

O tempo não pára... Mas o cosmético mascara a temporalidade em anúncios de cosméticos

Sandra Kezen

Os enunciados de anúncios de cosméticos atualmente procuram enfatizar outras propriedades de seus produtos, além da embelezadora. O conceito de antienvelhecimento não está mais restrito apenas à cirurgia plástica. A tecnologia é hoje indubitavelmente a maior aliada contra as marcas da passagem do tempo.

A face dialógica da linguagem (BAKHTIN, 1988) é evidenciada nos anúncios de cosméticos, que apelam para uma resposta das consumidoras em potencial, do mesmo modo que cada anúncio remete a um hipertexto, criando conexões que fazem com que as consumidoras se encaixem em alguns dos perfis apresentados nos textos dos anúncios.

Nos textos publicitários de cosméticos o tempo do presente se traduz como eixo primordial da temporalidade da língua a ordenar a experiência humana, quando, no momento do ato da leitura do anúncio, procura chamar a atenção da leitora para a necessidade de cuidar de si mesma por meio de um produto que parece ter sido fabricado unicamente para ela.

O instante em que se realiza o ato da leitura do anúncio igualmente deve representar também o momento presente na vida da leitora. Esta estratégia discursiva também não evoca literalmente o passado com a orientação de que deve ser revivido; apenas o resgata enquanto lembrança simbólica de que esta mulher foi jovem e que deve permanecer jovem hoje e em dias futuros.

É importante reiterar que as alusões temporais, nos enunciados dos anúncios de cosméticos, são marcadas pelo indicativo de controle de tempo e convertem-se em advertências às consumidoras acerca da necessidade de preservar a juventude da pele do rosto e do corpo.

Um dos argumentos mais fortes a fundamentar esta necessidade (nos anúncios, ela é premente) constitui-se no apelo para que a mulher desperte desde já para a importância de cuidar de sua pele, por meio de um produto cosmético, com a finalidade de conservá-la sempre jovem:

Minimiza linhas finas e rugas e realça o brilho natural da pele, deixando-a mais macia e revitalizada (Renew Clinical, Avon)*. Diminui os sinais de envelhecimento

* Os produtos observados foram os das empresas de cosméticos Avon e Natura, produtos esses que chegam, via revendedora, até onde não há lojas.

fazendo com que a pele pareça mais jovem e saudável. (Renew Clinical, Avon)*. O anti-sinais que não pára no tempo (Natura Chronos)*.

As advertências para que o cuidado com a pele seja tomado o mais rápido possível parecem baseadas na convicção (derivada da própria experiência com a passagem da vida) de que são irreversíveis os estragos que o passar do tempo causa à aparência física.

A temporalidade no processo da comunicação Benveniste (1989) chama a atenção para o fato de como a temporalidade se insere no processo da comunicação. Na publicidade impressa, os sujeitos comunicantes e seus receptores não se encontram frente à frente e não estabelecem um genuíno ato de linguagem.

Uma vez que os receptores das mensagens publicitárias não estão fisicamente presentes e são anônimos, os sujeitos comunicantes lançam mão de um certo acervo sócio-cultural e utilizam uma linguagem mais informal a fim de poder aproximar-se do leitor.

Saber com quem se fala e como se deve falar são questões pertinentes quando analisamos a esfera discursiva da publicidade contemporânea.

Os anúncios de cosméticos femininos, principalmente aqueles relacionados ao tempo, caracterizam-se por advertências e recomendações textuais que apontam para a necessidade de prevenção e conservação da pele, por meio da ação controle da passagem do tempo.

Acreditamos que grande parte do universo discursivo da publicidade de cosméticos encontra-se alinhada com a ainda mais difundida das interpretações reinantes no contexto social para o fenômeno da passagem de tempo: a de que o envelhecimento é sinônimo de decrepitude, possivelmente, alvo certo da mais profunda rejeição social.

De uma forma geral, o que percebemos como estratégia discursiva da publicidade de cosméticos é uma certa recorrência em procurar atenuar o caráter da irreversibilidade do envelhecimento, por meio de recomendações de controle de tempo, de combate às rugas e de luta constante pela aquisição de estados de juventude que possam ser perceptíveis à pele:

Renew Retroação: mais que antiidade: rejuvenescedor.(Avon)*. Elastinol é um ativo que age sobre os mecanismos essenciais do envelhecimento, promovendo firmeza, elasticidade e redensificação da pele (Natura Chronos)*. Natura Chronos: O anti-sinais que não pára no tempo (Natura Chronos Hidratante Anti-Sinais)*.

Metáforas: passagem de tempo ou curso natural da vida? A utilização de metáforas nos enunciados publicitários de cosméticos é bastante comum. Esta figura de estilo está geralmente associada a idéias de interpretação da vida, inseridas em nosso repertório sócio-cultural.

Esses repertórios, evocados pelos enunciados dos anúncios de cosméticos, por estarem direcionados a todas as leitoras dessas revistas, podem ser igualmente compartilhados por elas.

Os enunciados publicitários de cosméticos apontam para a necessidade de ações que devem ser realizadas com a finalidade de trazer de volta a juventude da pele, por meio da aquisição de estados de luminosidade, hidratação, maciez, brilho etc.

O papel das novas tecnologias é enfatizado em textos destes anúncios:

Natura Chronos é a resposta da mais avançada tecnologia cosmética para combater os sinais do tempo (Natura Chronos)*. Vitamina A pura encapsulada responsável pela renovação celular, ajuda a reduzir rugas e linhas de expressão, recuperando a maciez e luminosidade da pele (Natura Chronos Gel Creme Elastinol)*. Renew Clinical: o revolucionário tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção de cosmético pode fazer (Avon)*.

Nesse sentido, pode-se imaginar a vida como regida por uma máquina do tempo, o que nos remete à idéia de que podemos manipulá-lo magicamente. A associação do uso do cosmético com a máquina do tempo, remete-nos também ao texto de H. G. Wells, várias vezes adaptado para o cinema, no qual por meio de uma simples alavanca, o viajante do tempo vai para o futuro ou para o passado.

A vida pode então ser filmada por uma câmara cinematográfica que capta e apreende a realidade. A câmara, diferentemente do ritmo da vida, permite alterar seqüências de acontecimentos. Na trama de um filme, por exemplo, podemos iniciar o processo narrativo onde quisermos. O uso da câmara como recurso enunciativo pode representar uma insubmissão à aceitação da vida como ela é, pois simboliza a possibilidade de deslizar por temporalidades: trazer de volta momentos passados para o instante do presente, na narrativa.

Este olhar cinematográfico sobre os enunciados dos anúncios de cosméticos deixa claro que eles nos propõem uma ação e remete-nos ao hipertexto no sentido demonstrado por Lévy.

A mídia e os cosméticos: imagens de sentidos hipertextos

Segundo Bakhtin, toda enunciação é dialógica. Ora, toda mensagem é uma enunciação, pretende uma resposta. O sentido exige uma compreensão ativa, mais complexa, em que o ouvinte, além de decodificar, relaciona o que está sendo dito com o que está sendo presumido e prepara uma resposta ao enunciado. Compreender não é, portanto, simplesmente decodificar, mas supõe toda uma relação recíproca entre falante e ouvinte, ou uma relação entre os ditos e os presumidos.

Bakhtin afirma a importância do contexto em o centro de gravidade da língua não resiste na conformidade à norma da forma utilizada mas na nova significação que essa forma adquire no contexto (BAKHTIN, 1988, p. 92). Assim, falante e ouvinte não interagem com a linguagem como se ela fosse um sistema abstrato de normas, porque não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial (BAKHTIN, 1988, p. 95). Vemos então que o sentido é construído no contexto.

A mídia é responsável pela divulgação dos cosméticos. Há aqui a intenção de comunicar uma mensagem. Só que a função de comunicar não significa apenas transmitir informações ao leitor. É algo mais, é a utilização da imagem para construir o sentido desejado. É usar o contexto como meio de comunicar algo. Segundo Lévy, o sentido emerge e se constrói no contexto (LÉVY, 2001, p. 22). Ainda segundo Lévy, em uma situação de comunicação, cada nova mensagem recoloca em jogo o contexto e seu sentido (LÉVY, 2001, p. 22). Dessa maneira, os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido. Esses mundos de significação são os hipertextos. O hipertexto é talvez uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que as significações estejam em jogo (LÉVY, 2001, p. 25).

Em nossa memória são encontradas imagens, sons, palavras, sensações, modelos, etc. O objetivo de qualquer texto é o de provocar no leitor uma reação, orientar sua atenção para uma certa zona de seu mundo interior, disparar a projeção de um espetáculo multimídia na tela de sua imaginação.

Num mundo fundamentalmente imagético, faz sentido utilizar a imagem para acionar toda uma rede de significações possíveis. Cada imagem configura um hipertexto, pelo qual o leitor viaja, ativando suas conexões, fazendo seus links interiores. Cada imagem é também um símbolo, por isso é signíca: ela representa algo além de si mesma.

No caso em questão, a resposta do consumidor é comprar o produto anunciado, o que faz pensando talvez estar comprando a entrada para aquele mundo de glamour.

Conclusão

A pele é marcada pela passagem do tempo, ou o tempo marca a superfície da pele, de forma semelhante à do relógio (dispositivo para medir o tempo). É necessário parar o tempo,

retê-lo, ganhá-lo, no sentido de apreendê-lo, controlá-lo. Assim, o uso do cosmético reverte-se numa ação que torna possível o controle da passagem do tempo.

Quando observamos mais atentamente esses enunciados, percebemos que não há nada de inovador na forma discursiva da publicidade de cosméticos. O que é novo são as tecnologias cada vez mais avançadas postas à disposição da consumidora dos produtos. Há realmente um esforço reiterativo para suscitar na leitora a crença de que o cosmético seja um produto indubitavelmente capaz de retardar os sinais de envelhecimento da pele. No entanto, há muitas controvérsias sobre sua eficácia, a começar pela própria nomenclatura do produto, representada pelo vocábulo cosmético, associado pelo senso comum a algo supérfluo, à futilidade.

Entretanto, cada vez mais o discurso publicitário parece querer trazer o cosmético para o rol dos produtos indispensáveis à vida. Não se sabe se realmente são tão eficazes e potentes quanto prometem os anúncios. Mas sabe-se que, ao conseguirem atenuar os vincos já existentes, retardar o aparecimento de rugas e de sinais de desvitalização do rosto, os cosméticos podem alterar, mesmo que superficialmente, as noções de temporalidade já instituídas socialmente, pois ao prolongarem o presente, podem provocar à usuária do produto a sensação de que o futuro, ou seja, a velhice, será retardada.

Referências

BENVENISTE, E. *Problemas de Lingüística Geral*. Campinas: Pontes, 1989.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.

WELLS, H. G. *The Time Machine*. Hong Kong: Chancerel International Publishers, 1998.