

A representação feminina nas propagandas de cosméticos: culpa, castigo e redenção¹.

Paola Sarlo Pezzin²

Departamento de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)

RESUMO

O imaginário feminino é povoado pelo mito da eterna juventude. Esse mito perpetuou-se ao longo de todo o século XX articulado pela atividade intensa da propaganda de produtos mágicos- hoje denominados *Anti-age*. O presente estudo busca compreender a origem desta construção simbólica em torno dos cosméticos milagrosos através de um contraste entre os anúncios das revistas ilustradas década de 1920 e os anúncios digitais que veiculam hoje nos blogs e mídias sociais. Nesta perspectiva, o artigo abarca os campos abertos pela Antropologia, Estética, Psicanálise e Comunicação a fim de identificar nos códigos envolvidos algumas semelhanças e diferenças significativas de manejo dos corpos e, principalmente da subjetividade feminina.

PALAVRAS-CHAVE: culpa; beleza; magia; propaganda; cosméticos.

A magia dos produtos *Anti-age*.

Em última instância, é sempre a sociedade que se paga, ela própria, com a moeda falsa de seu sonho. (MAUSS, 2003, p.159).

Imagine um produto que possui o poder supremo de intervir no curso do tempo a ponto de promover o rejuvenescimento, eliminar as marcas, desmanchar como uma borracha as rugas e manchas. Esse produto existe. Esse gesto mágico parece inverossímil, porém faz parte do anúncio de um cosmético *Anti- age* lançado pela

¹ Trabalho apresentado na DT 8- Estudos Interdisciplinares do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Doutoranda do Curso de Comunicação Social do PPGCOM PUC-Rio, mestre em História, Teoria e Crítica de Arte pela Universidade Federal do Espírito Santo (PPGAV-UFES), Pós- graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e em Psicanálise Clínica pela Associação Brasileira de Psicanálise Clínica (ABPC), Bacharel em Gravura pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA-UFRJ). e-mail : paolasarlo@hotmail.com

Maybelline em 2011 (figura 1). O nome do produto, The Eraser, por si já é muito significativo: evoca a magia de neutralizar o tempo, de retornar à juventude pela beleza da pele.

Neste anúncio a diferença entre a publicidade e o mundo cotidiano é evidente, uma vez que ele constitui uma utopia da felicidade através do consumo de produtos mágicos. O produto mágico que sustenta essa utopia no universo feminino é o creme Anti-age e, por possuir tal poder, movimenta um mercado bilionário.



Figura 1. Creme The Eraser, o instant Anti-age da Maybelline. Anúncio de 2011. Fonte: internet.

A simples existência e divulgação de tal mercadoria torna sua aquisição incondicional para todo o exército de mulheres cujo desejo por uma pele jovem e macia é visceral. No entanto, considerando o perfil do público alvo destes produtos (mulheres de alto poder aquisitivo, profissionais liberais de classe A), o argumento deveria provocar um mínimo de controvérsia, um estranhamento reflexivo.

Ora, qualquer pessoa já poderá contestar tal milagre por saber que o efeito anunciado nunca poderá ser alcançado na vida real, pois **99% das propagandas** são alteradas de alguma maneira. Nós dificilmente vemos a imagem crua, tal qual ela saiu da câmera do fotógrafo. Às vezes, uma sombra precisa ser atenuada, ou uma mancha precisa ser corrigida, mas outras vezes os retoques fazem transformações radicais nos modelos.

Porém a racionalidade não passa por aqui. Ao analisar os anúncios publicitários e a formação social que engendra, Rocha (1985) os coloca num plano mágico onde o

efeito de ilusão é a regra do jogo. Assim, eles nos falam de coisas para além das categorias de verdade e mentira, e visam inserir o consumidor em suas regiões simbólicas pela posse do produto. Em contraponto ao mundo real e de prognóstico incerto, apresenta-se um mundo ideal, o mundo mágico, “onde produtos são sentimentos e a morte não existe” (ROCHA, 1995).

No anúncio da Lancôme (figura 2) tudo fica explícito e não deixa dúvidas. A aura pode ser uma ciência de quem sabe fazer milagres, conforme no enunciado do creme *Tient Miracle*: “Now, aura our science”. O milagre instantâneo de uma pele perfeita é atestado pela beleza e plenitude da estrela de cinema Julia Roberts. Aqui as palavras-chave são milagre, aura, perfeição e luz: tudo que uma mulher procura num só produto e que já se tornou banal nas propagandas do gênero.



Figura 2 Anúncio do New Teint Miracle, creme Anti-age da Lancôme. Foto de Julia Roberts feita por Mario Testino. Fonte: internet.

No entanto o interesse especial que reúne estas duas propagandas neste artigo reside no fato de que ambas foram proibidas de serem veiculadas no Reino Unido³. O motivo? Excesso de manipulação, photoshop. Essa censura estabelecida em 2011 pela ABA (*Advertising British Association*) é uma denuncia pelo alcance dos limites de aceitação dos milagres enganosos das grandes indústrias de cosméticos. A intenção da proibição toma partido das consumidoras ao evitar a criação de sentimentos de culpa

³Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/anuncios-com-julia-roberts-sao-proibidos-na-gra-bretanha/>. Acessado em: 10/04/2019.

nas consumidoras pela impossibilidade de atingirem tais efeitos. Afinal, uma coisa é ver Julia Roberts como beleza ideal, outra coisa é querer ser como a Julia Roberts digital. Essa problemática levantada pela censura nos leva a lembrar que assim como no sonho, no mito, a lógica da propaganda é a do desejo, operado pelo princípio de prazer. Porém, nem sempre foi assim.

Culpa e castigo

Ao folharmos as páginas das revistas ilustradas⁴ da década de 1920 que circularam na efervescência da modernidade carioca, encontramos um contraste nos argumentos: Desenha-se sobre as mulheres daquela época uma angústia silenciosa, um mal-estar ruminante, que emerge no momento em que se olham no espelho e o seu “eu” interior se exterioriza. Muitas propagandas utilizam-se desta cena para fixar o peso da culpa pelas rugas que chegam com a idade e desde cedo atormentam o imaginário feminino. A estratégia era atribuir-lhes vícios desmoralizantes tais como o pecado da preguiça, pelo o desleixo do cuidado diário de si.

Vejamos os exemplos que ilustram esta observação. No anúncio do Creme Simon (figura 3), a declaração de responsabilidade contra as ações do tempo e da natureza está presente no enunciado em destaque: “A primeira ruga podeis evitar”.



Figura 3. Creme Simon. Revista Fon-Fon!, 1922-018. Aqui, a foto da atriz de cinema Clara Bow é uma referência ao *pathos* da personagem ilustrada.

⁴ Como canal direto com o público feminino, as revistas constituem valiosos objetos de estudo sobre a nossa história cultural, como registros de discursos que atuaram sobre o imaginário feminino, não apenas na elite burguesa, mas em todas as camadas sociais -uma vez que a revista tem vida útil longa - ao circularem em diferentes locais além do ambiente doméstico, pelas trocas entre amigas até chegar nas camadas mais populares das empregadas domésticas como descarte ou doação.

A imagem que traz uma jovem assustada diante do espelho fornece muitas impressões. Em primeiro lugar, o susto mistura-se ao pânico diante do reflexo. Em seguida, a mão esquerda que encobre a boca parece suspender uma exclamação de horror, muito semelhante à da atriz Clara Bow⁵ que estava em destaque na época. Utilizando-se do expressionismo do cinema mudo, a jovem parece impressionada, afinal: Como suspender o tempo e manter-se jovem? O enunciado é pragmático:

A primeira ruga causa sempre um profundo desgosto às senhoras bonitas, e vós o sois todas, minhas senhoras! Podeis evitar esta fatalidade empregando regularmente em sua toilette o incomparável Creme Simon (Paris). Ele conservará à vossa epiderme juventude e beleza e impedirão essas rugas, desagradável presságio de muitas outras, se vós não tomardes cuidado.

A ameaça do envelhecimento que, a princípio, independe da vontade humana, deverá ser controlada pela ação desta (ou incrementada por sua omissão) aparece como o eixo central dos argumentos publicitários. O velho ditado *mens sana in corpore sano* reforçava o argumento amplamente divulgado nesta época, em que as condições de jovialidade do rosto resultavam do histórico que cada indivíduo imprime em sua própria existência: se pôde dispor de uma vida tranquila, de alimentos adequados, de cuidados médicos que favorecessem sua saúde, certamente teria os traços faciais conservados. Uma espécie de moralização da beleza utiliza como palavras-chave beleza, juventude e limpeza em oposição a rugas, culpa e vergonha.

Os argumentos baseados no asseio e higiene procuravam banir toda e qualquer manifestação de envelhecimento como sinônimo de apodrecimento. Buscavam o apagamento de qualquer evidencia de transcurso de tempo biológico, criando tabus e silêncios sobre a morte (RODRIGUES, 1999:135). Nesses termos, a eugenia afirmava uma estreita ligação entre a beleza física alinhada aos dizeres do pai da eugenia no Brasil, o médico Renato Kehl: “ A alma pura jamais poderia habitar um corpo monstruoso e abominável “ (FIÚZA, 2006:98).

Por essa via, o cuidado com a cútis funcionava como primeiro estágio da prática moralizadora da política higienista e eugenista: a criação de rituais diários em busca de uma pele de porcelana, seguida de um sentimento de culpa acentuado pelo julgamento dos outros:

⁵ Clara Gordon Bow (EUA, 1905-1965) fez muito sucesso no cinema mudo de Hollywood. Ficou eternamente famosa como a It- Girl, a garota que tinha “aquilo” que ninguém explicava, mas era seduzido. Nessa época Clara era a principal estrela, e em 1927 atuou no primeiro filme a ganhar um Oscar, *Wings* (1927). Fonte: <https://filmow.com/clara-bow-i-a135751/>

O indivíduo moralmente apto a conviver nesse sistema é aquele que se regule, em primeiro lugar, pelo hábito criado pela mecânica da culpa, pelos sentimentos de desvio moral com a relação social e, em terceiro lugar, pelo julgamento de seus pares iguais (VIGARELLO,2005:167).

Os atributos de uma pele branca, limpa, lisa e jovem alinhavam os interesses políticos, econômicos e científicos. Uma vez que a sociedade existe graças aos corpos de seus membros, é necessário que eles sejam construídos em sintonia com os interesses do sistema: havia que se vigiar e culpar quem negligenciava as práticas corporais, tornando-as ao mesmo tempo desejáveis e obrigatórias. Por esse caminho, o pudor e a culpa se ligaram ao corpo e sua visão, transformando cada um em “carcereiro sempre mais severo de si mesmo” (RODRIGUES, 1999:169).

Em outro anúncio da época, do Creme de Beleza Oriental (figura 4), podemos perceber nitidamente o desconforto da personagem diante do espelho, cuja expressividade lembra a atriz Louise Brooks⁶. Ela olha para fora do quadro, apreensiva pela aprovação do olhar de outrem...



Fig. 4. Creme de Beleza Oriental. Fon-fon!,1925, n.01 e foto de Louise Brooks como referência. Fonte: internet.

A moça que acaba de conferir sua imagem no espelho parece não estar suficientemente segura, apesar de estar admiravelmente vestida com estampas elaboradas em moderníssima estampa floral. Ao segurar o espelho com delicadeza, ela

⁶Mary Louise Brooks (EUA,1906-1985) era uma atriz, modelo e dançarina norte-americana conhecida como um símbolo *flapper* e por popularizar o corte de cabelo liso e curto que lançou moda e se tornou um ícone dos anos 20. Brooks é mais conhecida como a protagonista de três filmes realizados na Europa: *A Caixa de Pandora* (1929), *Diário de Uma Garota Perdida* (1929) e *Miss Europe* (1930).

deixa solto o dedo mindinho como gesto de refinamento. O leve toque no ombro direito revela o detalhe do anel com uma pedra de tamanho considerável onde normalmente fica uma aliança de noivado. Mas afinal qual seria a dimensão da insegurança gravada no olhar da personagem?

A fala gestual e dramaticidade das propagandas antigas oferecem contrastes profundos em relação às obras demonstradas no início deste artigo. Elas revelam a alteração na encenação das personagens que diz respeito ao novo posicionamento feminino da atualidade. Fixadas como objeto na sociedade e, a princípio excluídas dos jogos de poder, as mulheres se veem obrigadas a entrar no jogo por procuração, isto é: pela aparência. Nessa lógica, o corpo feminino tornou-se, ao mesmo tempo, lugar de investimento e princípio de sua eficácia: por essa razão, tão logo conseguiram alcançar condições financeiras (adquiridas pela sua entrada no mercado de trabalho ao longo de todo o século XX), elas transformaram o consumo dos cremes de rejuvenescimento e tratamento facial como signos de distinção.

Sendo assim, a diferença fundamental entre os anúncios deste recorte se encontra no olhar assumido pelas personagens. Esse olhar é o verdadeiro objeto de desejo: o olhar de frente, que encara o espectador sem culpa e sem medo, com a confiança de quem está bem consigo mesma. Libertada do drama graças ao acesso aos novos produtos “cientificamente comprovados”, a mulher empoderada do século XXI se permite permanecer na ilusão dos milagres cosméticos. Até porque, de acordo com Renato Kehl: “O homem capaz de talhar no mármore a Vênus, é capaz também de molda plasticamente toda a humanidade” (KEHL,1923).

REFERÊNCIAS

FIÚZA, Denis Henrique. **A Propaganda da Eugenia no Brasil: Renato Kehl e a implantação do racismo científico no Brasil a partir da obra “Lições de Eugenia”**. Revista Aedos, Porto Alegre, 2006. Volume 8, n. 19, p. 85-107. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/68669>. Acessado em: 14/05/2018.

KEHL, Renato. **A cura da fealdade**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves; 1923.

MAUSS, Marcel. As Técnicas Corporais. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense s.a, Tatuapé, 1985.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na História**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. O corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. São Paulo, Ediouro, 2005.