

A Construção da Subjetividade Feminina e o Consumo por meio de Anúncio Testemunhal – Estudo de caso da linha *Elsève Reparação Total 5 de L'Oréal Paris*¹

Gisele Santanna PARIS²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Em uma era caracterizada pelo individualismo que marca as relações, tornando-as precárias, transitórias e voláteis, o sujeito passa a se identificar e ser identificado quando usa determinado produto. Anúncios publicitários com endosso de celebridades tem operado uma estrutura discursiva que constrói modelos e padrões estéticos, produzindo sentidos e estabelecendo relações com a construção das subjetividades femininas. Mesmo ciente de que a compra permitirá uma aquisição meramente simbólica, esta parece satisfazer a sensação de inclusão nessa sociedade de consumo que a ação transmite. Analisa-se aqui a retórica do anúncio da linha de tratamento para cabelos, da campanha “Elsève Reparação Total 5”, da empresa L'Oréal da qual a atriz Grazielli Massafera é garota-propaganda.

Palavras-chave: cabelo; subjetividade feminina; publicidade; consumo.

Introdução

O anúncio testemunhal tem sido bastante utilizado na nossa “sociedade de consumo”, termo desenvolvido por Baudrillard para caracterizar a nova ideologia vigente – o consumismo desenfreado. Nesse sentido, o anúncio testemunhal tem contribuído diretamente para a manutenção dessa sociedade, uma vez que se utiliza de uma celebridade para testemunhar o uso do produto.

O consumo é uma condição humana, um aspecto que não tem limites de tempo e nem de história. Ele é inseparável da sobrevivência biológica que o ser humano compartilha com todos os outros organismos vivos. Por meio do ato de consumir, consciente ou inconscientemente, o indivíduo repete um comportamento que já acontecia em diversos períodos da história humana. O fenômeno do consumo é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas (BAUMAN, 2008, p.37).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação-UFRJ, email: gsparis@hotmail.com.

Mensagens subliminares, ações em pontos de venda e eventos específicos, inserção em meios como revista e TV, discussões em sites e redes sociais na internet e, enfim, todo tipo de estudo de comportamento, vêm aumentando o volume de informações que cada consumidor deve ter para, a partir de então, fazer suas escolhas. As informações são disseminadas para dar “competência” ao indivíduo na hora de decidir com habilidade e determinação.

Neste artigo, analisa-se o conceito do anúncio testemunhal explorando algumas características que surgem com frequência nos apelos das propagandas voltadas para consumidoras brasileiras. Alguns aspectos, principalmente os endossados por uma celebridade, são considerados decisivos para que ocorra a identificação da consumidora com o produto.

Uma introdução sobre a identidade desta mulher e seu papel na atual sociedade de consumo também serão abordados. O comportamento da consumidora, influenciado pelos anúncios testemunhais e por discursos persuasivos da publicidade, através dos meios de comunicação, torna-a apta a seguir modelos e padrões ditados pela indústria da beleza, que de certa forma, contribuem para a produção da subjetividade feminina.

Após demonstrar o que é um anúncio testemunhal e como ele estabelece relações com o comportamento da consumidora, analisa-se a retórica do anúncio da linha de tratamento para cabelos, da qual a garota-propaganda é a atriz Grazielli Massafera.

1 - Sociedade de consumo e identidade feminina

O consumo surge na sociedade como meio de promover ativamente sua relação com os objetos, com a coletividade e com o mundo, segundo Baudrillard (2007). O ato de consumir é ensinado e incorporado culturalmente como forma de relacionamento, de comunicação com seus pares e com a comunidade onde se vive. Adquirir algo tornou-se uma forma cultural de comunicar seus valores, crenças, poder aquisitivo, desejos e expectativas. “Viver o tempo dos objetos”, diz o autor, é embutir neles o destaque pelo valor de troca que possuem. Tudo pode ser consumido, vendido, trocado ou comercializado, até mesmo ideias, serviços, relações sociais, de trabalho, enfim, tudo se torna objeto em uma sociedade de consumo.

Ao consumir, adquire-se automaticamente a sensação de obter a característica que o objeto oferece. Adquirir sensações e transmiti-las sistematicamente é uma atividade de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural. O consumo, uma vez incorporado e exercido como forma de expressão e como linguagem, distingue cada indivíduo e confere mais do que prestígio, riqueza e poder; são disponibilizadas ferramentas para alcançar um modelo de felicidade.

A era do consumo, instaurada pelo capitalismo, apresenta uma lógica desigual, na qual, de acordo com as reflexões do sociólogo, “uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre”, encobrendo a ideia ilusória de que o consumo iguala as pessoas. Quem pode adquirir um objeto “se iguala” ao outro que já o comprou. Predominando, assim, a lógica da “produção e da manipulação dos significantes sociais”. (BAUDRILLARD, 2007)

O consumo é linguagem - está baseado em um código que produz sentido. Os anúncios são signos linguísticos que produzem sentido. Por isso, a publicidade ganhou espaço, como uma engrenagem que faz movimentar a máquina de captura e construção da subjetividade no capitalismo contemporâneo. Diferente do passado, quando operava como um recurso de comunicação para tornar público determinado produto, a partir do século XIX a publicidade, lançando mão de técnicas de persuasão, passou a engendrar modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavancando valores ideológicos e ideais de felicidade disponíveis no mercado.

Quando uma propaganda de xampu, desenvolvida por meio de uma linha criativa denominada “anúncio testemunhal”, que tem por característica apresentar uma celebridade endossando os benefícios do produto em questão, independente de ter realmente utilizado e aprovado o resultado de tal mercadoria, a comunicação estabelecida com o consumidor torna-se imediata. O indivíduo lê o anúncio e interage com a “palavra” do testemunho.

No final da década de 1920, quando a sociedade de consumidores começava a apresentar pequenos indícios de se firmar, o pensador Siegfried Kracauer registrou, com perspicácia, uma tendência indicativa para o futuro, à qual Bauman (2008) se refere:

A corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “Como posso ficar bela?”, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre”. (BAUMAN, 2008, p. 13)

O princípio da análise da lógica social do consumo opera da seguinte forma: nunca se consome o objeto em si, no seu valor de uso – os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o ao próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. Esse processo de diferenciação estatutária surge como um processo social fundamental, por cujo intermédio cada qual se insere na sociedade.

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. (BAUDRILLARD, 2007, p. 60).

O condicionamento da relatividade é o fator determinante, na medida em que é por referência a ele que a inscrição diferencial jamais terá fim. Bauman pondera que na sociedade de consumidores, não há uma divisão entre mercadorias e seus consumidores, ou, objetos a serem escolhidos e pessoas que os escolhem, como aparece na maioria das descrições. “Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p.20). A subjetividade de cada um deve estar concentrada em um esforço sem fim para manter-se também como uma mercadoria vendável, ou seja, que possibilite ao indivíduo atingir objetivos, torne-o racional, desperte interesse, obtenha forte autonomia, desenvolva capacidade de autodefinição, determinação e inteligência e possa transformar a natureza e a sociedade, e assim, submetê-las à autoridade dos desejos dos indivíduos. Tudo devidamente produzido de acordo com a lógica neoliberal competitiva.

A subjetividade dos consumidores pode ser descrita em forma de “uma lista de compras”, como cita o sociólogo polonês. Para se tornar vendável e segura, precisa ser “recarregada de maneira perpétua”, acompanhando a modernidade, como as que compõem as sugestões de canais de divulgação, como, por exemplo, portais na internet e editoriais impressos de moda e comportamento. Listas diversas que indicam o que consumir, como se comportar e locais para frequentar, além de incluírem inúmeros anúncios publicitários. Essa subjetividade construída é a que o consumidor deverá aprender e absorver, transparecendo e diferenciando-se dos demais. É o comportamento que se espera deles.

Os movimentos de mulheres e feministas no Brasil, muito enraizados nas ideias da filósofa e escritora francesa Simone de Beauvoir, questionavam as relações sociais estruturadas de forma hierárquica e, durante séculos sustentaram as desigualdades entre os

sexos. “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1980). A afirmação definiu um novo princípio que promoveria a separação entre sexo e gênero, abrindo espaço para as discussões sobre o papel das mulheres na sociedade e para o surgimento do chamado “estudos de gênero” e novos modelos sociais.

Dentro deste contexto, podemos destacar que os movimentos feministas também acompanharam o embalo do conceito do “estar em movimento”. Desta numerosa classe de mulheres também depende o ciclo econômico do “compre, desfrute e descarte”, que mantém a economia em expansão.

A dinâmica aplicada à sociedade de consumidores também se aplicou às mulheres que mesmo em suas batalhas e revoluções eram cobertas pela nuvem da manipulação do sistema capitalista, e apreenderam o conceito, não se sentindo satisfeitas por longos períodos, pois esse não é um comportamento aceitável para elas. Estar satisfeita é não estar em movimento, como numa espécie de estagnação que, conseqüentemente, acarretaria uma rejeição da sociedade. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar (BAUMAN, 2008, p.127).

Estar na moda, definir um estilo, reformar versões desatualizadas, ser adaptável, treinada e valiosa, a ponto de, por exemplo, nenhum empregador ousar mandá-las embora ou tratá-las mal, são condições para estar e permanecer em demanda, ou seja, desejável o suficiente para galgar novos patamares de distinção social.

Todas essas lutas e conquistas das mulheres até a pós-modernidade fundamentaram importante redefinição e surgimento de novos estereótipos, mas, ainda assim, as acorrentam na obediência à regra central e amplamente incontestada, de uma sociedade impositiva da prática de que liberdade de escolha exige alta competência: conhecimento, habilidades e determinação para usar tal poder.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer, estímulo que esta cultura impõe como dever, entretanto forjado de privilégio.

2 - Anúncio testemunhal e a estratégia de credibilidade

Por volta de 1860, quando as estrelas do *cinemascope* e atrizes das companhias líricas de teatro, emprestaram o seu prestígio e imagem, referência de sucesso, para os anunciantes de cigarros, águas minerais e produtos que prometiam aliviar as cólicas

femininas, surge a linha de criação publicitária que hoje conhecemos como anúncio testemunhal. Pessoas famosas, personalidades públicas, ídolos das massas, ou seja, pessoas com prestígio, com grande poder de atração da atenção do público como artistas, cantores, esportistas, celebridades em geral, que figuram em anúncios publicitários personificam o universo do público-alvo do anunciante, ou seja, representam o consumidor típico a quem o anúncio se dirige.

Segundo Castro (2006, p,117), a publicidade é uma estrutura discursiva cujo objetivo é provocar um efeito muito particular no destinatário por meio da manipulação dos desejos e das ações. A linha criativa de testemunhal aproxima o personagem, principalmente de novelas e celebridades da TV, das pessoas comuns, por meio dos veículos de comunicação, apresentando o produto, repetidas vezes, atestando seus benefícios e valorizando marcas, que estarão no cotidiano, potencializando a intensidade dos desejos de consumo, reforçando a lembrança do personagem e conseqüentemente buscando aumentar o volume de vendas.

Há várias décadas os profissionais de propaganda vêm utilizando celebridades para anunciar seus produtos utilizando-se deste recurso. A escolha de uma celebridade é um processo crítico, pois deve ser capaz de despertar sentimentos positivos e sua imagem deve ser compatível com o produto. Sua personalidade, estilo de vida e possíveis escândalos podem refletir na imagem da empresa, da marca e do produto por ela anunciado. Acredita-se também que a propaganda agride, às vezes, o intelecto dos consumidores na expectativa de que os mesmos irão acreditar em qualquer tipo de testemunho. Há anúncios com pessoas famosas que aparentemente jamais usariam os produtos que estão oferecendo. Surgem testemunhando vantagens do produto, todos os benefícios que proporcionam e confirmam sua experiência favorável. Dentre o enorme investimento em propaganda na atualidade, nota-se especialmente o montante gasto em mídias de massa como a televisão, principal meio em que são veiculadas as propagandas no Brasil³.

O endosso de uma celebridade, em um anúncio publicitário, sugere um raciocínio óbvio que é o da imitação da experiência do ídolo. Praticando a alteridade, uma pessoa poderá avaliar e reconhecer aquilo de que gosta ou de que não gosta.

³ De acordo com dados coletados no Mídia Dados Brasil 2015, publicação referência na área de mídia. Disponível em: <http://gm.org.br/midia-dados/2015>. Acesso em: 29 jul. 2015.

Esta prática costuma ser intensificada quando há no público, uma harmonia entre o estímulo da propaganda e o estímulo de outras pessoas que já estejam praticando uma determinada ação. O indivíduo com alguma predisposição básica terá despertado o seu desejo e dificilmente resistirá à reação de imitar.

A empatia é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar. O sentimento da empatia frequentemente se manifesta no comportamento externo. Quando assistimos a um comercial, mesmo sabendo que ali está uma atriz, com muito prestígio, pois está como protagonista da novela de horário nobre, portanto, contratada por um alto cachê para fazer o comercial de determinado produto, tendemos a nos identificar com ela. Se na novela seu personagem passa alguma dificuldade, ficamos aflitos. Assim como nos sentimos felizes quando sua história acaba bem. Podemos considerar esses sentimentos como empatia porque estamos mais inclinados a nos colocar na situação do personagem do que a imitar qualquer expressão de alegria ou pesar que o autor tenha criado. Assim, para o autor e publicitário Armando Sant´anna, os elementos de um comercial de TV são estrategicamente elaborados para que uma consumidora se identifique, consciente ou inconscientemente com o fato que está sendo narrado (SANT´ANNA, 2002).

Diferente de simpatia, que pretende sentir com a outra pessoa, a empatia pretende “sentir o que se passa no íntimo”, “sentir dentro” da pessoa ou coisa. Pode ser que a pessoa não esteja expressando sentimento algum, mas esteja em situação que despertaria em outro certos sentimentos, se este se encontrasse nessa situação. Imaginar estar em seu lugar é chegar ao sentimento apropriado à situação. Há uma identificação entre os seres. A uma pessoa que deseja ser forte e viril, é quase certo que sua imaginação se ponha a trabalhar e, por empatia, ela se veja logo com o corpo do atleta.

Quanto mais criativo o anúncio, menor será a necessidade de repetição, e maior será a probabilidade de aceitação do público para repetir a ideia, da simpatia com a celebridade que fez o anúncio e do próprio produto.

O depoimento da celebridade em um anúncio testemunhal alcança a atenção fascinada do indivíduo, que diante de uma pessoa famosa, esquece de si mesmo e fixa seu

pensamento, que, levado ao extremo, reage de acordo com um mecanismo automático que o conduz ao imaginário, à uma ideia fixa.

Um comercial de xampu, com uma celebridade, pode ter um discurso que apele para a necessidade de atração sexual, pelo desejo de ser bela ou, diretamente, através do desejo de atrair o marido (VESTERGAARD, 2004, p.161).

Com criatividade e estratégia em publicidade é possível criar valores que permitam ao mercado “imprimir” em determinado produto o que não tinha sido visto antes. Quanto mais estudados os valores das palavras, as necessidades, desejos, impulsos humanos e as reações que desencadeiam, melhor será a performance da técnica de persuasão do anúncio.

Mesmo que o consumidor tenha a exata noção de se tratar de um filme, anúncio publicitário, ou seja, ter a sua “verdade” comprometida, um anúncio testemunhal possui certa eficácia perante esse mesmo consumidor. As representações criadas anteriormente em novelas, anúncios de revista e programas de TV, por meio de celebridades, vão junto com o produto, com a marca, e isso se torna um fator positivo na estratégia de divulgação.

O encontro entre a celebridade e seu público, em um momento propício, anunciando que aquele padrão de beleza é possível de ser alcançado, automaticamente sugere ao espectador uma ideia de que consumir tal produto transmitirá a mesma capacidade de beleza e sucesso da celebridade. Mesmo que o produto seja só para o cabelo, a compreensão da capacidade de eficácia do produto transcende, na mente consumidora, ao simples embelezamento dos cabelos.

Por alguma aspiração de origem mais profunda ou por aprendizado com a propaganda, a consumidora incorporou o conceito de xampu como um produto cosmético. E dele passou a esperar efeitos embelezadores. Sabemos que as questões de beleza pessoal, que tem na aparência dos cabelos um ponto fundamental, têm raízes profundas na psicologia individual. Provocam ansiedade, envolvem problemas de segurança, autoestima e satisfação com a própria aparência. E por esta razão os cabelos femininos são com frequência, fonte de preocupações e complexos (ALDRIGHI, 1989, p.65).

A consumidora aprendeu ao longo dos anos que os cabelos podem ser percebidos mais em função dos seus defeitos do que das suas qualidades. É comum ouvirmos histórias de pessoas que cortaram o cabelo e ficaram insatisfeitas. Seja nas novelas, nos anúncios de revista, de rádio ou internet há sempre uma pergunta a esse respeito e uma sugestão de comportamento a ser seguido. Todas tem pelo menos uma experiência para contar. E as

narrativas das experiências podem transmitir todas as angústias e inseguranças capazes de despertar na pessoa sentimentos de intensa necessidade de tratamento específico e dedicado aos cabelos.

3 - Grazi Massafera – Uma *queridinha* dos publicitários

Exemplo bem sucedido de carreira construída a partir da fama instantânea, Grazielli Massafera, nascida em Jacarezinho, no Paraná, estado que a consagrou Miss em 2003, conquistou o segundo lugar na quinta edição do Big Brother Brasil, em 2005, resultado que mudaria sua vida completamente. Desde então as mudanças foram muitas. Amenizou o sotaque, mudou a cor dos cabelos várias vezes, preocupa-se seriamente com sua alimentação, saúde e forma, aprendeu a ter a “atitude fashion”, amadureceu e sempre contou com o trabalho de empresários e diversos profissionais na construção de sua carreira e vida pessoal, orientando sobre os convites para campanhas publicitárias, eventos, cachês, participação em programas de TV, escolha de agências, marketing pessoal, finanças.

No início de 2008, foi escolhida para compor o *casting* das atrizes de L’Oréal Paris, e todo investimento e a assessoria de profissionais renomados fizeram jus à construção da reputação da imagem de Grazi quando ela recebeu o título de “queridinha do mercado publicitário”. Talento reconhecido na comunicação de segmentos milionários como a moda, cosméticos e medicamentos, fez um ensaio fotográfico para a revista *Vanity Fair*, alinhando sua imagem também à representação da mulher da elite brasileira. Confirmando sua diversidade na identificação com produtos e marcas de prestígio, sem perder a diversidade de cativar diferentes públicos. As representações criadas pela atriz anteriormente em novelas, comerciais e programas de TV, “aderem” aos produtos e marcas que anuncia e isso se torna cada vez mais positivo para o bom desempenho das vendas e para sua imagem como “mercadoria vendável”.

Lançada para criar uma identificação maior da mulher brasileira com a marca, e veiculada de novembro de 2008 a janeiro de 2015, a campanha da linha **Elsève Reparação Total 5**, e suas extensões, tem suas próprias “embaixadoras”, contando também com Ildi Silva, Taís Araujo, Isabelli Fontana, Jennifer Lopez e a própria Grazi.

Em seu lançamento, a campanha era composta por comercial de TV, outdoor, mobiliário urbano, anúncio em revistas, folders e material de apoio nos pontos de venda, além de um sítio desenvolvido especialmente para a linha, www.reparacaototal5.com.br.

3.1 - Análise de Peças: Anúncio para revista



Analisando a peça produzida para anúncio em revista, percebemos que ela está alinhada com o *layout* criado para toda a campanha da linha Elsevé Reparação Total 5. A mesma foto da atriz utilizada nas demais peças, aparece com destaque proporcional à imagem dos produtos, neste caso o xampu e o creme de tratamento. Abaixo de sua imagem, seu depoimento “5 problemas, 1 solução. Que outro faz isso?”. Ao testemunhar que o produto apresenta solução para todos os problemas citados, a atriz ratifica a qualidade intrínseca e personifica o papel da mulher moderna que busca ganhar tempo no cuidado diário dos cabelos, tempo que deve servir para que a consumidora o aproveite com outras tarefas da vida. É a característica da mulher brasileira que deseja ser uma “guerreira”. Essa representação proporciona uma comunicação imediata com o público-alvo. A aparência construída para os personagens das novelas projeta-se no anúncio e a celebridade conclui com a pergunta “que outro faz isso?”, classificando o produto como o único capaz de proporcionar a restauração necessária após o verão, depositando essa mensagem na mente da consumidora.



Durante o verão de 2013, a campanha voltou a ser veiculada na TV, com uma reedição do anúncio em revistas femininas e material explicativo da linha na internet e em pontos de venda. Embalagem em novo formato e novos produtos, acrescentando um símbolo matemático ao (novo) nome **Elseve** **Reparação Total 5+**, como uma extensão da marca. O mesmo slogan “5 problemas, 1 solução” antes entre aspas no testemunho da atriz agora é inserido como título.

Como na versão anterior, abaixo de sua imagem seu depoimento “Só tem cabelo danificado quem quer.”. Uma retórica que atinge uma clássica estação de verão carioca, na qual a frequência em praias e piscinas torna-se o mote para os discursos de “cabelos que precisam de cuidados”. Convida a consumidora a aceitar uma decisão rapidamente, bastando que ela “não queira ter um cabelo danificado” com um dos cinco problemas listados: “anti-quebra; anti-ressecamento; anti-opacidade; anti-rigidez; anti-pontas duplas”. É a argumentação de que a solução está supostamente ao alcance de todos.



No verão de 2015, a campanha da linha retorna mais uma vez na TV, agora com o cabelo de Grazi Massafera liso e com um novo produto na linha – uma ampola de tratamento. Novas peças também em revistas femininas e material de apoio em pontos de venda, além do canal da Loreal na internet. A argumentação do cabelo com “danos

extremos e persistentes” prossegue e a solução proposta é a linha de tratamento **Elseve Reparação Total RT5 Extra-Profundo**. Propõe um “um cabelo novo” com um componente em sua fórmula que pode fazer uma “Revolução com LAK 1000” que tem capacidade para alcançar todas as camadas do cabelo, neste caso, dez camadas, fazendo um tratamento profundo, ou melhor “extra-profundo”. Sugere solucionar 5 problemas: pontas-duplas; fissuras; quebra; rugosidade e envelhecimento precoce. Dessa forma, além de cobrir qualquer tipo de problema em cabelos com cinco itens, nesta versão os itens foram alterados para que a consumidora não tenha dúvidas de que estará enquadrada em pelo menos uma das opções.

3.2 - Análise do comercial de lançamento para TV

No ano de seu lançamento, em 2010, o comercial de TV apresentava duas versões, uma com Grazi Massafera, com cabelos loiros e escovados e outra com Débora Nascimento, que tem cabelos negros e encaracolados. Representando parte das mulheres brasileiras, possibilitando a identificação tanto de morenas quanto loiras, e apresentando o mesmo discurso, com a mesma cena, alternando as imagens apenas das modelos. O cenário tem ao fundo o Pão de Açúcar, uma referência clássica da cidade carioca, emanando uma atmosfera de calor, onde as mulheres tem o hábito de frequentar praias, piscinas e onde o verão é extremamente rigoroso, época em que os cabelos ficam mais “vulneráveis” a algum tipo de dano. Abaixo o texto do comercial:

Grazi: “Para recuperar cabelos realmente danificados, um simples xampu anti-quebra não basta”.

Locutor em off: “Novo Elseve Reparação Total 5 de L’Oréal Paris repara os 5 sinais do cabelo danificado. Sua exclusiva bio-ceramida combate a quebra, ressecamento, opacidade, rigidez e pontas duplas. Os cabelos ficam totalmente reparados”.

Grazi: “Um novo cabelo”.

Locutor em off: “Está cientificamente provado! Novo Elseve Reparação Total 5 de L’Oréal Paris, com bio-ceramida”.

Grazi: “5 problemas, uma solução!”

Grazi e Débora: “Porque você vale muito!”

Ao pronunciar “um simples xampu anti-quebra não basta” a atriz descarta qualquer outra opção que não seja a da linha a qual está representando. Pelo discurso, fica implícito que este produto não tem comparação com os outros, pois agirá com muito mais eficácia no cabelo.

O destaque para sua característica exclusiva, o principal diferencial do produto que é a “bio-ceramida” capaz de amenizar todos os 5 problemas apresentados, deixando-os “totalmente reparados” não deixando dúvidas sobre esta necessidade. Ao testemunhar a sensação em tom de surpresa, Grazi provoca o desejo: “um novo cabelo”. Se a consumidora pretende adquirir o mesmo prestígio e emanar o mesmo charme e *glamour* da atriz, reconhecida por possuir essas características que a ajudaram a alcançar o sucesso dos dias atuais, ela precisa consumir este produto para ter “um novo cabelo”. Consumindo, estará se expressando e se distinguindo das demais mulheres, dando a resposta global, que Baudrillard caracteriza como a base de todo o nosso sistema cultural.

“Está cientificamente provado”. O uso desta frase pressupõe que não há nenhum tipo de dúvida sobre a credibilidade que o produto quer transmitir e sobre o resultado em laboratórios de sua eficácia. A assinatura da marca francesa, L’Oréal Paris, que carrega toda uma tradição e há anos apresenta comerciais com imagens de seus laboratórios, com cientistas em jalecos brancos, agregando a autoridade aos discursos, impactando positivamente na confiança das consumidoras.

E a atriz fala com convicção e segurança a frase que sintetiza toda a campanha “5 problemas, 1 solução”. Sugere a possibilidade de conseguir a solução de 5 problemas capilares com apenas 1 produto. Como atriz global, cheia de compromissos, não gosta de “perder tempo”, assim como deve pensar a maioria das mulheres modernas. Propõe à consumidora seguir esta receita de comportamento, atrelado a uma postura atual e permanente que, de acordo com as análises de Baudrillard, submete ao modelo funcional feminino, utilizando o produto como símbolo na construção desta identidade de, neste caso, “mulher, moderna e bela”. Aconselhando uma solução mais rápida para todos os 5 problemas, caracteriza também uma forma mais rápida da consumidora se “filiar” ao grupo das belas, nesse sentido no grupo de Grazi e Débora, ganhando mais um diferencial, prometendo a inclusão num *status* superior.

4- Considerações finais

Este trabalho buscou apresentar, a partir de um exemplo de campanha publicitária, como a utilização de propagandas com endosso de celebridades tem contribuído fortemente para a construção e formação de subjetividades femininas.

Na análise dos autores Bauman e Baudrillard, o consumo é caracterizado como o mais importante recurso da sociedade capitalista na qual vivemos. Por esta razão, tem sido praticado como forma não somente de suprir as necessidades, mas por todos os significados que acreditam transmitir ao adquirem um produto ou serviço, tais como: sentimentos, sensações, status, modernidade, pertencimento, segurança e poder.

A publicidade tem papel determinante na formação desse imaginário na mente dos consumidores, e, a cada dia mais, tem produzido e colocado em circulação campanhas que criam referências para a construção de subjetividades das futuras gerações, reforçando determinados padrões de comportamento, principalmente para as mulheres.

Recheadas de retóricas que sugestionam a busca da própria felicidade a qualquer preço, diversas campanhas publicitárias posicionam marcas e produtos de forma que possam açambarcar subjetividades femininas. É imperativo se ajustar, concentrar esforços na busca diária por escolhas perfeitas. Diante de tal velocidade dos fluxos a que está exposta a subjetividade, tais esforços aparentam ser apenas uma questão de opção, ou seja, como se houvesse liberdade para tal. Entretanto, esta mesma retórica encoberta as consequências quando, por exemplo, são excluídas de determinados grupos sociais. Ou seja: ensinam as consumidoras a assumirem diferentes papéis em diferentes momentos, a projetarem identidades sucessivamente desarticuladas, pois na verdade há condutas e códigos pré-determinados, vigentes na contemporaneidade, e que para sobreviver e se enquadrar, é um dever demonstrar conhecê-los e respeitá-los.

Todos aqueles que têm sua imagem em anúncios testemunhais projetam uma suposta identidade que deve ser logo reconhecida pelo público consumidor, mesmo que ela não seja verdadeira. Parte da identidade criada pelo anúncio é compreendida pelo consumidor, que consome o produto pensando adquirir também tais atributos, sobretudo, das celebridades que testemunham terem suas realidades modificadas a partir do uso do produto e de determinada marca. Mesmo sendo essa uma prática proibida pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária, é notório o descumprimento desta regra em campanhas publicitárias.

Grandes empresas, com anos de mercado, que têm como foco de seu negócio produtos atrelados à indústria da beleza e imagem, engendram estratégias de marketing e comunicação com apelos mais repetitivos e subliminares. Conquistando um relacionamento mais “íntimo” com seus consumidores em potencial e infiltrando-se na vida deste consumidor, cercando-o com promoções, pesquisas, seguindo-o nas redes sociais, descobrindo suas preferências, gostos, renda, locais que frequenta, enfim classificando-o no universo da empresa de forma que ele não perceba o quanto aquele produto/marca está permeando sua vida, ele acaba por permitir, mesmo que inconscientemente, uma certa “transferência” de características entre produto e consumidor, viabilizando futuramente uma construção da própria identidade com o produto.

A presença de artistas famosos, personalidades de renome ou instantâneas na comunicação como geradores de credibilidade e aumento de vendas tem se mostrado ferramenta muito eficaz. Não por acaso celebridades buscam constantemente profissionais que possam aperfeiçoar sua performance e negociar melhores cachês, de onde advém a maior parte de suas receitas. E, mesmo sendo referência de celebridade, não deixam de ser também consumidores e sofrerem também e possivelmente, até de forma mais enfática, uma multiplicidade complexa de identidades, inclusive aquelas das quais pensam serem protagonistas.

6 - Referências

ALDRIGHI, Vera et al. **Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação**. In: DIAS, Sérgio Roberto. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa, PT: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BEAUVOIR, S. de **O Segundo Sexo**, volume 1: fatos e mitos. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970.

CASTRO, V. J.; et al. **A Publicidade e a Primazia da Mercadoria na Cultura do Espetáculo**. In: COELHO, Claudio N. P.; CASTRO, V. J.(Org.). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.



VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.