unidades* em seus discursos.

A seguir, dois anúncios de jornal veiculados na década de 30, anunciavam um creme facial anti-idade e um pó removedor de pelos respectivamente.



Figura 1 – Anúncio Creme Rugol, 1939, Jornal O Nordeste
Figura 2- Anúncio Racé, 1935, Jornal Correio do Ceará.

Abaixo, dois anúncios de revista publicados em 2012 e 2005, respectivamente.



Figura 3 – Anúncio Natura Chronos 70+, 2012, Veiculação Nacional

Figura 4 – Creme Depilatório Veet, 2005, Veiculação Nacional.

Após a análise de unidades de elementos visuais pode-se inferir que:

- A marca ganhou lugar de destaque nos anúncios atuais. Enquanto nos anúncios da década de 30 a marca está incorporada ao texto ou à imagem, sem destaque especial, nos anúncios atuais temos a assinatura como protagonista, permeando toda a peça;
- As representações femininas deslocam sua participação. No contexto das peças da década de 30, tem função de ornamento. Enquanto nos anúncios atuais temos uma imagem integrada à proposição textual. Uma mensagem visual manipulada para dialogar com o conceito do anúncio;

A análise dos elementos textuais pode-se inferir que:

- Proposição de valor distinta. Os anúncios do passado são educativos quanto ao que propõem e menos preocupados com a verossimilhança de suas ofertas. Os anúncios atuais propõem aspectos distanciados do produto, subjetivos. Natura Chronos 70+ apela



para o valor da história e da experiência. Já o Veet, creme depilatório, apela para o humor no título e para a praticidade no texto de apoio;

- Volume de texto é bastante diferente e está em acordo com a inferência anterior. O discurso tem focos diferentes, o antigo recorre à persuasão puramente textual, os atuais apostam no predomínio visual utilizando o texto como complemento;

- Nos anúncios dos cremes faciais anti-idade, Rugol e Natura Chronos 70 +, temos a mesma estratégia de argumento de autoridade. O creme da Natura utiliza a foto de uma consumidora assinada com seu nome e idade, enquanto o Rugol recorre ao depoimento de uma consumidora. Os recursos utilizados são diferentes, mas a estratégia discursiva é semelhante;

- Os anúncios antigos apoiam-se em instruções, em promessas de benefícios sociais, como, por exemplo, o surgimento de pretendentes para a consumidora do creme Rugol. Os atuais vendem um conceito abstrato e menos passível de questionamentos de veracidade.

A partir das inferências anteriores, é possível perceber que os apelos publicitários acompanham a evolução do público. Ambos recorrem ao anseio feminino de beleza, mas a estratégia adotada é diferente em múltiplos aspectos. A mulher do passado satisfaz-se com a longa explicação das funções do produto, ou a descrição fantasiosa dos seus efeitos. A consumidora atual busca bem mais que instruções. O anúncio de hoje precisa recorrer a aspectos subjetivos, precisa vender uma marca, precisa transmitir um benefício intangível e, por isso, mais difícil de ser equiparado pela concorrência. Vende-se beleza, atualmente, para um público ansioso e rodeado de opções; o valor atual da beleza é intangível.

Vendeu-se beleza no passado como um produto ligado a ações específicas: “aclerar, suavizar e embelezar sua pele, usando diariamente o Creme Rugol, cuja penetração instantânea acalma a irritação das glândulas cutâneas, fecha os poros dilatados e dissolve os cravos completamente, não deixando vestígio algum.”. Atualmente, o creme facial Natura Chronos +70 vende que “Os anos vem para somar. Somar vivências, somar conquistas.”. A mulher de hoje não admite uma depreciação dos atributos já existentes, ou uma descrição puramente técnica está em busca de uma proposição de aprimoramento possível.

As diferenças expressas pelos anúncios acompanham a mudança de percepção da beleza, sua normatização segue a proposição da eterna juventude. O apelo da década de 30, em sua inocência publicitária e mercadológica, parte do pressuposto que há um



problema específico a ser resolvido. A comunicação atual já parte do belo existente que precisa ser lapidado com a ajuda do produto anunciado. Os cosméticos atuais são apresentados como eficazes, porém não são elevados ao protagonismo da conquista estética, esta função é relegada à consumidora. A mulher não fica bela pelo produto, torna-se bonita pela escolha de consumir, pela disciplina em utilizar os artifícios ‘certos’. A marca transfere seu mérito para sua consumidora, visando encantá-la e fazer desta mulher a autora de sua própria beleza.

5. Conclusão

A beleza coloca-se para o feminino como um desejo incontido, incentivado e influenciado pela sociedade de consumo. Mediada pela publicidade, pelos meios de comunicação de massa, e pelas marcas a beleza feminina modifica-se sem perder sua força. As mulheres evoluíram, modificaram-se, ganharam reconhecimento e nem por isso renunciaram ao ‘belo sexo’:

Nem a misoginia dos costumes, nem o dogma do pecado cristão impediram as mulheres de ser coquetes, de querer parecer belas e agradar. Por que milagre a igualdade poderia conseguir pôr fim a um fenômeno de tão longa duração cujo curso não foi detido por nada? (LIPOVETSKY, 1989, p.139)

Na mulher não há anseio em renunciar ao belo. A busca da atualidade é pelo equilíbrio, é contra distorção e a depreciação de um valor verdadeiramente apreciado pelo feminino. Não é admissível ser uma escrava da aparência, do mesmo modo é inaceitável renunciar aos cuidados estéticos. Desta forma, a imagem feminina busca um espaço em que a beleza possa estar em sintonia com todas as demais aspirações de sua existência.

Referências

- ARAUJO, Denise Castilhos de. **O consumo e a mulher consumidora**. Revista Comunicação, São Paulo, SP, v. 3, n. 7, p. 147-165, jul. 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edicoes 70, 1995. 213p
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Ed.70 LDA, 2009.
- BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil** – Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.160 p.



- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Blucher, 2008. xiii, 273p.
- D'INCAO, Maria Ângela. **Mulher e Família Burguesa**. In DEL PRIORE, Mary. (Org.) História das mulheres no Brasil. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997. 678p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339p.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: um olhar metodológico**. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.) Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007. v.1
- CASAQUI, Vander. **História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem**. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.) Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007. V.1
- FALCÃO, Jaqueline. **Apenas 4 % das mulheres se consideram bonitas**, O Globo. Rio de Janeiro, 06 de junho de 2011, Acesso em 25 de abril de 2012. Disponível em <http://oglobo.globo.com/saude/apenas-4-das-mulheres-se-consideram-bonitas-diz-pesquisa-internacional-2760581>
- VALIM, Carlos Eduardo. **Que Beleza! Istoé Dinheiro**. São Paulo. 15 de abril de 2011. Acesso em 24 de abril de 2012. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/54543_QUE+BELEZA
- ZOZZOLI, J. -C.J. **A marca comercial/institucional como ser**. Anais dos 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.
- Anúncio VEET**. Acesso em 30 de abril de 2012. Disponível em: <http://ccsp.com.br/pecas/10634/resultado-busca>
- Anúncio NATURA Chronos 70 +:** <http://ccsp.com.br/ultimas/56723/resultado-busca>

Jornais:

- Anúncio Rugol** O Nordeste – abril de 1939 - Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel- Fortaleza - CE
- Anúncio Racé:** Correio do Ceará – março de 1935 - Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel- Fortaleza - CE